

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Філософський факультет
Кафедра етики, естетики та культурології

**Графіка в міському публічному просторі України
у другій половині ХХ ст.**

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 034 культурологія
на здобуття освітнього ступеня бакалавра культурології

Студентка-виконавець:
Наумова Анастасія Євгенівна
IV курс
спеціальність 034 «культурологія»
ОПП «Культурологія»

Науковий керівник:
Адамська Ірина Геннадіївна
к.і.н, доцент
кафедри української філософії та культури

Допущено до захисту:
Зав. кафедри _____

Київ - 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕНЬ ПУБЛІЧНОГО ПРОСТОРУ І ГРАФІКИ.....	7
Розділ 2. ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ ГРАФІКИ В МІСЬКОМУ ПУБЛІЧНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНСЬКОЇ РСР.....	29
Розділ 3. ГРАФІКА В ПУБЛІЧНОМУ ПРОСТОРИ МІСТ НЕЗАЛЕЖНОЇ УКРАЇНИ.....	44
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	63
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

Актуальність теми. Публічний простір сучасної України наповнюється різного типу графічним матеріалами, які виконують низку функцій – як позитивних, так і негативних, особливо в умовах російсько-української війни. Поряд з патріотичним вихованням чи активізацією громадської діяльності щодо підтримки ЗСУ, графічні матеріали можуть використовуватися для розповсюдження панічних настроїв, підриву довіри до влади чи війська, розколу українського суспільства або навіть для дезінформації населення чи розповсюдження ворожої пропаганди. Вивчення графіки у публічному просторі дозволяє глибше зрозуміти, як візуальні зображення формують колективні уявлення, сприяють зміцненню або руйнуванню культурних зв'язків. Аналіз принципів функціонування графіки допомагає виявити і зрозуміти стратегії культурної резистентності та адаптації, що використовуються в боротьбі з внутрішніми та зовнішніми викликами.

Дослідження графіки у публічному просторі України другої половини ХХ століття обумовлене також недостатньою увагою вітчизняної культурології до аналізу візуальних практик у контексті соціальних і культурних перетворень. На сучасному етапі відкриваються нові перспективи для аналізу взаємодії графіки і публічного простору через призму соціальних змін, враховуючи вплив глобалізації, урбаністичних трансформацій та політичних процесів на візуальне мистецтво. Вивчення використання графіки в міському публічному просторі дозволяє глибше зануритися в контекст української історії та культури, що є актуальним для розширення теоретичних та методологічних підходів у культурології та дозволить ефективніше розробляти політику організації та оформленні міських просторів України.

Ступінь наукової розробки теми. Дослідженням окремих аспектів теми, пов'язаної із взаємодією публічного простору та графіки, займалися як зарубіжні, так і українські науковці. Так, Юрген Габермас аналізував концепцію

публічної сфери, вважаючи її ключовим місцем для дискурсивного обміну в демократичному суспільстві [44]. Ірвінг Гофман зосередився на вивченні соціальних взаємодій у публічних просторах[43]. Єн Гейл досліджував, як організація просторів впливає на поведінку людей[49]. Анрі Лефевр розглядав публічний простір як інструмент контролю та влади[53], а Девід Гарві акцентував на його значенні як платформи для протесту та демократії[45]. Кевін Лінч наголошував, що міський ландшафт відображає культурні та соціальні цінності[57]. Джон Берджер досліджував вплив зображень та графіки на сприйняття світу, аналізуючи, як вони формують наші уявлення про навколишнє середовище[37].

Вітчизняні дослідники також активно займаються розглядом різних аспектів присутності графіки у публічному просторі України протягом другої половини ХХ століття. Василь Косів зосереджується на аналізі створення та розміщення плакатів, досліджуючи їхній вплив на міське середовище [16]. Леся Медведєва вивчає вплив руху шістдесятництва на формування культурних векторів у публічних просторах [22], а Ірина Литвиненко концентрується на ролі політичної агітації [18]. Леся Смирна розглядає нонконформізм та його вияви у вуличних виставках [28], тоді як Катерина Лобузінна досліджує вплив кіноплакатів на міський візуальний ландшафт [19].

Проте попри значний інтерес до візуальних мистецтв, українська графіка та концепція публічного простору залишається недостатньо вивченою, зокрема їх роль у суспільстві, що є критичним для розуміння процесів національної ідентифікації, культурної пам'яті та соціокультурної динаміки. Тому це дослідження спрямоване на розгляд графіки в межах публічного простору, як засобу візуальної комунікації та впливу, як ідентифікатора культурних змін суспільства.

Об'єктом дослідження є українська графіка другої половини ХХ ст.

Предметом дослідження є взаємодія творів графічного мистецтва із міським публічним простором України у другій половині ХХ століття.

Хронологічні рамки дослідження охоплюють період 1950-1990-х років. Нижня межа обумовлена завершенням періоду сталінізму в Україні та початком нового етапу суспільно-політичного та культурного розвитку УРСР. Верхня – завершенням першого етапу становлення та розвитку незалежної української держави.

Географічні межі дослідження охоплюють територію УРСР та України в кордонах, які були встановлені після Другої світової війни.

Метою роботи є аналіз теорії і практики взаємодії графіки та міського публічного простору в Україні у другій половині ХХ ст.

Для реалізації поставленої мети передбачається розв'язати наступні **завдання**:

- Проаналізувати поняття "публічний простір" та "графіка" в контексті культурологічних досліджень;
- Розглянути використання графіки у публічному просторі радянської України, визначити її функції та вплив на суспільну свідомість;
- Дослідити використання графіки у публічному просторі незалежної України, проаналізувати її роль у формуванні національної ідентичності та культурному відродженні;
- Прослідкувати зміни у функціях та значенні графіки в УРСР та незалежній Україні;
- Виявити вплив технологічних новацій та соціокультурних трансформацій на еволюцію графічного дизайну в публічних просторах міст України.

Теоретико-методологічна основа дослідження. У дослідженні використано методи аналізу та синтезу, за допомогою яких здійснювалося опрацювання наукових робіт, зокрема статей і монографій. Ці методи дозволили систематизувати існуючі концепції та теорії, пов'язані з поняттями графіки та публічного простору. Вивчення теоретичних джерел сприяло глибшому осмисленню графіки як інструменту візуальної комунікації і публічного простору як майданчика соціокультурної взаємодії.

Емпіричний метод полягав у зборі відомостей за рахунок аналізу документів та вивчення графічних об'єктів у публічних просторах. Він надав первинні відомості про візуальні механізми та їх вплив на аудиторію. Виконаний аналіз графічних об'єктів у публічних просторах сприяв ідентифікації основних тем, символіки і стилістичних особливостей.

Проблемно-хронологічний метод, що також був використаний під час проведення дослідження, застосовувався для вивчення послідовності розвитку публічного простору і ролі графіки у цьому процесі протягом 1950-1990 років. Цей метод виявляє, як змінювалась графіка у відповідь на суспільні потреби і політичні вимоги. Зокрема, досліджувалися як творчі, так і агітаційні аспекти графіки, що відображають динаміку культурної політики.

Порівняльний аналіз у дослідженні фокусувався на ролі графіки та використанні публічних просторів у радянський період і після здобуття Україною незалежності. Цей метод дозволив оцінити, як змінилися функції графіки та призначення публічних просторів у контексті політичних та культурних перетворень. Він забезпечив порівняння між контрольованим використанням графіки як інструменту ідеологічної пропаганди в СРСР та її роллю як засобу виразу національної самобутності та культурного різноманіття в незалежній Україні.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, який нараховує 71 найменування, та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕНЬ ПУБЛІЧНОГО ПРОСТОРУ І ГРАФІКИ

У сучасному культурологічному дискурсі вивчення теми публічного простору і графіки стає особливо актуальним, відкриваючи широке поле для досліджень і аналізу. Україномовна академічна література досі не надає єдиної дефініції "публічного простору" – це поняття трактується досить довільно і не має чіткої класифікації. Така багатовекторність вимагає інтегративний підхід, який би охоплював філософські, культурні та мистецькі аспекти, що впливають на публічну свідомість. З огляду на ці виклики, задача даного розділу полягатиме у забезпеченні чіткого теоретичного фундаменту для зазначених предметів дослідження, обґрунтовуючи їх багатовимірність в межах українського культурного простору. Окрім цього, створення саме теоретичної основи дозволить окреслювати не лише ключові поняття, які вже існують у цій сфері, а й досліджувати нові способи їх інтерпретацій та взаємозв'язків, що відіграють роль у формуванні культурної динаміки.

Теоретичне поняття публічного простору має дуже різні значення в різних суспільствах, місцях і часах. Все залежить від особливостей сприйняття приватного та публічного [58]. Визначення публічного, як антитези приватного, орієнтується на те, що публічне є відкритим для загального спостереження та знання. Дії, які відбуваються у публічному просторі, виконуються на очах у суспільства, без приховування чи секретності.

“Публічний простір традиційно відрізняється правилами доступу, джерелами та характерами контролю над входом до простору, індивідуальною та колективною поведінкою, санкціонованою в конкретних просторах, і правилами використання. Тоді як приватний простір розмежований і захищений регульованими державою правилами користування приватною власністю. Публічний простір, хоч і не вільний повністю від регулювання, загалом вважається відкритим для більшої чи меншої участі громадськості” [55].

Починаючи з грецької античності, публічний простір майже за визначенням є міським простором, і в багатьох сучасних трактуваннях публічного простору, місто залишається привілейованим місцем для аналізу. Наприклад, активістка та письменниця Джейн Джейкобс у 1960-х роках представила новаторську ідею, що полягала у проектуванні міст для людей, а не лише торгівельних центрів та автомобілів - цей рух отримав назву Placemaking (пер. розробка місця). Згодом авторка стала ментором програми “Проект публічного простору”, і поняття placemaking з 1990-х років визначається як “Практичний підхід до покращення міст через колективне переосмислення публічних просторів, як серця кожної спільноти” [68].

Натомість Організація Об’єднаних Націй створила програму Хабітат, що визначає як один зі своїх напрямків роботи покращення планування міських просторів. Автори посібнику цієї програми надають сучасну інтерпретацію терміну “публічний простір”, як “Багатофункціональну зону для соціальної взаємодії, економічного обміну та культурного самовираження між індивідами... Вона перебуває у державній власності або загальному користуванні, доступна для всіх та не має мотиву отримати прибуток” [67].

Важливо розуміти, що поняття публічного простору також включає розширене за класичне розуміння просторів, доступних для громадського використання. Це означає, що всі простори між будівлями, які використовуються для публічних, а не приватних потреб, є частиною цієї категорії. До таких просторів належать вулиці, площі, алеї, парки - елементи міського ландшафту, які формують повсякденне життя мешканців міст. Хоча ці простори є частиною спільного майна громадян, вони часто перебувають під контролем місцевої влади. Влада відповідає за утримання, регулювання та проектування цих просторів, що, в свою чергу, впливає на спосіб, яким вони використовуються та сприймаються громадськістю [71]. Ця взаємодія між фізичним простором та соціальними, політичними і культурними процесами, що відбуваються в ньому, є ключовою для розуміння сучасних міських середовищ.

Аналізуючи існуючі концепції публічного простору, особливу увагу слід зосередити на двох аспектах, які виявляються критичними для розуміння їх соціальної функції та культурної значущості. Перший ключовий аспект публічного простору - це його роль як сфери різноманітності та множинності. У цьому контексті, публічний простір виступає як майданчик, де зіштовхуються та взаємодіють різні культурні групи та ідеї. Це місце, де культурні різниці не просто співіснують, але й взаємодіють, створюючи нові форми культурного вираження та розвитку. Другий аспект полягає у значимості публічного простору як місця для діалогу та протесту. Він надає можливість для різних соціальних груп висловлювати власні позиції, аргументи та переконання в конфліктній атмосфері. Таким чином, через діалог у публічному просторі реалізується принцип громадської участі у прийнятті рішень, що стосуються спільноти. Це дозволяє громадянам не лише бути свідками змін, але й активними учасниками процесів, що впливають на їх життя.

Соціальні та антропологічні теорії розглядають публічність як сферу, де люди діють згідно з певними нормативними порядками. Ці норми формуються суспільством і відображають загальноприйняті цінності та вірування, вони впливають на поведінку та взаємодію людей у публічному просторі, надаючи структуру та порядок. Такі теорії розглядав філософ Юрген Габермас у своїй роботі “Структурна трансформація публічної сфери: дослідження категорії буржуазного суспільства”, підкреслюючи, що публічна сфера є місцем, де громадяни можуть зустрітися для обговорення та критики суспільних питань, спираючись на раціональний діалог [44].

Публічний простір викликав багато дискусій щодо його ролі та внеску в суспільне життя. Наприклад, американський соціолог і антрополог Ірвінг Гофман, розробив концепцію, що розділяє соціальну просторову діяльність на дві основні сфери: "передовий" та "задній" регіони [43]. Це розрізнення має фундаментальне значення для розуміння соціальної взаємодії та поведінки людини в різних контекстах.

Передовий регіон, за Гофманом, можна уявити як сцену театру. Це місце, де люди "виступають", демонструючи стилізовані, формальні та соціально прийнятні дії. У цій сфері індивіди зосереджені на тому, щоб показати себе в найкращому світлі, слідуючи встановленим нормам та очікуванням. З іншого боку, задній регіон є аналогом "backstage" у театральній аналогії Гофмана - це простір, де люди можуть відпочити від вимог передового регіону, підготуватися до публічного виступу або просто вести себе більш вільно та невимушено. Гофманівська дихотомія передового та заднього регіонів ілюструє, як індивіди використовують різні соціальні простори для різних цілей, ці регіони не обов'язково є жорстко відокремленими - вони часто перетинаються та взаємодіють, утворюючи складну соціальну динаміку.

Публічні простори, визначені американським соціологом Ентоні Орамом, як "всі простори, відкриті та доступні для всіх представників публіки в суспільстві в принципі, хоча необов'язково на практиці" [61], стають центральним пунктом досліджень, які вивчають взаємозв'язок між концептуальними демократичними ідеалами та реалізацією цих ідей у сучасному суспільстві. На перший погляд, це визначення надає публічним просторам роль символів демократії та доступності для всіх громадян. Проте, саме в цьому контрасті між теоретичним ідеалом і реальною практикою розкривається складність та важливість публічних просторів. Реальний доступ до публічних просторів може бути ускладнений і навіть обмежений різними факторами: владні структури, економічні обмеження, а також соціокультурні практики і стереотипи можуть створювати перешкоди до повного доступу до публічних просторів для деяких груп населення.

У рамках культурологічного аналізу термін "публічний простір" має два ключові значення – емпіричне та ідеологічне, що відображають різні підходи до використання просторів у міському контексті.

Емпіричний підхід до публічного простору акцентує на його практичному використанні та функціональності, вважаючи його місцем соціальної інтеракції.

Данський архітектор Єн Гейл у своїй роботі "Життя між будівлями: використання публічного простору" [49] підкреслює, як дизайн та організація публічних просторів впливають на поведінку людей та їх взаємодії. Гейл вважає, що «якісні публічні простори сприяють спонтанним зустрічам, діалогам та обміну ідеями», підкреслюючи важливість відкритих, доступних та комфортних просторів для розвитку громади.

Дослідження "Чудове гарне місце" американського соціолога Рея Олденбурга, зосереджується на концепції "третього місця", яке він визначає як неформальні публічні місця, де люди збираються та спілкуються, що є життєво важливими для локальної спільноти. Третє місце - це ті, які не є ані домом (перше місце), ані робочим місцем (друге місце), але вони стають важливими точками для інформальних зустрічей і взаємодій. Це можуть бути кафе, парки, бібліотеки, площі та інші громадські місця, які сприяють створенню відчуття спільноти та належності. Олденбург стверджує, що «третє місце відіграють критичну роль у формуванні суспільної взаємодії та відчутті спільноти» [60].

Ідеологічний підхід до розуміння публічного простору акцентує на його ролі в соціальній та політичній боротьбі, вважаючи ці простори майданчиками для вираження громадських думок, політичних акцій та соціальних рухів.

Французький філософ і соціолог Анрі Лефевр у своїй праці "Міська революція" розглядає публічні простори як ключові елементи у формуванні міського життя, орієнтуючи власний підхід на розуміння простору як динамічного елемента, що відіграє важливу роль у соціальній та політичній боротьбі. Науковець вважає, що простір може використовуватися як інструмент контролю та влади, але водночас він може служити як місце опору та альтернативних практик.

Лефевр розглядає концепцію "права на місто" як один з компонентів у боротьбі за соціальну справедливість. Він аргументує, що мешканці міста повинні мати можливість активно впливати на його розвиток та управління, і що публічні простори відіграють ключову роль у цьому процесі [53]. Ця ідея підкреслює важливість участі громадян у формуванні свого міського

середовища, відстоюючи право на місто як основу демократичного управління та соціальної рівності.

Розширюючи концепцію Анрі Лефевра про роль публічних просторів в міському житті, англо-американський географ і антрополог Девід Гарві, у книзі "Бунтівні міста: від права на місто до міської революції", надає їм ще більшу політичну та соціальну вагу. Гарві стверджує, що міста в сучасному світі стали основним полем боротьби за більш демократичне та справедливе суспільство, вказуючи на те, що публічні простори відіграють центральну роль у соціальних рухах, адже стають місцем для збору, обговорення та організації дій [45]. У своїй роботі, Гарві розглядає приклади міст, де громадяни виступають проти нерівності, соціальної несправедливості та корупції через акції та протести у публічних просторах. Він аналізує рухи "права на місто" та інші форми громадської мобілізації, які спрямовані на поліпшення якості міського життя та більшу участь громадян у процесах міського управління.

Зрозумілим стає, що публічний простір є складною і багат шаровою одиницею, а тому необхідно залучати методи різних наук для його аналізу. Міждисциплінарні дослідження міста демонструють існування трьох основних підходів до розуміння та інтерпретації публічних просторів.

Перший, легально-економічний підхід, акцентує увагу на владі економічних еліт та їхній здатності впливати на формування публічних просторів через фінансові та правові механізми. Цей підхід розглядає публічні простори як ресурс, який може бути контрольований та регульований, тобто реалізація будь-якого проекту у публічному просторі, будь то створення музею, парку, арт-інсталяції чи будь-якої іншої ініціативи, вимагає фінансування та дотримання законів і регуляцій. Економічні еліти, які мають значний вплив на суспільну економічну діяльність, часто володіють ресурсами, необхідними для фінансування та здійснення таких ініціатив [54]. Важливим елементом легально-економічного підходу є розуміння того, що економічні еліти можуть використовувати свій вплив для диктування вигідних їм функцій стосовно публічних просторів. Законодавство, натомість, може визначати, хто має право

контролювати та володіти цими просторами, і це може суттєво впливати на їхню доступність і використання. Мета такого підходу полягає в тому, щоб підкреслити історичну та географічну специфіку реполітизованого публічного простору, та виявити потенціал для зміни його існуючого порядку використання.

Другий, соціопросторовий підхід, ставить акцент на соціокультурну взаємодію у публічних просторах. Цей підхід виходить за межі традиційного розуміння публічного простору як фізичного місця, включаючи до аналізу багатовимірність соціальних процесів, що відбуваються в його межах [30].

Даний підхід передбачає вивчення того, як різні соціокультурні групи використовують публічні простори для вираження власної ідентичності, взаємодії з індивідами, побудови спільнот та формування нових культурних практик. Дослідження може включати аналіз використання мови, символіки, мистецтва тощо. Згідно з цим підходом, публічні простори сприяють забезпеченню різноманітності та взаєморозумінню між різними групами населення.

Крім того, соціопросторовий підхід звертає увагу на те, як громадяни та різні соціальні групи "привласнюють" публічні простори. Люди не просто використовують ці простори відповідно до їх призначення, але й надають їм нові значення та функції через свої дії, втілюючи свої культурні відмінності. Таке "привласнення" може відбуватися через різні форми, наприклад, вуличні фестивалі, громадські виступи, або навіть через більш повсякденні форми взаємодії [48].

Взаємодії, що формуються в публічних просторах, взагалі стають окремим предметом дослідження в межах даного підходу. Дослідники звертають увагу на ролі взаємодій у структуруванні суспільних відносин, вказуючи на те, що публічні простори можуть слугувати місцями конфліктів та протистоянь.

Соціопросторовий підхід також передбачає розгляд того, як публічні простори можуть стати місцями соціальної інклюзії або обмеження. Різні групи населення можуть відчувати себе більш або менш комфортно в певних публічних

просторах в залежності від їх соціального статусу, етнічної приналежності або інших факторів.

У контексті культурологічного аналізу публічного простору, соціопросторовий підхід виходить на перший план, оскільки він дозволяє глибше зрозуміти, як саме культурні практики формуються та виражаються в міському середовищі.

Для кращого розуміння впливу цих просторів на життя міста важливо розглядати роботу американського соціолога та урбаніста Вільяма Х. Вайта. Унікальний погляд Вайта сформувався на основі його досліджень поведінки людей у громадських місцях, зокрема в Нью-Йорку. Одним із ключових аспектів підходу Вайта був акцент на спостереженні за тим, як люди фактично використовують громадські місця. Наприклад, Вайт зазначив, що «те, що найбільше приваблює людей, здається, це інші люди» [69], підкреслюючи соціальну природу громадських місць. Він вважав, що спостереження за тим, як люди взаємодіють у цих просторах, може багато чого розкрити про їхні потреби та вподобання.

Другий підхід до аналізу публічних просторів – культурно-історичний, що акцентує увагу на важливості історичного контексту та культурної спадщини в оцінці міських просторів. Історичні публічні простори не лише відображають минуле, але й формують сучасні соціальні взаємодії. Фахівець у галузі міського планування, Кевін Лінч, у своїй праці "Образ міста", яка вважається фундаментальним дослідженням у галузі урбаністики, вивчає вплив міського середовища на формування колективної пам'яті та ідентичності [57]. Лінч зосереджується на тому, як фізичні елементи міста, такі як вулиці, площі, визначні будівлі та інші структури, впливають на сприйняття мешканцями і туристами міста. У своїй роботі автор виходить з того, що міський ландшафт не просто відображає архітектурні та планувальні рішення, але й служить як медіум для вираження культурних і соціальних цінностей. Історичні публічні простори, в цьому контексті, виступають не лише як місця зустрічей або рекреації, але й як носії історичної пам'яті. Здатність міського простору викликати відгук та

емоційне зв'язування залежить від його здатності розповідати історії, втілювати колективні спогади та відображати культурну ідентичність. Цей процес включає не лише збереження історичних елементів, але й створення нових просторів, що гармонійно вписуються в історичний контекст міста. Частиною його аналізу є поняття "образу міста", яке включає в себе різні компоненти, що впливають на візуальне та символічне сприйняття міста його мешканцями та відвідувачами.

Вже згадуваний раніше дослідник Анрі Лефевр, у роботі "Виробництво простору" [52], доповнює ідею Кевіна Лінча, пояснюючи взаємозв'язок між простором та історичними аспектами міського життя. Лефевр розглядає простір не як статичну чи нейтральну сукупність, а як активний елемент у формуванні соціальних відносин. Він аргументує, що кожен аспект міського простору, від архітектури до розміщення публічних просторів, несе в собі певні культурні значення, які впливають на спосіб, яким люди взаємодіють із цим простором та один з одним. Згідно з цим судженням, міські простори виробляються та відтворюються через повсякденні практики, які в свою чергу впливають на соціальні структури та владні відносини.

Третій підхід до аналізу публічних просторів є політичним, що зосереджується на ролі просторів як майданчиків для політичної боротьби. Цей підхід визначає публічні простори як місця, що мають вплив на політичні процеси та прийняття рішень у суспільстві, де громадяни можуть зібратися, обговорювати суспільні проблеми, виражати незадоволення, протестувати та вимагати змін [62]. Дослідження в цій області можуть включати аналіз політичних меседжів та символів, які виражаються в публічних просторах, а також роль публічних просторів у формуванні політичних наративів.

У контексті дослідження необхідно визначити три основні складові міського середовища, які є об'єктом уваги архітекторів і містобудівників у процесі створення публічних просторів: це площі, вулиці та парки.

У сучасному містобудуванні традиційна концепція площі має особливе значення. Вона розглядається як центральний елемент міського простору, що визначає характер та функціональність відкритих просторів у містах. Проте,

важливим аспектом концепції, є саме вплив на внутрішні та зовнішні аспекти простору, а також як вона формує взаємодію між мешканцями міста. Згідно з Робом Кріером у його праці "Міський простір": "Традиційна концепція площі полягає у формуванні відкритого простору, оточеного будинками, що забезпечує високий рівень контролю над внутрішнім простором і сприяє надійному захисту від зовнішніх атак" [51]. Одним з найдавніших та найвідоміших прикладів такого типу архітектурної концепції є агора в давньогрецьких містах. Агора була не тільки місцем для торгівлі та суспільного життя, але й центром політичного та культурного вираження. Проте, абстрактна концепція агори не відповідає цілковито сучасній інтерпретації публічних просторів, оскільки права в полісах були обмежені до дуже вузького та привілейованого соціального класу, визнаного вільними громадянами. Багато інших соціальних груп були виключені — жінки, раби та натовп простих людей. Таким чином, публічний характер агори також був обмежений (хоча й іншими способами) і відображав панівні соціальні відносини і нерівність.

Просторова модель, що базується на концепції централізованого відкритого простору, оточеного будівлями, відіграла ключову роль у формуванні як громадських, так і приватних забудов. Сьогодні світська міська площа, навколо якої розташовані урядові та культурні будівлі, є сучасним еквівалентом святого місця.

На відміну від площі, вулиця є продуктом розширення поселення. Вона виконує функції життєвих артерій міста та слугує каналом руху і перевезень. В умовах швидкого зростання міст та поселень, вулиці виступають не лише як прості шляхи переміщення, але й як важливі простори для соціальних взаємодій та активної діяльності спільнот. Таку аргументацію функціональності вулиць наводить Жан Бодріяр: "Вулиця ... виходить за рамки простої функції перевезення; вона стає місцем, де формуються різноманітні соціальні взаємодії" [36]. До цього типу публічного простору чи не найбільше підкріплюється концепція легально-економічного підходу: житлові вулиці використовуються переважно мешканцями, а комерційні використовується як громадські

майданчики для жителів і гостей міста, таким чином слугуючи соціально-економічною жилкою міста.

Трансформації міського простору у 19 столітті, що ставили в пріоритет швидке пересування по місту, не тільки сприяли розвитку зв'язку між публічним простором та забудованою територією, але й призвели до створення нових типів публічних місць для дозвілля та комерції, таких як торгівельні пасажі та пішохідні зони з лінійним багатоповерховим плануванням. Це відображає еволюцію соціальних та громадських пріоритетів у міському середовищі.

Міські парки є відносно недавньою формою забудови. Вони виникли в дев'ятнадцятому столітті внаслідок виділення в Європі королівської землі для громадського користування та створення не утилітарних, озелених міських територій з лісами та пасовищами, призначеними для масового відпочинку. Як вказує авторка Кетрін Томсон у статті "Міські парки: публічні місця в 21 столітті", міські парки діють як місця демократичної взаємодії, де люди різних вікових груп, соціальних верств та можливостей зустрічаються та обмінюються ідеями. Люди, які мають найбільшу потребу в доступі до міських парків – це зазвичай найменш рухливі категорії населення (через вік, економічний статус, відсутність приватного транспорту тощо), а саме: діти, люди похилого віку, люди з обмеженими можливостями, безробітні. Тому завжди буде попит на вільний доступ до відповідних місцевих публічних просторів [66].

Історичні трансформації, політичні зміни та соціальні процеси впливали на формування та розвиток публічних просторів, відображаючи загальні тенденції суспільного розвитку та культурні особливості країни. У цьому контексті стає очевидним, що використання публічних просторів в Україні суттєво відрізнялось від зарубіжних аналогів. По-перше, як зазначалось, доступ до публічного простору визначається різноманітними чинниками, такими як приналежність до певних соціальних груп, географічне розташування та час. У період, коли Україна перебувала у складі СРСР та в країні панував комуністичний режим, створення публічних просторів вимагало суворого дотримання принципів радянської влади, а їх функціонування підлягало ідеологічному контролю і

цензурі. Площі, парки та вулиці, використовувались як інструменти для проведення масових зборів, військових парадів та інших державних заходів, що підкреслювали «здобутки» комуністичного порядку, тому доступ до цих просторів та можливості їх використання часто були обмежені, особливо у контексті вираження політичних поглядів або проведення зібрань, які могли розцінюватись як контрреволюційні або антидержавні заходи.

По-друге, українські міста після проголошення незалежності зіштовхнулися з радянською спадщиною. І йдеться не тільки про містобудування та архітектуру, а й про більшість успадкованих цінностей та соціальних очікувань щодо державного контролю над публічними місцями. Такі умови позначились на підходах до управління публічними просторами, на їх використанні та розвитку, на рефлексії над проблематикою з адаптації до нових демократичних реалій, на реагуванні на сучасні виклики зі збереження історичної спадщини [64].

Створення та подальше використання публічних просторів у містах України, як у радянську добу, так і після проголошення незалежності, передбачало залучення творів мистецтва. Популярним варіантом було налагодження присутності та обертів в публічному просторі творів графічного мистецтва, які були найбільш демократичними – відносно дешевими у виробництві та з можливістю тиражування в потрібних обсягах.

В рамках дослідження основною задачею є проаналізувати роль графіки у якості компонента візуальної культури, що вносить значний вклад у формування нових культурних значень. Графіка, завдяки своїй доступності та здатності до візуального переконання, виходить за рамки традиційної художньої діяльності, стаючи інструментом впливу в сфері публічних комунікацій. Графічне мистецтво, з цього боку, сприяє критичному осмисленню соціальних змін, культурної динаміки та політичних ініціатив, відіграючи вирішальну роль у моделюванні суспільної свідомості. Дослідження механізмів, у яких графіка служить як медіатор між концепціями та їх сприйняттям аудиторією, дозволяє глибше аналізувати її вплив на культурний ландшафт. Розглядаючи графічне

мистецтво у широкому спектрі його проявів, від традиційних технік до сучасних форм, можна дослідити, як воно адаптується до змінних контекстів і яким чином сприяє діалогу між різними культурними та соціальними групами.

В культурологічному контексті термін «графіка» може використовуватися для позначення візуального мистецтва, яке відображає культурні та історичні особливості народу чи епохи [32]. Етимологічно, термін «графіка» вперше з'явився у XV столітті та походить від слова «графіє» (graphie) з середньовічної латини, що означало «мистецтво письма та малювання». Згодом цей термін використовувався для позначення різних форм візуального мистецтва, які передають інформацію за допомогою ліній, кольорів та інших візуальних засобів на площині. Ця етимологія слова «графіка» відображає його зв'язок з мистецькими та мовними виразами, а також покликання передавати інформацію шляхом візуального вираження. Спочатку термін «графіка» використовувався для позначення техніки створення образів на плоскій поверхні за допомогою ліній, кольорів та тонів, таких як малюнок, гравюра, літографія, трафарет, серіграфія тощо. Ці техніки застосовувалися для створення художніх творів, книжок, газет, журналів та рекламних матеріалів.

Англійський мистецтвознавець Джон Берджер здійснив аналіз впливу зображень на культуру та суспільство. У своїй книзі та фільмі «Як ми бачимо» він пояснював, як зображення впливають на наше сприйняття світу та формують наші уявлення про нього. За його словами «графіка включає у себе всі види зображення, що можуть впливати на наші переживання та думки, від реклами та політичних плакатів до релігійних ікон та мистецтва» [37].

У «Словнику мистецтва та митців Thames & Hudson» зазначається, що: «графіка...була часто використана для створення плакатів, що були ефективними засобами просування товарів та послуг» [65]. До винайдення фільмів і телебачення та початку масового їх використання з рекламною, просвітницькою чи пропагандистською метою, плакати відігравали важливу роль в суспільно-політичному житті та були найбільш значущими з усіх візуальних засобів масової інформації, оскільки вони легко виготовлялися та

мали миттєвий вплив на населення, їх можна було розповсюдити у будь-якій місцевості.

У ХІХ столітті існувала суттєва відмінність між “художніми” та сучасними “комерційними” плакатами. Різниця полягає у тому, що у першому випадку плакати сприймалися повноцінним витвором мистецтва і новою галуззю графічного дизайну, хоч так само могли розміщуватись з рекламною метою. Такий тип плакатів можна найчастіше зустріти на сучасних виставках та у музеях [47].

Період Другої світової поклав початок величезній рекламній кампанії з використанням плакатів – з метою допомоги збору коштів, вербування військових сил, активізації зусиль волонтерів та виклику обурення на ворожі звірства [42].

Кожна країна мала власний графічний стиль у виконанні плакатів. У Радянському Союзі композиції плакатів виконували у грубій, але впливовій формі, орієнтуючись переважно на неписьменне населення та маючи на меті викликати сильні емоції, хвилювання. Для досягнення поставленого перед ними завдання художники використовували фотомонтаж, яскраві кольори, геометричні форми та деталізацію зображень.

Плакати є важливим джерелом для дослідження культурного контексту та суспільних стереотипів радянської доби. Вони, як елементи візуальної комунікації, були ефективним інструментом політичної пропаганди, особливо під час виборчих кампаній, відігравали важливу роль у формуванні громадської думки та масової свідомості, шляхом привернення уваги звичайних перехожих, легкого розповсюдження та візуальної привабливості у публічних просторах. Розміщення плакатів у публічних просторах залежало від їх функцій: комерційні плакати знаходились там, де можливо привернути увагу потенційних споживачів (біля торгівельних точок та комерційних районів, закладів розважального і культурного характеру); політичні плакати, натомість, перебували на центральних вулицях та площах міста.

Плакати та афіші відіграють важливу роль у візуальній комунікації публічних просторів, виконуючи не лише інформаційну, але й естетичну функцію. Обидва ці види графічного мистецтва залучають увагу громадськості, але слугують різним цілям і відрізняються за своєю природою та контекстом використання. З огляду на дотичність афіш до плакатів, необхідно виділити основні відмінності у їх функціях, дизайні та використанні у публічних просторах. Афіші, на відміну від плакатів, більш специфічні у своєму використанні: вони містили інформацію про конкретні події, такі як виставки, концерти і культурні заходи. Акцент наводився саме на певні дати або події. Афіші зазвичай містять конкретні деталі: час, місце проведення і учасників, та використовувались для короткотермінової реклами. Плакати, натомість, часто були зосереджені на передачі повідомлення або ідеї, а не на конкретній події, могли використовуватись для довготривалої візуальної комунікації та часто мали більш універсальний характер дизайну.

Графіка у авторитарних країнах, як і інші види мистецтва, підлягала цензурі. Вона виконувала здебільшого інформативну функцію, для чого найчастіше використовували сатирично-політичні і соціальні твори. Також вона виконувала комерційну функцію, для чого поширювали рекламні афіші, як засіб залучення глядачів до мистецьких подій у театрах, кінотеатрах і концертних залах.

У ХХ столітті в Україні графіка у публічних просторах використовувалась не стільки як декоративний або ілюстративний елемент, скільки як засіб виразної комунікації, з наданням переваги графічним написам. Цей підхід відображає зсув від візуальної репрезентації до зорієнтованості на текстові повідомлення, підкреслюючи роль словесного контенту в структурі графічного мистецтва та його сприйнятті. Зважаючи на це, одним з прикладів використання графіки у публічному просторі можуть бути інформаційні таблички, що поєднують у собі не лише текстові повідомлення, а й універсальні символи для ілюстрування та легшого розуміння контексту аудиторією. Такими інформаційними табличками можуть бути вказівники у міських просторах та дорожні знаки, що відіграють

критичну роль у міській навігації, формуючи інтерпретацію середовища, через легке сприйняття та запам'ятовування обшару. Особливість інформаційних табличок полягає саме у тому, що вони розроблені та розташовані на вулицях так, щоб їх було легко помітно з різних кутів. Окрім місця розташування, проєктанти застосовують основні графічні прийоми використання кольору та форм задля звернення уваги населення до цих об'єктів. Важливість графічного дизайну та ефективності цих знаків підкреслюється у дослідженні автори "Запам'ятовуваність покращеної інформаційної графіки", де аналізується вплив візуальних елементів на запам'ятовування інформації. Такі знаки не тільки виконують практичну функцію, але й відображають культурні та соціальні характеристики середовища, в якому вони розміщені [63].

Вуличні виставки являють собою унікальне явище в культурному житті міста, стаючи відображенням динамічного взаємодії між мистецтвом, громадськістю та урбаністичним простором. Як один з елементів публічного простору, графіка у цьому випадку відіграє ключову роль не лише як засіб виразності, але й як інструмент залучення уваги та спонукання до рефлексії. Від інформативних плакатів до арт-об'єктів, графічні елементи вуличних виставок здатні перетворити звичайний міський ландшафт на майданчик для культурного діалогу.

Розглядаючи вуличні виставки як важливий елемент публічного простору, слід підкреслити їх роль у демократизації доступу до мистецтва. Вони виходять за рамки традиційних арт-просторів, таких як галереї та музеї, забезпечуючи мистецтву присутність у повсякденному житті містян. Це сприяє створенню інклюзивної культурної атмосфери, де кожен може стати учасником культурного обміну.

Виставки часто відображають динамічне і багатогранне обличчя міської культури, де графіка виступає не просто як елемент декору, але як засіб культурного обміну. Графіка на вуличних виставках може включати в себе різноманітні форми – від традиційних художніх творів до сучасного мистецтва. Особливість вуличних виставок полягає в їх доступності та інтерактивності,

оскільки перебування у відкритому доступі для широкої громадськості дозволяє мистецтву виходити за рамки галерей та музеїв. Досліджуючи цю тему, Елісон Янг у своїй праці “Вуличне мистецтво, публічне місто: закон, злочинність і міська уява”, підкреслює, що вуличні виставки відіграють значну роль у формуванні культурного ландшафту міста, стимулюючи культурну активність населення, залучаючи місцеву спільноту та туристів, і здійснюючи естетичне та культурне збагачення міського простору [70].

Вуличне мистецтво, це ще один вид графічного втілення креативності та культурної самовираженості в публічному просторі, і є яскравим свідченням динамічної взаємодії між міським середовищем та його мешканцями. Відгалужуючись від концепції вуличних виставок, вулиці розширюють рамки звичного розуміння арт-простору, перетворюючи міські стіни, площі та навіть покинуті будівлі на полотна для мистецьких творів. Вуличне мистецтво, стало потужним засобом висловлення соціальних, політичних та культурних позицій. Мурали, графіті та стінопис - це мистецтво, що використовує стіни як середовище творчого виразу, дозволяючи художникам комунікувати з глядачем. Твори вуличного мистецтва не тільки прикрашають простір, але й служать ефективним засобом передачі повідомлень та є маркером місцевої ідентичності. Етимологічно сам термін “графіті” відносився до написів та малюнків, написаних на фресках і пам’ятниках стародавніх міст. Написання графіті зароджувалося ще у стародавні часи, починаючи від наскельного стінопису, але остаточно сформувалося і почало інтенсивно розвиватися у міському середовищі наприкінці 1960-х років і служило формою самовираження та культурного протесту. Графіті часто виконується без дозволу та в нелегальних умовах, виражає імпульсивні емоції та миттєві враження, може використовуватися як інструмент для висловлення амбіцій спільноти та для сприяння комунікації у публічних просторах, роблячи соціалізацію більш взаємодійною та значущою. Графічний стиль графіті має ряд унікальних особливостей і є виразом міської контркультури. Він включає в себе яскраві кольорові композиції, використання масивних шрифтів, символіки та літературних елементів. Але цей мистецький

вираз є ефемерним, оскільки твори можуть бути легко знищені або перекриті іншими роботами. Як зазначає науковець Девід Діалло, у сучасності графіті трансформувалося в легітимну повноцінну художню форму, було визнане естетично привабливим та почало виставлятися у різних музеях світу [40].

Поштові марки та банкноти, як невід'ємні елементи візуальної культури, виступають носіями графічного мистецтва у публічному просторі та займають особливе місце в культурній матриці суспільства. Ці елементи матеріальної культури, на перший погляд здаються предметами щоденного використання, призначеними переважно для здійснення фінансових операцій та поштового обміну, натомість містять у собі неоціненне багатство культурних наративів, історичних референцій та художніх традицій. Незважаючи на свої компактні розміри, марки та банкноти вміщують в себе глибокий зміст і красу, перетворюючись на об'єкти колекціонування та дослідження. Вивчення цих мініатюрних витворів мистецтва дозволяє глибше зануритись у контекстуальне розуміння соціальних, політичних та культурних процесів, що формували візуальну ідентичність нації чи епохи.

Поштові марки є унікальним витвором графічного мистецтва, що широко розповсюджується у публічних просторах, хоч зазвичай і не є помітним елементом. Вони не лише є графічними творами, але також відображають історичну та культурну ідентичність населення країни та мають політичне, соціальне й економічне значення.

Марки являють собою мініатюрне художнє полотно, у якому кожний графічний елемент - від шрифту та кольору до цілісної композиції, має значення. Вони передають у собі велику кількість інформації через маленький візуальний простір. Перші поштові марки з'явилися у 1840 році в Англії та використовувались для оплати поштових послуг. Ранні ілюстрації на поштових марках містили в собі портрети правителів країни і національні символи, як основний елемент графічного дизайну. Лише в деяких випадках марки використовувались для демонстрації складних художніх композицій та інноваційних дизайнерських рішень. Як зазначає американський етнолог Крісті

Еванс, марки “полегшують спілкування, водночас виражаючи певні ідеї та емоції через власні образи” [41]. Отож, поштові марки виконують важливу роль у розповсюдженні культурних значень та ідей в масову свідомість, сприяючи культурному розумінню та взаємоповазі. Марки використовуються як засіб передачі культурних та історичних повідомлень, що відіграє суттєву роль у формуванні колективної свідомості. На них можуть відображати національну історію, зокрема вшановувати видатних особистостей чи відзначати пам'ятні події, або пропагувати культурні та природні особливості країн. Крім того, марки часто відображають соціальні тенденції та політичні зміни, використовуючи мистецтво для передачі глибоких сенсів. Розповсюдження марок в публічному просторі здійснюється через різноманітні канали, включаючи поштові відділення, філателістичні магазини, музеї та виставки. Через свою доступність, марки стають частиною публічного дискурсу, відіграючи роль у формуванні суспільної свідомості. В епоху цифрових комунікацій роль та значення марок у суспільстві зазнали змін. І хоча вони можуть бути менш використовувані в щоденній поштовій діяльності, марки все ще зберігають свою роль як засоби культурної пам'яті та мистецтва.

Банкноти, будучи фундаментальною частиною фінансових механізмів країн, також істотно впливають на культурний і естетичний виміри публічного простору. Вони неявно залучені у процес відображення та трансляції історичного розвитку, базових ціннісних орієнтирів, ідентичності та естетичних аспірацій національної спільноти. У контексті культурологічного дискурсу, банкноти переосмислюються не як простий засіб платіжного обігу, але як медіатори культурної унікальності, чия семантика закодована у візуальних образах та символах, що їх прикрашають.

Графіка банкнот, відіграє здебільшого ті ж самі функції та несе такі ж соціальні повідомлення, як і поштові марки, але вони є більш поширеними у публічному просторі. На банкнотах часто зображуються видатні історичні постаті, важливі національні пам'ятки, символи державності та інші елементи, що слугують нагадуванням про історію та культурні досягнення країни. Тож

валюта сама по собі стає одним з символів країни: “Зрозуміло, що дизайн банкнот походить від духу мистецтва, від мальованої, а останнім часом і графічної мови. Усі ключові компоненти банкноти, такі як естетика, симетрія, колір, баланс і візуальна гармонія, інтегровані в технологічні процеси для промислового виробництва банкнот” [35]. Банкноти демонструють високий рівень дизайну та графічної майстерності, а також включають використання спеціалізованих технік друку для захисту від підробок. Кожен елемент, від вибору кольорової гами до типографії та орнаменту, виконує специфічну функцію та несе певне символічне навантаження. Отже, особливість графіки банкнот полягає у їхній здатності демонструвати економічну стабільність та викликати довіру до національної валюти. Вони є своєрідним "обличчям" країни, яке відображає її культурні та економічні досягнення.

Менш очевидний приклад графічного мистецтва, але не менш значущий елемент візуальної культури — це ілюстративні туристичні мапи. Цей унікальний жанр графічного мистецтва, може сприйматися як периферійний у контексті культурного простору, хоча насправді відіграє ключову роль у взаємодії між культурою і географією, об'єктами та їхніми спостерігачами. Мапи, таким чином, стають не просто засобами навігації чи орієнтації у просторі, а й втіленням естетичних, інформаційних та емоційних вимірів місцевості. Основою графіки ілюстративних мап є їхня візуальна мова, яка включає в себе різноманітність стилів, від реалістичних зображень до абстрактних символів. Художники використовують колір, форму та композицію, щоб виділити ключові аспекти та особливості регіону, зробити акцент на певних локаціях. Через ці графічні елементи, мапи викликають емоційний відгук, спонукаючи до вивчення і дослідження, та формують у відвідувачів позитивне враження про місцевість, надаючи імпульс для подальших подорожей. У публічному просторі туристичні мапи виконують роль інформаційного маяка, приваблюючи увагу та провокуючи інтерес. Вони не тільки спрощують навігацію по місцевості, але й активізують культурний обмін, дозволяючи гостям міста зануритися у його атмосферу,

відчутти унікальний дух та пізнати історію, яка лежить за кожним зображеним символом.

Історія картографії відображає глибоку взаємодію між науковим пізнанням, художнім виразом та культурними впливами, від наскельних малюнків до сучасних цифрових карт. Ця багатогранність особливо помітна у контексті ілюстративних туристичних мап, які в публічному просторі виконують не лише практичну, але й просвітницьку функцію. За часів Великих географічних відкриттів, коли картографи прагнули документувати новознайдені землі, мапи були наповнені не тільки географічними даними, але й художніми зображеннями, які відображали дивовижний світ природи, міфології та культури відкритих територій. Ці візуальні елементи сприяли створенню уявлень про далекі країни та народи, формуючи перші враження та стереотипи [50]. У сучасному публічному просторі ілюстративні мапи можуть використовуватися як у вигляді інформаційних стендів в історичних центрах міст, так і банерів в аеропортах або інтерактивних дисплеях в музеї.

У контексті публічного простору, туристичні мапи, розроблені місцевими жителями міста, можуть надавати більшу кількість інформації про публічний простір, ніж мапи створені професійними дизайнерами. Така концепція сприяє включенню не тільки загальновідомих пам'яток та визначних місць, але й менш відомих, але значущих для місцевої спільноти локацій. Це може охоплювати унікальні природні об'єкти, історичні будівлі, місцеві ринки, а також місця культурного зібрання, які відображають щоденне життя та традиції спільноти. Таким чином, мапи стають віддзеркаленням місцевого способу життя, представляючи не лише фізичні, але й соціокультурні аспекти регіону. Більше того, використання місцевих візуальних стилів дизайну та культурних символів у створенні надає їм особливого характеру, який сприяє кращому розумінню місцевої культури серед відвідувачів [34].

Отже, підводячи підсумки теоретичного аналізу, визначено, що публічний простір служить не тільки як фізичне середовище для соціальних інтеракцій, але й як поле для культурного обміну та взаємодії, підкреслюючи його роль у формуванні

соціальної та культурної ідентичності. Теорія публічного простору відкриває нам широкі можливості для розуміння механізмів соціальної взаємодії та культурного обміну, що відбуваються у міських зонах. Натомість теорія графіки в контексті публічного простору розкривається як міст між особистим досвідом та культурною пам'яттю, здатна відтворювати та зберігати культурні коди, історичні наративи та символічні значення, важливі для українського культурного простору. Ця інтеграція графіки у публічний простір та її вплив на культурну взаємодію підкреслює значення візуальної культури, як активного учасника у формуванні соціального середовища. Вона не лише відображає культурні особливості та соціальні зміни, але й активно впливає на спосіб, яким громади взаємодіють із своїм оточенням, розуміють своє місце в ньому та визначають своє майбутнє.

Наступним етапом дослідження є глибше занурення у специфіку функціонування або використання графіки в публічному просторі України у другій половині ХХ століття. Цей період був часом значних соціальних, політичних та культурних трансформацій, які безсумнівно вплинули на графічне мистецтво та на специфіку його присутності в публічному просторі. Аналіз графіки у публічному просторі України другої половини ХХ століття дозволить не тільки глибше зрозуміти історичні контексти та культурні зміни, які відбувалися в цей час, але й оцінити вплив цих змін на сучасне візуальне мистецтво країни.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ ГРАФІКИ В МІСЬКОМУ ПУБЛІЧНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНСЬКОЇ РСР

У другій половині ХХ століття, українське графічне мистецтво пережило низку перетворень, відображаючи як історичні злами, так і динамічні зміни в суспільних настроях та ідеологічних парадигмах. Цей період, особливо післявоєнні десятиліття, характеризується унікальним злиттям традиційних форм і новаторства, що було відповіддю на стрімкі зміни політичних настроїв та соціокультурних тенденцій. На основі попереднього теоретичного аналізу, завданням цього розділу є вивчення основних тенденцій та стилів, які були притаманні графіці 1950-1980-х рр. Звертатиметься увага на те, як візуальні елементи були інтегровані в публічні простори міста та вплив на сприйняття цих просторів різними соціальними групами. Одне з ключових завдань полягатиме у вивченні ролі візуального мистецтва у контексті політичної пропаганди, підтримки культурного спротиву та зміцненні національної самобутності, які відіграли вирішальну роль під час боротьби України за незалежність. Окрім цього, передбачається дослідити роль публічного простору не лише як середовища для розгортання графічного мистецтва, а й платформи для взаємодії між владою, художниками та громадськістю.

Післявоєнний період у СРСР визначався жорстким ідеологічним контролем та цензурою, що неминуче вплинуло на мистецтво. Графіка того часу не була винятком. Влада намагалася використовувати мистецтво як інструмент пропаганди, спрямовуючи його на возвеличення соціалістичного устрою та ідеалів комунізму. Подібно до бурхливих політичних і соціальних змін того часу, графіка другої половини ХХ століття є багатогранним і комплексним явищем. Вона відображає не лише естетичний розвиток у мистецтві, а й глибокі суспільні та культурні зміни, які відбувалися в Україні.

Особливу увагу в цей час приділялося соціалістичному реалізму, який був офіційним стилем у мистецтві СРСР. Влада активно підкреслювала «успіхи»

радянської системи та візуалізувала “ідеальне” повсякденне життя трудящих. В окремі періоди проглядалися також тенденції до більшої «візуальної вільності», адже паралельно розвивалися й інші напрямки, такі як: абстракція, неоавангард і народне мистецтво [59]. Українські художники використовували символізм і метафору для того, щоб обійти цензуру і висловити своє бачення реальності. Вони експериментували з формами та техніками, включаючи ліногравюру та суху голку, використовуючи їх як засоби для передачі більш глибокого, часто суб'єктивного та емоційного змісту. Таким чином утворилося унікальне поєднання офіційної пропаганди і тонкого, часто прихованого, особистого виразу. Це був період, коли графіка стала не просто ілюстрацією чи декоративним елементом, а повноцінним, самостійним мистецьким виразом.

У часи радянської влади на території України, популяризація історичних та культурних пам'яток, і загалом наповнення публічного простору, здійснювалась у більшості випадків російською мовою [17]. Російська мова, як інструмент русифікації, використовувалася на різних видах графічних творів, що презентували історичні та культурні пам'ятки, тим самим підкреслюючи домінування російської культури в публічному дискурсі. Подібна політика мала довготривалі наслідки для української мови та культурної самобутності, оскільки зменшувала видимість української мови в публічному просторі та обмежувала можливості для її використання в офіційних та освітніх контекстах.

Найвиразнішим прикладом використання графіки у публічних просторах радянської України стали плакати. Вирізняли плакати як за функціональними ознаками (рекламні плакати, афіші та інформаційні), так і за образним втіленням (портретне зображення ідеологів соціалізму та відомих радянських діячів, іноді в поєднанні з цитатами. Поширеним елементом було також використання символіки, наприклад, зображення червоних прапорів або серпа і молота, які служили яскравими елементами соціалістичної іконографії) [1]. Плакати, будучи одним з ключових елементів декору вулиць та площ радянських міст, мали низку обмежень. Як зазначає український дослідник та графік Василь Косів: “Жоден плакат не потрапляв до друку без кількарівневого погодження. Спершу проект

розглядала художня рада, складена з представників видавництва та перевірених художників-членів Спілки... Підозру міг викликати відтінок коричневого кольору, який, вигорівши на сонці, міг стати близьким до жовтого, і в поєднанні із сусіднім блакитним нагадувати націоналістичну символіку” [16]. Відповідно, той факт, що навіть незначні деталі могли викликати підозри та вимагали виправдовування, свідчить про глибоке втручання цензури в творчість художників, що накладало додаткові обмеження на вираження індивідуального стилю та ідей. Цензура такого типу не лише контролювала зміст творів, але й могла впливати на загальний естетичний вигляд плакатів, роблячи їх уніфікованими. В цілому, існування такої системи обмежень у графічному мистецтві свідчить про велику увагу, яку радянська влада приділяла візуальним засобам пропаганди, розуміючи їхню силу впливу на суспільну свідомість.

Досліджуючи архівні фотографії міст, насамперед Києва, можна спостерігати за помпезністю святкових оформлень центру столиці радянської України. Наприклад, на фотографіях 1982-84 років відображено пропагандистські плакати, приурочені річниці Жовтневої революції. Розробкою святкового оформлення міста займалися художники виробничого об'єднання “Київміськкоформування”. Потім, за процедурою, воно затверджувалось спеціалізованим бюро міського комітету комуністичної партії і лише після цього виготовлялось виробничими комбінатами міста.

На одній з цих фотографій зображено фасад книгарні “Дружба”, що розташовувалась на вулиці Хрещатик, 30. Над її входом знаходився плакат, на якому зображено характерні для радянської епохи мотиви (див. додаток А.1). Перш за все це символічні червоні прапори, що не лише відображають комуністичну ідеологію, але й служать елементом для привертання уваги, асоціюючись з революційним запалом та перемогою. На прапорах розміщено гасло “П'ятирічці – наш ударний труд”, пов'язане з п'ятирічними планами, які були типовими для радянської економічної політики ще з кінця 1920-х років. Сам лозунг закликав до масової мобілізації ресурсів та праці з метою швидкого економічного розвитку.

Наступним важливим візуальним елементом плакату є число XI, що вказує на номер п'ятирічки. Силуети, вписані у зображення номеру, представляють ключові досягнення і пріоритети радянської економіки, науково-технічний прогрес: трактор і поля символізують успіхи в колективізації та сільськогосподарському виробництві, ГЕС втілює енергетичну потужність та індустріалізацію, ракета є знаком успіху в освоєнні космосу і технологічного розвитку, а зображення заводів підкреслює промислову міць.

Розмір плакату також мав значення, оскільки він займав значну частину фасаду будівлі, і ставав таким чином домінуючим елементом у міському середовищі, а його розміщення в центрі міста розраховано було на ширше охоплення глядачів.

З культурологічної точки зору, даний плакат є зразком візуальної риторики, що використовується для формування і підтримки публічного наративу, він відображає не тільки естетичні, але й соціально-політичні аспекти свого часу.

На інших фотографіях також зображені плакати, що були розміщені у центральній частині Києва. Всі вони мають низку спільних рис, зокрема використання червоного кольору та ідеологічно навантажених слоганів (див. додатки А.2 – А.4). Перший плакат вшановує Київ як "місто-герой" та "місто трудівник", підкреслюючи важливість праці та внесок міста у перемогу в Другій світовій війні та відбудову післявоєнного періоду. На ньому зображено силуети визначних місць Києва, включаючи монумент "Батьківщина-Мати", який був не лише символом патріотизму, але й демонстрував силу та непереможність радянської держави. Другий плакат наголошує на значенні мистецтва для народу за цитатою В.І. Леніна "Мистецтво належить народові", що вказує на ідею доступності культури для всіх шарів суспільства. Використання української мови на плакаті є визначальним, оскільки через українську мову створюється ілюзія поваги до національної культури в рамках більшого союзного державного утворення. Третій плакат зі славнозвісним написом "Слава радянському народу!"

використовує образ "Батьківщини-Мати" на фоні прапорів радянських республік, що символізує єдність та перемогу радянського народу.

Насправді, утопічне бачення суспільства і досягнень радянської системи, зображене на плакатах, було далеким від реальності. Вони ігнорували багато проблем з якими зіштовхнулася країна, включаючи економічні труднощі та недостатнє забезпечення населення товарами, політичні репресії, порушення прав людини та цензуру. Реакція українського суспільства на такі плакати була змішаною. Деякі громадяни могли сприймати їх як частину повсякденного життя, без особливого ентузіазму. Інші – як джерело іронії чи скептицизму, особливо ті, хто відчував розрив між політичними обіцянками та власними життєвими умовами.

Одним з поширених видів радянських агітаційних плакатів був портретний жанр (див. додаток А.5). На плакаті, що був розміщений на фасаді Оперного театру в Одесі, зображено Володимира Леніна. Це великомасштабне зображення, розташоване на значущій культурній споруді, виконувало кілька функцій. Перш за все, вибір саме Одеського оперного театру для розміщення портрета Леніна не випадковий – театр, як місце культури та мистецтва, автоматично надавав портрету певного статусу, асоціюючи постать з високими ідеалами та культурним розвитком. Використання такого місця для агітаційного плаката є свідченням спроби пов'язати політичну фігуру з позитивними культурними асоціаціями, підкріплюючи відчуття поваги та шанобливості до особи більшовицького вождя. Портрет зображений у класичній манері з використанням стриманих тонів, що є характерним для радянської портретної графіки. Під портретом розташований текст, що служить підкріпленням ідеологічного меседжу плаката. Плакати такого роду є типовим прикладом радянської практики використання публічних просторів як засобів масової комунікації, що мають за мету утвердження культу особи.

У радянських публічних просторах плакати використовувались не лише для пропаганди, а й для інформування населення про соціальні норми, правила поведінки та безпеку. Соціально-виховні (або навчально-інструктивні) плакати

розроблялись таким чином, щоб бути прямолінійними, легко зрозумілими та добре запам'ятовувалися [1]. Стилiстично вони використовували яскраві кольори, прості геометричні форми та легко зчитуванні шрифти з мінімальними деталями для відображення конкретної ситуації або дії, яку треба було виконати або уникати. Наприклад, соціальний плакат, розміщений у Києві в 1965 році, на якому зображено автомобіль напис "Вулиця не космос" та обмеження швидкості руху, а також плакат поруч, із зображенням двох осіб на одномісному велосипеді, що рухається проїжджою частиною, та заклик "Не катайтеся вдвох!" – підкреслюють необхідність обережності та відповідальності під час керування транспортними засобами (див. додаток А.6). Подібні плакати мали виховувати дисциплінованість і законслухняність, що було одним із головних аспектів радянського управління суспільством.

Інформативні плакати також включали у себе проектні види (див. додаток А.7). Проектний тип плакату – це ілюстрація, що візуалізує певний план чи проект, зазвичай майбутнє будівництво чи розвиток інфраструктури. Такий тип плакату можна знайти на фотографії 1961 року, зробленої на території міста Бориспіль. На наведеному плакаті зображено ілюстрацію майбутнього аеропорту, як він міг би виглядати після завершення будівництва. Цей плакат не тільки інформує глядача про майбутній проект, але й передає візію та амбіції, що стоять за ним. Він мав залучити увагу громадськості та створити позитивне очікування від результатів цього проекту. Графіка плаката демонструє чисті, сміливі лінії і динамічні геометричні форми, які мали передати відчуття сучасності та інновацій. Напис на плакаті "Таким буде наш Аеровокзал" робить акцент на колективній відповідальності та досягненнях, а також на прогресивній спрямованості радянського суспільства.

На відміну від плакатів, які часто несли в собі прямий політичний або соціальний сенс, афіші більше фокусувалися на мистецьких заходах, таких як театральні вистави, кіно, музичні концерти та виставки. В стилістиці афіш можна відзначити вплив різних мистецьких напрямів, які були популярними у другій половині ХХ століття. Незважаючи на ідеологічні обмеження, художники

використовували афіші як полотно для творчості, зображуючи елементи між іншим в стилях модернізму та конструктивізму. Композиції були простими, але експресивними, з чітким зображенням основних елементів, що відповідали змісту рекламованої події. Відповідно, графіка афіш часто характеризується оригінальністю, яскравістю, використанням інноваційних графічних рішень та художніми образами, що відображають тематику та атмосферу заходу.

Переходячи до аналізу афіш у публічному просторі, важливо звертати увагу на її роль і місце в культурному житті того часу. Розглядаючи афіші кінотеатру "Орбіта" на вулиці Хрещатик в 1966 році (див. додаток Б.1), можна спостерігати, як кінематограф вписувався у повсякденність радянських громадян, стаючи важливою частиною культурного досвіду. Визначним є розміщення саме афіші документального фільму "Світ без гри" про Дзигу Вертова, що є свідченням шанування творчості одного з найбільш впливових постатей в історії українського кінематографічного руху. Афіша кінотеатру "Комсомолец України" на вулиці Свердлова (нині Прорізна) 17 (див. додаток Б.2), виділяється яскраво вираженими ілюстративними елементами, використанням реалістичних зображень акторів і сцен з фільму, покликаних зацікавити глядача та створити певні очікування щодо змісту кінопродукції. Можна відзначити, що афіша має виражену естетику, яка відображає моді і стилю ранніх 60-х років.

Афіші фільмів, розміщені на фасаді кінотеатру "Зірка" в Одесі у 1966 році (див. додатки Б.3 – Б.4) є яскравим прикладом використання абстрактних та геометричних форм, притаманних конструктивізму у графіці цього періоду. Порівнюючи афіші цього кінотеатру датованих 1966 роком та середини 1980-х ("Блондинка за рогом" та "Легенда про динозавра"), можна помітити зміни у графічному стилі виконання цих творів – більш мінімалістичне та прямолінійне відображення реклами заходу, що можна пов'язати з зростанням популярності кінематографічної індустрії, більшим нахилом на комерційність, орієнтованості на масового споживача та зростанням конкуренції на ринку розваг.

Всі зазначені афіші були розміщені на зовнішніх стінах кінотеатру, що робило їх доступними не тільки для відвідувачів кінотеатру, але й для перехожих, тим самим включаючи їх у ширший культурний діалог, що відбувався в публічному просторі.

Іншим виразним прикладом інформативної графіки стають ілюстровані туристичні мапи. За відсутності цифрових технологій, ілюстровані мапи відіграють критичну роль у публічному просторі, слугуючи основним інструментом для орієнтації у просторі та плануванні подорожей. Ці мапи не тільки надавали інформацію про географічне розташування визначних пам'яток, транспортних вузлів та рекреаційних зон, але й були незамінним засобом для культурного збагачення та освіти відвідувачів. Туристичні мапи часто розміщувалися в місцях великого скупчення людей: на вокзалах, площах, кіосках у центрі міста, готелях та входах до парків і музеїв. Великі, яскраво оформлені стенди з мапами не лише допомагали орієнтуватися в просторі, але й привертати увагу до менш відомих, але цікавих місць, спонукаючи до подальшого дослідження міста [39]. Наприклад, серія схем туристичної мапи, датованої 1985 роком, являє собою типовий приклад радянської інформаційної графіки цього періоду (див. додаток В.1 - В.3). Графіка представленої мапи демонструє схематичний та функціональний стиль, що спрямований на чітке та ефективно представлення даних. Використання стилізації та абстрагування в образотворчому методі забезпечує високий рівень читабельності і зосередження уваги на ключових об'єктах. Художнє виконання мапи має за мету відобразити структурований та організований образ простору, відповідаючи інформаційним та навігаційним потребам користувачів. Кожен об'єкт на мапі репрезентується спрощено, з відсутністю зайвих деталей, що може бути важливим для забезпечення візуальної зручності сприйняття в рамках публічного простору, де відвідувачам необхідно швидко орієнтуватися. Ілюстрації зроблені з використанням перспективи, але мають певний ступінь узагальнення, що дозволяє вмістити широкий спектр об'єктів на обмеженій площі мапи, зберігаючи при цьому їхню розпізнаваність.

Вибір місць для відвідування також не випадковий. У контексті публічного простору, зображена схема Виставки досягнень народного господарства функціонувала як вітрина прогресу та могутності держави, місце для освіти та залучення громадян. Це був простір, де влада намагалася утвердити певні ідеологічні наративи та посилити віру в успіх соціалістичної системи. Водночас, виставкові комплекси ставали популярним місцем для відвідувань сім'ями та туристами, що використовувалося як засіб організації дозвілля та навчання. Друга та третя схеми – це зображення території Софіївського музею та Києво-Печерської Лаври. Вибір саме цих місць для відображення на мапі свідчить про намагання створити простір, який використовується не лише для туристичного ознайомлення, але й для глибшого залучення відвідувачів у розуміння історичного та культурного контексту.

На відміну від попередньо розглянутого прикладу, що зображує найвидатніші пам'ятки у тривимірному форматі з використанням спокійних тонів, мапи Одеси (1989 рік) та Києва (1977 рік) яскраві і колоритні (див. додаток В.4-В.5). Важливі архітектурні та історичні споруди позначені деталізованими мініатюрними ілюстраціями, що дозволяють легко ідентифікувати кожен об'єкт, тоді як для інших пунктів використовуються іконографічні символи, які надають мапі інформативності та універсальності. Вулиці та межі районів нанесені з достатнім контрастом, щоб забезпечити легкість розуміння, а нумерація об'єктів – зручність пошуку за легендою.

З культурологічної точки зору, однією з визначних особливостей туристичних мап є їхня здатність відтворювати інформацію про простір ненав'язливим, хоча і контрольованим способом. Ілюстровані елементи мап зазвичай відображали офіційно дозволену картину місцевостей. Вибір пам'яток для зображення на мапах не лише відображав історичну значущість радянської України, але й міг відігравати роль в політиці русифікації. Стилізовані зображення, які часто використовувались на таких мапах, не просто відображали реальність, але й реінтерпретували її через призму ідеологічних пріоритетів, акцентуючи на важливості колективних досягнень, промислового розвитку та

культурного розмаїття. Ілюстративні мапи служили важливим інструментом у формуванні публічного простору, відображаючи динаміку відносин між державною владою та культурною політикою. Вони були частиною більшої стратегії, яка використовувалась не тільки для навігації в міському просторі, але й для нав'язування суспільству матеріальних цінностей, сформованих владою. Туристичні мапи, у цьому контексті, є великим художнім полотном, що розкривав взаємозв'язок між візуальним зображенням та соціокультурним контекстом.

Іншим видом графіки, присутньої у публічному просторі, є поштові марки. Ці невеликі шматочки паперу несуть велике смислове навантаження, будучи водночас і практичним інструментом зв'язку, і потужним засобом культурної репрезентації. У сфері філателії, марки — це не просто засоби оплати поштових послуг, але й носії символічного змісту, які переносять культурні, історичні, політичні та соціальні повідомлення. Таким чином, вони ставали мініатюрними арт-об'єктами, які циркулювали між людьми, перетинаючи міські, національні та міжнародні межі, та ставали предметом колекціонування і культурного обміну. Через візуальні образи на марках відбувалася трансляція державних досягнень, видатних постатей, історичних подій та символічних мотивів. Так, марки могли відображати промислові успіхи, природні ресурси, національні традиції, фестивалі чи знакові архітектурні споруди.

Поштові марки володіють унікальною здатністю трансгресувати географічні та культурні кордони, що значно розширює їх вплив порівняно з багатьма іншими видами графіки, які залишаються прив'язаними до певних фізичних місць. Тож українська культура не обмежувалась територіальними межами УРСР. У період 1950-1980 рр, коли в радянській Україні створення та обіг марок був переважно російською мовою, за межами СРСР українська діаспора зіграла ключову роль у збереженні та розвитку української культури, мови та ідентичності. Емігранти створювали власні культурні організації, видавництва та навіть друкували українські поштові марки, які використовувались для листування між членами діаспори та як символічний акт

збереження національної самобутності. Ці марки, часто створені в екзилі, демонстрували багатство української культури, історії та мистецтва, що сприяло підтримці української ідентичності на міжнародному рівні [3].

Одна з українських організацій “Підпільна Пошта України”, що знаходилась за кордоном, створила серію марок з назвою “За тривкий зв'язок з краєм”, що була випущена у 1960 році (див. додаток Г.1). Створення цієї серії мало за мету наголосити на проблемі комунікації між Україною та її громадянами за кордоном. Випуск таких марок відображав спроби відновити та підтримувати контакти між українцями, які були порушені внаслідок розривів, спричинених Другою світовою війною та комуністичними репресіями, адже листування з країнами, що опинилися поза радянським впливом, обмежували. Колекція відзначається диверсифікацією візуальних мотивів та кольорових схем, які символічно втілюють єднання людей, розділених величезними дистанціями [24].

У 1956 році, на тлі культурного та соціального розвитку української діаспори в Едмонтоні, було випущено ювілейну серію поштових марок, присвячену двом значущим датам: 45-літтю заснування Українського Пласту — національної скаутської організації, та 70-річчю з дня народження Олександра Тисовського, який поклав початок цій організації (див. додаток Г.2). Зазначені поштові марки зображають портрет ювіляра на фоні мапи України, що символізує глибокі культурні зв'язки, а також пластові символи та комеморативні написи, що вказують на важливість події [20].

Таким чином, аналіз цих видань марок в контексті публічного обігу виявляє їх значення для збереження культурної ідентичності української діаспори та висвітлює важливість поштових марок, як засобу комунікації та збереження історичної пам'яті.

Натомість у радянський період на території України не було поштової служби чи спілки, що функціонувала б незалежно. Усі поштові послуги на території Української РСР, включаючи випуск та обіг марок, керувалися через

міністерства та відомства Союзу РСР, що забезпечували централізоване управління поштовими системами в усіх республіках.

Зображення на поштових марках 1974 року твору Івана Айвазовського, художника з українським корінням, розкриває комплексну динаміку культурної політики радянської епохи (див. додаток Г.3). Айвазовський народився і виріс у Криму та ідентифікував себе з українським містом Феодосією. Він був широко відомий завдяки своїм морським пейзажам, які зачаровували глибиною та емоційною експресією.

Аналізуючи ці марки, важливо звернути увагу на те, як радянська влада часто привласнювала українську культурну спадщину, репозиціонуючи її як частину більшого "російського" культурного простору. Це привласнення можна інтерпретувати як спріб консолідації культурних досягнень різних народів в межах однієї держави з метою створення єдиної радянської ідентичності. Опис на марках "Видатний російський художник-мариніст...Його творчість увійшла в золотий фонд класичної російської спадщини" є свідченням такого підходу до культурної політики, що вказує на систематичне поглинання української культури радянською нарративною структурою.

Окремо варто згадати, що незважаючи на суворі умови розміщення будь-якого виду графічних творів у публічному просторі, на території України у цей період діяло багато самобутніх графіків, чиї роботи дискримінувались радянською системою. Таким прикладом є постать Алли Горської - мисткині, що є ключовою фігурою у новітній історії українського мистецтва та дисидентського руху. Творчою мовою Горської став "фольклоризм" київської школи - синтез народного мистецтва, гравюри, українського авангардизму раннього ХХ століття та соцреалізму [28]. Її графіка 1960-х років мала своєрідні стилізовані геометричні композиції з використанням декоративних орнаментів. Таким, наприклад, є твір "Місто. Міщани" (1964), а також низка портретів знакових діячів української культури: Василя Симоненка (1964), Івана Драча (1962), Івана Світличного (1965) та ін. Хоча графічні твори Алли Горської не були розповсюджені у публічному просторі, натомість на їх основі було створено

численні твори монументального мистецтва, такі як мозаїчні панно «Прапор перемоги» для музею «Молода гвардія» у Краснодоні (нині Сорокине), або «Квітуча Україна» для оформлення інтер'єру гастроному «Київ» у Жданові (нині Маріуполь) (див. додаток г.1- г.2).

Внаслідок виявлення своїх проукраїнських поглядів, Алла Горська зазнала професійних переслідувань, що включало неодноразове виключення з членів Спілки художників УРСР. Такі дії інституційної системи мали руйнівні наслідки для її кар'єри як художниці, обмежуючи не лише можливість отримання державних замовлень на твори мистецтва, але й доступ до необхідних художніх матеріалів для роботи. Підтвердженням цього може слугувати частина листування художниці 1968 року “Ось тут і покотилося: бандерівці, вороги, програма, організація. Нас до стінки: вигнали зі Спілки, заборонено давати роботу у видавництвах, у фондї, відберуть майстерні” - зазначає Алла Горська у листі до Опанаса Заливахи [23]. На сьогоднішній день більшість творів художниці потрапили під російську окупацію України або були пошкоджені чи знищені [22].

Існували лише поодинокі випадки, коли художники-графіки, які були членами офіційних творчих об'єднань, мали змогу публічно демонструвати свої твори. Один з таких художників, Михайло Туровський, здійснив публічну експозицію своєї графіки у квітні 1975 року в Експозиційному залі Спілки художників УРСР. Така можливість для митця вважається значним досягненням в умовах, коли більшість культурних ініціатив перебувала під наглядом та контролем держави [5].

Незважаючи на заборони і переслідування радянської влади, художники-шістдесятники все ж прагнули розповсюджувати свої роботи у публічному просторі (див. додаток г.3). Перша неофіційна вулична виставка в СРСР пройшла в Одесі у 1967 році. У контексті культурного опору, вулична виставка “Сичик+Хрущик” (також відома як “Виставка на паркані”) стала проявом мистецької незгоди та відкритого виклику авторитарному режиму. Художники Станіслав Сичов та Валентин Хрущ вдалися до використання публічного простору, зокрема

будівельного паркану біля Оперного театру, як імпровізованої галереї для експозиції своїх творів, оскільки офіційні художні простори були для них недоступні через цензурні обмеження. Андеграундна виставка відбувалась три години, після чого міліція розігнала глядачів та художників. Проте цього вистачило аби стати резонансною подією, яка привернула увагу до обмежень свободи слова та творчості в радянський період. Аналогічна вулична виставка у Москві, що відбулася через сім років після української, була жорстокорозігнана за допомогою бульдозерів, що згодом дало їй символічну назву “бульдозерної”, замість «парканної» [28].

Експозиція творів одеських художників Євгена Рахманіна та Владислава Рісовича у 1977 році може бути розглянута як спроба відтворення та інтерпретації попереднього мистецького вернісажу, який мав місце десятиліттям раніше. Втім, втручання правоохоронних органів призвело до примусового демонтажу виставки вже через сорок п'ять хвилин після її відкриття. Окрім Одеси, неформальні вуличні виставки проходили також у Києві та Харкові. Столичні графіки-дисиденти у 1976 році організували експозицію у приміщенні районного клубу на вулиці Червоноармійській (нині Заплавна) та гуртувалися навколо Клубу творчої молоді. Натомість харківські художники у той самий час розмістили свої арт-об'єкти у дворику між будівлями, суміжному з рестораном національної кухні на вулиці Сумській, з метою сховати показ робіт від сторонніх очей (див. додаток г.4) [7].

Отже, У період з 1950-х по 1980-ті роки українська графіка в публічному просторі відігравала складну, багатовимірну роль, будучи регламентованою та інструменталізованою радянською державною системою. Цей процес ідентифікується через необхідність отримання офіційного схвалення від уповноважених органів влади для кожного графічного твору, що готувався до публічного представлення. Відповідно участь в офіційних творчих спілках була обов'язковою умовою для художників, що хотіли професійно реалізувати себе в радянській Україні. Відсутність членства в спілках не просто обмежувала доступ до замовлень та громадського визнання, а й унеможлилювала придбання необхідних матеріалів для роботи. Деяким художникам вдавалося маневрувати між вимогами соцреалізму та власними творчими уподобаннями, інтегруючи в свої роботи

елементи українського фольклору. Такі графічні роботи ставали місцем балансування між ідеологічною нормою та національним самовираженням, відкриваючи простір для тихого культурного спротиву. Графіка в публічному просторі, таким чином, була не просто художнім твором, а інструментом державної влади для впливу на суспільну свідомість, а водночас і засобом вираження національного духу та самобутності. Вона відіграла важливу роль у формуванні візуального ландшафту українських міст, відображаючи тенденції суспільного життя та культурні пріоритети того часу.

Публічний простір, таким чином, ставав не просто місцем демонстрації мистецтва, але й полем боротьби за культурне самовизначення. В цьому контексті, графічні твори, розміщені у публічному просторі, не лише слугували естетичним цілям, але й виконували функцію соціальних коментарів, що відображали чи спростовували офіційну державну політику.

Перехід до наступного історичного етапу, що настає з проголошенням незалежності України, відкриває новий вимір у розгляді графічного мистецтва в публічному просторі. Дана подія стала каталізатором глибоких соціокультурних трансформацій, що безпосередньо вплинули на мистецьку сферу, зокрема на графіку як вид мистецтва.

Переосмислення ролі мистецтва у публічному просторі, що почалося ще в радянські часи, набуде нового виміру після знакового моменту проголошення незалежності України. Цей історичний період відкрив перед графічним мистецтвом небачені доти горизонти, створюючи виклики та надаючи унікальні можливості для творчої самореалізації. Графіка в публічному просторі змінить свою роль, та стане не лише виразом культурного відродження, але й засобом пошуку національної ідентичності та самовираження у пострадянський період.

РОЗДІЛ 3

ГРАФІКА В ПУБЛІЧНОМУ ПРОСТОРИ МІСТ НЕЗАЛЕЖНОЇ УКРАЇНИ

Перехідний період в Україні, що охоплює останні роки радянської влади, супроводжувався значними історичними та культурними змінами. У контексті епохи, 1991 рік ознаменувався знаковою подією в історії України, ставши відправною точкою її суверенного розвитку. Важливим етапом у цьому процесі стало проведення всенародного референдуму 1 грудня, в ході якого переважна більшість населення України висловилося за повне і остаточне відокремлення від СРСР та проголошення незалежності. Дане рішення відкрило нову сторінку в історії українського суспільства, ознаменувавши перехід від радянського періоду до відновлення повноцінної державності, що мала глибокі корені у минулому. Проголошення незалежності сприяло активізації процесів демократизації, формуванню громадянського суспільства, розбудові національних інституцій та започаткуванню власної валютної системи.

Соціальні, культурні та політичні зміни, пов'язані з формуванням нової самостійної держави, призвели до трансформації міських ландшафтів, які стали відображати ідентичність населення та аспірації незалежної України. На рівні урбаністичного планування відбулося відновлення та створення нових публічних просторів, таких як площі, парки та набережні, що стали місцями для зібрань, культурних заходів і національних святкувань. Ці зміни сприяли відродженню міських центрів як центрів публічного життя та культурної активності, де громадяни могли вільно висловлювати свої думки та брати участь у формуванні громадської думки. Оновлення публічних просторів також включало перейменування вулиць, площ та інших міських об'єктів, які раніше носили імена, пов'язані з радянською владою. І хоча процес перейменування відбувався повільно, особливо на сході та півдні країни, завдяки ньому змінювалося символічне наповнення публічного простору міст, відбувався відхід від минулого та укріплювалася нова національна ідентичність. На відміну від радянського періоду, коли публічний простір сприймали як засіб пропаганди

і контролю, український публічний простір трансформувалася здебільшого у майданчики для вільного висловлення думок, демонстрацій і мітингів. Це змінило їхню семіотику та переосмислило роль у міському культурному ландшафті. Ця трансформація також сприяла розширенню сфери публічної комунікації. Місця, які раніше були в основному місцями пересування або неформального відпочинку, стали активними точками взаємодії між громадянами та владою, де обговорювалися та вирішувалися критичні для суспільства питання.

Перетворення публічних просторів в Україні у 1990-х роках істотно відставало від аналогічних процесів у країнах Західної Європи. Цю затримку можна пояснити значною радянською спадщиною, яка обтяжувала розвиток публічного простору. Подолання зазначених проблем в Україні відбувалося в контексті ширшого процесу переходу від тоталітарної системи до демократії, який вимагав значних зусиль та часу для реформування інституцій та менталітету. Аналізуючи згадувані раніше теоретичні дослідження та роки їх публікації, можна помітити, що у західних країнах публічні простори давно стали ефективними засобами для вираження громадських інтересів і реалізації права на мирні зібрання та вільне висловлення, що є фундаментальними цінностями сучасного суспільства.

Наслідки тривалої приналежності українських земель до іншої країни змусили зіштовхнутись з викликами не лише у політиці та економіці, але й у мистецтві, зокрема графічному. Радянський Союз не відрізнявся передовими технологіями друку та виробництва графіки, що змусило Україну шукати шляхи наздоганяння світових стандартів і трендів у цих галузях. Протягом перших років після проголошення незалежності, графічне мистецтво, яке розміщувалося в публічному просторі, часто виконувалося вручну, через відсутність доступу до сучасних технологій. Це стосувалося як створення вуличної реклами, так і художніх ілюстрацій. Через кілька років, з розвитком внутрішнього ринку та впровадженням нових технологічних рішень, українська графіка почала стрімко розвиватися. Майстерність художників доповнювалася новітніми технічними

засобами, такими як цифровий друк та фотообробка, що дозволило підвищити якість графічних робіт та розширити можливості їх застосування в публічних просторах.

Зникнення тоталітарного контролю над мистецтвом започаткувало процес деконструкції ідеологічних наративів та відновлення культурного різноманіття. Водночас, відродження культурної самосвідомості стало ключовим аспектом у формуванні нової української культури.

Період з 1990 по 2000 роки став епохою розквіту для багатьох українських художників, зокрема графіків, чий творчі можливості попередньо були суттєво обмежені державною цензурою. Перш за все, країна поставила перед собою мету відродження творчості репресованих діячів мистецтва, повернення до заборонених і невизнаних праць, реінтеграції їх в культурний контекст країни та визнання їхнього внеску в розвиток українського мистецтва. Графіки, які раніше не мали змоги виставляти свої роботи в публічному просторі, отримали можливість презентувати твори в галереях, музеях та на міжнародних виставках. Цей процес включав не лише фізичне відновлення і виставлення творів, але й ідеологічну реабілітацію художників, які були невинно засуджені чи ігноровані за часів СРСР.

Одним із яскравих прикладів цього процесу є реабілітація та визнання вже згаданої художниці Алли Горської, чий графічні роботи були вперше представлені широкій громадськості на виставці київського Будинку письменників у 1990 році [15]. Посмертна виставка Горської стала прикладом того, як графічні твори можуть служити засобом культурної ідентифікації та важливим елементом у процесі національного відродження.

Галереї та публічні простори відтепер не обмежувались традиційним баченням виставкової діяльності і мали змогу значно розширити тематичний спектр експозицій. Зокрема, на початку 1990-х років, актуалізувалось питання створення нової української валюти. У цьому процесі графіка відіграла ключову роль, ставши не просто елементом дизайну, а засобом вираження культурних та національних ідей. Виставки стали плацдармом, на якому можна було

експериментувати з графічними рішеннями, залучаючи глядачів до обговорення та висловлення думок.

Прикладом такої практики є експозиція виставки “Київська мистецька зустріч”, що проходила у Києві 1995 року на території Українського дому (колишній музей В.І.Леніна) (див. додаток Д.1-Д.2). Представлені ескізи Олега Тістола та Миколи Маценка були особливо примітні завдяки своєму інноваційному підходу до поєднання різних мистецьких стилів, включаючи графіку, колаж та плакатний стиль. Кожен з номіналів банкнот символізував важливі історичні події: "Номінал 50" був названий "Переяславська рада", а "Номінал 100" — "Полтавська битва". Це було свідченням бажання вшанувати ключові моменти в українській історії, відображаючи їх через сучасне мистецтво [13].

Таким чином, виставки дозволили митцям та дизайнерам прямо залучати глядачів у процес створення візуальних образів, які мали бути інтегровані в повсякденне життя через валюту. Зворотний зв'язок, отриманий на таких заходах, допоміг відшліфувати концепції та забезпечити їх відповідність загальнонаціональним уподобанням.

Загалом грошова система першого десятиліття існування незалежної України проходила багато змін, з нею також змінювались підходи до графічного оформлення валюти. Формування національного фінансового ринку України у ранні 1990-ті роки відбувалося в умовах економічної кризи. Введення Національним банком України купонів багаторазового використання в січні 1991 року стало одним із заходів реагування на цю кризу. Купони, слугували як тимчасовий засіб готівкових розрахунків населення за продовольчі та промислові товари, направлені на стабілізацію внутрішнього ринку. Вони були представлені у вигляді банкнот номіналами від 1 до 100 українських карбованців, згодом, у відповідь на інфляційні процеси було введено ще 12 номіналів [8].

Усі купони у контексті дизайну та графіки майже не відрізнялись один від одного (див. додаток Д.3). На номіналах 1991 року від 1 до 100 спільним було зображення фрагменту пам'ятника засновникам Києва з однієї сторони та

Софійського собору з іншої, але кожній купюрі був притаманний власний колір. У випусках 1992-1996 років попередня ілюстрація доповнилась цілісним зображенням пам'ятнику та отримала номінал від 100 до 5000 купонокарбованців, також додалися номінали 10 тис. та 100 тис. із зображеннями пам'ятника Володимиру Великому та фасадом Національного банку України. У 1994 році з'явився номінал на 200 тис. та 500 тис., на яких залишилось зображення Володимира Великого, натомість з іншої сторони було зображено будівлю Національної опери України або Національного академічного театру опери та балету України імені Т.Г. Шевченка. Останній випуск купонів 1995 року номіналом на 1 мільйон зображав пам'ятник Тарасу Шевченку та червоний корпус університету Шевченка у Києві.

Купонокарбованці в публічному просторі були більше, ніж просто засобом обміну - вони стали засобом соціальної взаємодії. У період, коли інфляція досягала високих показників, щоденне життя українців було суттєво ускладнене нестабільністю вартості грошей. Заробітна плата, отримана в один день, могла стрімко втратити свою купівельну спроможність вже наступного дня. Ця ситуація накладала психологічний тиск на громадян, змушуючи їх витратити зароблене негайно, що відображалось у поведінці споживачів та загальному соціальному кліматі.

Швидке знецінення купонокарбованців також вплинуло на сприйняття цінності грошей та довіру до державних інституцій. Перехід від купонів до власної грошової валюти в 1996 році був сприйнятий як знак економічного відновлення та нормалізації, хоча відновлення довіри до фінансової системи України вимагало часу. Перемогу в державному конкурсі на дизайн національної валюти України, гривні, здобули графіки Василь Лопата та Борис Максимов. Василь Лопата був відомий не тільки роботою над дизайном гривні, а й своїми гравюрама, присвяченими темі Шевченкіани та характерному лірико-епічному стилю. Ці роботи вирізняються глибоким зануренням в українську культурну спадщину, що також знайшло відображення у його підході до створення дизайну гривні [4].

Початковий ескізний ряд банкнот, розрахований на номінали від 1 до 200 гривень, демонстрував амбіції Національного банку України охопити широкий спектр вартостей через візуально привабливі та безпечні грошові знаки (див. додаток Д.4). Однак, економічна ситуація та інші обставини дозволили ввести в обіг лише банкноти номіналом від 1 до 20 гривень, а також 50 та 100 гривень, хоча останні не були випущені для загального використання. Проект 200-гривневої банкноти, хоч і розроблений, так і не був реалізований. Перший випуск української гривні, який був виготовлений закордоном, мав певні обмеження, пов'язані з економією коштів на виробництво. Це спонукало до вибору більш доступних матеріалів і технологій друку, що призвело до швидкого зносу банкнот і відсутності комплексних захисних елементів. Отже, ці початкові варіанти банкнот були сприйняті як тимчасове рішення, орієнтоване на оперативне запровадження національної валюти в обіг.

Нові банкноти отримали більш сучасний та виразний візуальний стиль, що включав яскравішу кольорову палітру та вдосконалені захисні елементи. Лицьова сторона кожної банкноти була прикрашена портретами видатних діячів української історії та літератури. Такі елементи, як орнаменти, розетки та сітки, доповнюють композицію, вносячи в дизайн банкноти естетичну насиченість і візуальну привабливість, що важливо для культурної репрезентації валюти. На зворотньому боці банкнот було зображено історико-архітектурні пам'ятки України, що є не тільки важливими туристичними об'єктами, але й символами історичної та культурної гордості нації. Це поєднання портретів та архітектурних зображень на гривні, таким чином, акцентує на зв'язках між минулим, сучасністю та майбутнім країни.

Паралельно з введенням національної валюти в Україні, значущим кроком у розвитку національної інфраструктури стало створення самостійної поштової служби. Особлива увага в цьому контексті приділяється філателії, яка відкрила нові можливості для українських художників-графіків. З введенням української поштової служби художники отримали можливість створювати марки, які відображали різноманітні українські мотиви, від природних пейзажів і

архітектурних пам'яток до важливих історичних подій та видатних особистостей [21]. Такі дизайнерські рішення в філателії мають значний вплив на публічний простір, оскільки поштові марки є одним із найбільш доступних і широко розповсюджених видів графічного мистецтва. Вони несуть в собі культурні коди і стають своєрідними посередниками між державою і громадянами, а також між різними культурами в контексті міжнародного листування. До культурного впливу поштових марок на публічний простір додається ще один аспект — створення спеціальних конвертів з графічними зображеннями, які також стали популярним засобом візуального виразу. Можна помітити, що графічне оформлення конвертів часто включає більш складні і деталізовані ілюстрації порівняно з тими, які використовуються на марках. Ця різниця в дизайні може бути пояснена кількома факторами, такими як: розмір поверхні та цілі використання. Конверти часто створюються для спеціальних випадків або як колекційні предмети, особливо ті, що випускаються на честь свят чи ювілейних дат. Таке призначення спонукає до створення більш унікальних дизайнів, що запам'ятовуються і виходять за рамки стандартних функціональних потреб поштового листування.

Перші поштові марки та конверти незалежної України, випущені у 1992 році, містили зображення ліноритного тиснення, створеного видатним українським графіком Георгієм Нарбутом (див. додаток Е.1). Вибір саме цього зображення не був випадковим. Георгій Нарбут, який на початку ХХ століття створив перші варіації національної валюти та вніс значний вклад у розвиток української графіки, є фігурою, яка символізує культурне відродження та графічну майстерність. Використання його робіт на марках та конвертах виступало як вшанування його пам'яті та підкреслення важливості графічного мистецтва в історії України. Це також стало символом поваги до історичних коренів і культурної спадщини, що набуває особливого значення в контексті нової політики держави, направленої на утвердження національної самобутності.

Раннім поштовим матеріалам була притаманна графічна реалізація, яка часто відображала традиційні українські мистецькі практики, адаптовані до

сучасних потреб та технологій. Один із яскравих прикладів — конверт 1993 року, випущений на честь річниці визволення Києва (див. додаток Е.2). Цей конверт був виконаний у червоно-чорних кольорах, що є характерними для епічної ліногравюри. Вибір кольорової гами та стилю – не випадковий, оскільки червоний та чорний часто використовуються в українській народній символіці та мистецтві. Вони символізують кров, землю та вічність. Ліногравюра, техніка висічення зображення на лінолеумі, дозволяє створювати чіткі, експресивні лінії та потужний візуальний контраст, що ідеально підходить для передачі історичних тем.

Інший приклад — серія конвертів "Славетні жінки України", де зображена княгиня Ольга (див. додаток Е.3). Стиль цих конвертів нагадує екслібрис — маленьке графічне зображення, яке традиційно відтискалося на першу сторінку книги для ідентифікації її власника. Екслібриси часто містять складні символічні та декоративні елементи, які в даному випадку використані для стилізації та надання глибини історичним постатям.

У розвитку поштової графіки в Україні кінця ХХ століття можна простежити зміну візуальних стилів, від традиційних гравюр до більш сучасних технік, таких як колажування та фотопроекування. Ці стилі відкривають нові можливості для художнього вираження і дозволяють більш гнучко інтегрувати різноманітні візуальні елементи, створюючи багатошарові, комплексні образи. Одним із яскравих прикладів такого підходу є конверт 1992 року, дизайн якого використовує техніку колажування для створення композиції з кількох значущих символів (див. додаток Е.4). На конверті зображено портрет В'ячеслава Чорновола, видатного політичного та громадського діяча, який мав значний вплив на розвиток українського національного руху. Поруч з портретом розміщено зображення прапора України, будівлі Верховної Ради та Софії Київської, які є потужними символами державної спадщини. Цікавим елементом є графічний малюнок, схожий на зображення в'язниці, у кутку конверта, що імовірно натякає на складні періоди в житті Чорновола, включаючи його політичне ув'язнення. Використання такого зображення не лише додає глибини

портрету особистості, але й відображає комплексність історії, що стоїть за постаттю.

Політична тематика у публічному просторі України 1990-х років стала особливо актуальною у зв'язку з процесами демократизації новоутвореної держави. Цей період, наповнений бурхливими подіями та змінами, включав першу революцію, численні демонстрації, а також перші президентські вибори. В контексті цих подій агітація зайняла важливе місце у візуальних ландшафтах міста.

Першим виявом була Революція на граніті 1990-го року, яка символізувала відхід від радянського тоталітаризму та боротьбу за національну незалежність. Ініційована Українською студентською спілкою та Львівським «Студентським братством», ця акція громадянської непокори виявилася виразом політичної мобілізації молоді, яка відчувала гостру потребу в реформах. Оголошене політичне голодування та створене наметове містечко в центрі столиці, на площі, яка тоді ще носила назву Жовтневої революції (згодом Майдан Незалежності), швидко стали символом широкомасштабного невдоволення політикою радянського уряду. Студенти та їхні однодумці висунули ряд вимог, які фокусувалися на кардинальних змінах в управлінні державою [29].

У архівах «Студентського братства» зберігаються фотографії цієї революції, які демонструють багатство та різноманітність графічних виразів, від простих написів і закликів до складних карикатур та символічних зображень (див. додаток Є.1). Серед плакатів і транспарантів особливо виділяються ті, що несуть гострі політичні заклики, як «Краще вмерти, ніж жити в Радянському Союзі!» або «Оновлена федерація – оновлені кайдани для нашого народу». Ці слова не тільки відображали рішучість протестувальників, але й наголошували на категоричному неприйнятті старої системи, підкреслюючи глибину кризи легітимності радянської влади в Україні.

Карикатурні зображення, що критикують союзний договір, слугують засобом сатири, який допомагає висміяти та засудити прагнення прорадянської влади зберегти контроль над Україною (див. додаток Є.2). На одному з плакатів

зображено український прапор, пришпилений до радянської зірки ножем, на якому написано "Союзний договір", а під зіркою в калюжі крові, яка стікає з ножа, розташований напис "Слава КПСС". Останні літери "СС" стилізовано під символи Захисних загонів Націонал-соціалістичної німецької робітничої партії, є яскравим прикладом графічного осмислення політичного контексту. Це не лише підсилює візуальну привабливість плаката, але й гостро критикує радянську політику, порівнюючи її з нацистськими режимами.

Загалом Майдан Незалежності, як публічний простір, став не лише місцем опору та змін, а й плацдармом для численних культурних подій, включаючи концерти, виставки та святкові заходи, які залучали велику кількість місцевих жителів та туристів. Різниця з попередньою епохою полягає у тому, що це місце до 1991 р. підлягало регулюванню та відображало офіційну ідеологію, маючи за мету зміцнення соціалістичних цінностей серед населення. Тому на прикладі Майдану Незалежності можна простежити зміну у підході до розуміння та використання міського публічного простору, а саме до зменшення контролю державою та відображення різноманіття громадської думки та культурної самобутності.

Перші президентські вибори, що відбулися в цей час, започаткували нову еру в українській політиці. Виборча агітація була пронизана апеляціями до свідомості виборців, використовуючи як традиційні, так і інноваційні методи комунікації. Політичні плакати часто використовували яскраво виражені зображення національної символіки, такі як тризуб, національний прапор, а також портрети політичних лідерів, які асоціювалися з новими незалежними і демократичними ідеалами. Портрети лідерів, зокрема, мали на меті не лише ідентифікувати цих осіб з певними політичними силами або партіями, а й відобразити їх як носіїв нових ідей та бачень майбутнього України.

У контексті пострадянської трансформації України агітаційні матеріали не лише інформували аудиторію, але й формували культурну наративну матрицю нової незалежності [18]. Лозунги, які часто використовували на плакатах, слугували вираженням ключових сподівань громадян, і набували глибокого

резонансу у суспільстві, особливо в періоди передвиборчих кампаній. Яскравим прикладом такого використання візуальних та текстових елементів був агітаційний плакат В'ячеслава Чорновола (див. додаток Ж.1). Цей плакат, зі своїм суворим графічним стилем, не лише втілював політичну програму кандидата, але й символічно резонував з українським прагненням до демократії та європейської інтеграції. Лозунги на плакаті: "Президент Чорновіл – гарантія того, що на вашу землю ніколи не повернеться комуністична чума; гарантія того, що ваші сини ніколи не стануть жертвами нових імперіалістичних авантур; гарантія того, що ви будете жити в європейській державі Україна" відображали глибокі суспільні запити на радикальні реформи і захист національної незалежності. Візуальне втілення плаката, з портретом Чорновола, що домінував на жовтому фоні герба, та синім текстом, ефективно використовувало кольори національного прапора України, що ще більше посилювало національний характер повідомлення. Таке зображення не лише сприяло ідентифікації Чорновола як лідера, але й символічно зв'язувало його образ з ідеалами свободи та незалежності.

На ранніх стадіях розвитку політичної реклами, графічні рішення часто відзначалися своєю строгістю та симетрією, що було типовим для пострадянського візуального мистецтва. Це відображало бажання створити впорядкований, легко ідентифікований візуальний код, який міг би бути чітко інтерпретований виборцями. Строгість дизайну також надавала гравітасу політичним повідомленням, підкреслюючи серйозність і значущість нових демократичних процесів. З плином часу, по мірі того як українське суспільство ставало більш відкритим до різноманітних технологій, агітаційні матеріали стали включати ширший спектр графічних технік. Використання колористики стало більш сміливим, а зображення – більш метафоричними та алегоричними.

Агітаційні матеріали, використані під час виборів 1994 року, відображали глибокий розкол у суспільних настроях та різні підходи до візуальної презентації політичних ідей. Всі ці матеріали, від класичних графічних плакатів до іронічних листівок, не тільки намагалися залучити виборців, але й формували основу для антирекламної кампанії, що стала популярною у цей період.

Комуністична партія України використовувала класичний графічний стиль у своїх агітаційних плакатах, що нагадували про радянське минуле (див. додаток Ж.2-Ж.3). Заклики на плакатах типу "Коли були комуністи, було пити і що їсти, а як стали 'демократи', нічим сором покривати" використовували ностальгію за стабільністю радянських часів як інструмент переконання, намагаючись привернути до себе тих виборців, які відчували розчарування від економічних труднощів перехідного періоду. Натомість, демократичні сили та об'єднання, такі як "Демократичне об'єднання Україна", вдавалися до використання сатиричних і графічно інноваційних підходів. Їхні агітаційні матеріали часто містили спотворені зображення стереотипних радянських військових фігур і використовували гасла, які традиційно асоціювались з комуністичною риторикою, але в іронічному та критичному контексті. Це демонструвало спробу викрити та піддати сумніву обіцянки і методи колишньої комуністичної партії.

У 1999 році, в контексті президентських виборів в Україні, політична агітація взяла на озброєння більш креативні та новаторські підходи, особливо у використанні графічних рішень (див. додаток Ж.4). Одним з найбільш помітних і оригінальних прикладів стала кампанія Леоніда Кучми, де він був зображений у несподіваному для політика образі. Створення образу з ірокезом та шкіряною курткою стало не лише відходом від консервативного іміджу, але й засобом активної культурної комунікації з молоддю, яка асоціювалась із пошуком альтернатив та відкиданням традиційного. Таке використання молодіжного сленгу в написі "Все буде чьотко" дозволило створити образ кандидата, який є "одним із нас", тобто, ближчим і зрозумілішим для молодого покоління. Цей лінгвістичний та візуальний підхід сприяв формуванню відчуття доступності та свіжості, важливих для залучення уваги виборців, зокрема молоді, яка може відчувати політичну апатію або скептицизм. Використання поп-арту, культурного феномену, що виник у 1950-60-х роках як частина більш широкого мистецького та культурного руху, що пропагував масову культуру та відкидав елітаризм, зміцнило цей імідж. Поп-арт, відомий своїми яскравими кольорами та

простими формами, ідеально підходив для втілення нових політичних повідомлень у спосіб, що вирізнявся на тлі традиційних кампаній [31].

Саме 1999 рік характеризується значним переломом у стилях і стратегіях політичної агітації, коли значна частина виборчих матеріалів відійшла від традиційного використання позитивних звернень "за" кандидатів чи партій, на користь агітації "проти" конкурентів. Ця зміна вказує на еволюцію публічного простору і культурної динаміки в Україні, де плакати та листівки почали активно використовувати для тактики контрпропаганди [9].

Контрпропаганда стала видимим феноменом у міських просторах, де афіші та банери часто містили зображення конкурентів у негативному світлі. Політична реклама зосереджувалася на висвітленні недоліків і потенційних загроз від противників. Це також спонукає до рефлексії про вплив такої агітації на загальну політичну культуру та ідентичність, де наголос зміщується з конструктивного діалогу на конфронтаційне протистояння. На практичному рівні, поширення агітаційних матеріалів з контрпропагандистським змістом в публічному просторі, особливо у великих містах, стало чинником, який формує візуальне та інформаційне оточення міського населення. Це, в свою чергу, впливає на політичну активність та взаємодії громадян в публічному просторі, сприяючи збільшенню напруженості і поляризації суспільних настроїв.

Розвиток технологій значно трансформував ландшафт графічного мистецтва в міському публічному просторі, зокрема щодо використання плакатів та банерів у рекламних та інформаційних цілях. Традиційно, плакати були ключовим елементом урбаністичного візуального мистецтва, використовувались для рекламних кампаній, політичної агітації, культурних анонсів тощо. Вони вимагали майстерності у використанні графічних технік та художнього дизайну. Однак, з появою новітніх технологій друку та фотопроекування, плакати та афіші почали втрачати свою первісну роль як основного інструменту рекламної індустрії. Рекламні банери, з їх можливостями для масштабного виробництва, стали домінувати у міському публічному просторі завдяки їхній економічній ефективності та великим розмірам. Більшість банерів тепер створюються за

допомогою цифрового друку, що зменшує витрати на матеріали та людську працю (див. Додаток 3.1). Водночас, висока якість фотографічних зображень на банерах зробила їх привабливим вибором для сучасної реклами. У той самий час плакати, які традиційно використовувались для реклами, нині знаходять своє місце у галереях, музеях і культурних центрах, перетворюючись остаточно на витвір мистецтва.

В контексті культурних трансформацій, які охопили Україну у пострадянський період, реклама у публічному просторі відіграла ключову роль у формуванні нової ідентичності та культурної орієнтації суспільства. З демонтажем радянської ідеології, візуальні медіа, зокрема білборди та рекламні банери, стали носіями нових символів, сенсів та ідей, які активно впливали на соціалізацію та культурні переорієнтації громадян [33].

У 90-ті роки ХХ століття, коли Україна переживала інтенсивні соціоекономічні та політичні зміни, реклама у публічних просторах виступала не просто як комерційний інструмент, але як повноцінний засіб культурної комунікації. Великомасштабні рекламні повідомлення на білбордах і банерах часто демонстрували образи споживчого благополуччя, новітніх технологій, а також пропагували лібералізацію та глобалізацію, які ставали важливими компонентами нової української реальності. Так, рекламні звернення 1990-х, з їхнім акцентом на доброзичливість та відкритість, відображали прагнення налагодити нові, більш відкриті та дружні відносини у суспільстві, що переживало радикальні зміни. Реклама стала засобом, через який масова аудиторія могла дізнаватися про нові товари та послуги, які символізували відхід від радянського минулого та крок у бік сучасної України, інтегрованої у світовий культурний та економічний контекст.

Зростання рекламних банерів із зображенням тютюновмісних товарів та продуктів харчування можна пояснити кількома факторами (див. додаток 3.2-3.3). По-перше, це було пов'язано з лібералізацією ринку та приходом міжнародних компаній, які шукали шляхи проникнення на новий споживчий ринок. По-друге, виробництво та продаж тютюнових виробів і харчових

продуктів є високоприбутковими секторами, що стимулювало компанії інвестувати значні ресурси у виготовлення реклами. Ця зміна в рекламному просторі також відображала глобальні тенденції споживацької культури, в якій реклама тютюну та їжі часто асоціюється з певним стилем життя, модернізацією та молодіжною культурою. В Україні, де радянські репресивні та цензурні практики були скасовані, реклама набула нового значення як засіб вираження свободи та індивідуалізму, хоча і не без суперечностей.

Плакати і афіші актуалізувались у сфері культури, а саме у галузі кіно та театру. Український медіапростір значно розширився завдяки збільшенню присутності іноземних кінопродуктів, що відбилося на кіноплакатах, які використовувалися в публічному просторі. Це явище може бути аналізоване через призму культурної глобалізації, де візуальні коди інших культур впливають в локальний контекст, формуючи новітню візуальну естетику і споживацькі очікування. Ці плакати, наділені високими технологічними стандартами та сучасним дизайном, відіграли ключову роль у формуванні нового візуального мовлення. Вони не просто замінювали старі радянські візуальні практики, а й символізували ширші процеси відкриття країни світу, відображаючи перехід до більш динамічного і плюралістичного культурного діалогу.

У процесі створення кіноплакатів та афіш художники використовують різноманітний набір інструментів та джерел інспірації, спираються на свої професійні навички та талант. До того ж, художники часто орієнтуються на сценарій фільму та фотографії окремих його кадрів, що допомагає глибше зрозуміти та відобразити сюжет та виразити ключових моменти твору у візуальній формі. Коли справа доходить до екранізацій літературних творів, художники можуть звертатися безпосередньо до літературного джерела, що дозволяє їм краще зрозуміти текст і відобразити його особливості на плакаті, створити більш точне та продумане візуальне представлення фільму [19].

Прикладом такого твору є кіноплакат невідомого художника 1994 року, до екранізації твору Івана Нечуя-Левицького "Кайдашева сім'я" (див. додаток II).

Цей плакат, вирізняється своєю яскравістю та комплексністю дизайну, включаючи елементи ключових сцен з літературного джерела. Візуальне оформлення плаката ефектно відображає драматизм і конфлікти, які є основою сюжету твору, тим самим заохочуючи аудиторію до перегляду фільму та стимулюючи інтерес до літературної класики.

Отже, відновлення незалежності України сприяло значним трансформаціям, що відбулись із графікою та публічним простором. На противагу ідеологічно насиченим та стилістично одноманітним радянським образам, графіка незалежної України розвивалась під впливом іноземних тематик і технологій. Це підсилило динамізм і різноманітність у графічних зображеннях, які почали відображати як глобальні, так і локальні культурні явища, формуючи нові культурні орієнтири.

ВИСНОВКИ

У роботі було визначено роль та функції графіки, як інструменту формування міського публічного простору в Україні протягом другої половини ХХ століття. Було використано комплексний підхід, який дозволив глибоко проаналізувати термінологію предметів дослідження, технологічні та стилістичні особливості графіки, а також її функціональне призначення як засобу візуального мистецтва, що впливає на соціальну динаміку та культурну самобутність відповідної епохи.

У контексті культурології термін “публічний простір” можна трактувати як місце, де відбувається соціальна взаємодія та культурний обмін. Цей термін охоплює різноманітні відкриті та доступні місця в місті, такі як парки, площі, вулиці. Емпіричний підхід до публічного простору зосереджується на його практичному використанні, вважаючи його важливим для повсякденного соціального життя та спілкування. Ідеологічний підхід наголошує на значенні публічного простору для політичної активності та культурного виразу, вважаючи його платформою для висловлення громадської думки та місцем для соціальних змін.

Графіка, як засіб візуальної комунікації, відіграла ключову роль у структуруванні міського середовища, відображаючи культурні особливості цього періоду. Вона використовувалась не лише як самостійний мистецький твір, а також входила у склад різних культурних контекстів, включаючи мистецтво, рекламу, друковані видання та інші сфери. Розвиток графіки в Україні різних епох, був пов'язаний із сукупністю історичних, соціокультурних та технологічних факторів.

Графіка у публічному просторі використовувалася не лише як декоративний елемент, але і як могутній засіб комунікації. В тоталітарних країнах, таких як радянська Україна, графіка переважно слугувала інформативним та ідеологічним інструментом, підлягаючи суворій державній цензурі. Вона залучала громадськість до вирішення суспільних і політичних

проблем через сатиричні та соціальні теми, а також сприяла комерційній діяльності за рахунок реклами культурних заходів, підкреслюючи одночасно її важливу роль у формуванні культурного життя населення.

Під час перебування України у складі СРСР графіка мала домінуюче становище в системі державної пропаганди. Вона стала ефективним засобом для впливу на суспільну свідомість, формування візуального ландшафту українських міст і відображення культурних та соціальних змін. Твори мистецтва використовувалась у різних формах – від плакатів та афіш до настінних розписів, що дозволяло досягти широкої аудиторії. Однією з основних функцій радянської графіки було формування ідеологічного підґрунтя серед населення. За допомогою яскравих зображень, гасел та символів, графіка створювала певний наратив, що підтримував ідеї соціалізму та комунізму. Візуальні матеріали часто зображували героїчні образи робітників, які слугували прикладом для наслідування, політичних осіб та досягнень системи.

У 1990-х роках змінилася не лише політична система, але й культурні орієнтири, що відобразилося на графіці, яка з'являлась у публічних просторах. Якщо у радянські часи графіка виконувала переважно пропагандистські та інформативні функції, то після здобуття незалежності вона почала активніше використовуватися для вираження національної ідентичності населення країни, демократизації культурного простору та підтримки вільного висловлювання суспільних поглядів. Графічні матеріали, такі як плакати, банкноти, марки, рекламні банери та інші візуальні елементи, активно використовувалися для відображення національної символіки, історичних подій, культурних традицій та видатних особистостей. Це сприяло відродженню та популяризації національної культури, підкреслювало самобутність українського народу і його багатовікову історію. Графіка була одним з компонентів у зміцненні національної свідомості, надаючи людям можливість ідентифікувати себе з певною культурною спадщиною та історичними подіями. Такі підходи стали особливо актуальним в контексті перехідного періоду після здобуття незалежності, коли країна шукала нові орієнтири та символи, що об'єднували б суспільство. Таким чином, графіка

перейшла від одновимірної пропагандистської функції до багатогранного соціокультурного феномену, що сприяє зміцненню національної свідомості та формуванню активного громадянського суспільства.

У період з 1950 по 1990-ті роки майже вся графічна продукція виконувалася вручну, за винятком державних замовлень, та часто мала абстрактний характер. Розпад СРСР і здобуття незалежності України сприяли докорінним змінам у підходах до графічного дизайну, зокрема через впровадження новітніх технологій, таких як комп'ютерний дизайн та цифровий друк. Ці технологічні інновації дозволили розширити межі творчості, підвищити якість та точність графічних робіт, а також забезпечити масове виробництво продукції з високою деталізацією. Соціокультурні трансформації, пов'язані з демократизацією суспільства та культурним відродженням, сприяли появі нових тем, стилів та підходів у графічному дизайні. Він став більш різноманітним, інтерактивним і відкритим до експериментів, відображаючи сучасні суспільні процеси та глобальні тенденції.

Отже, вивчення графіки у контексті публічного простору, її функцій та значення, є важливим фактором для розуміння взаємодії між візуальним мистецтвом і культурним ландшафтом міста. Аналіз графічних елементів та їх використання в різні історичні періоди дозволяє ідентифікувати зміни, які впливають на сприйняття публічних просторів, та визначає важливу роль графіки як інструменту соціального впливу та культурного виразу, що є суттєвим для культурологічного аналізу сучасних урбаністичних процесів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрейканіч А. І. Плакат: його види та жанри // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. – 2013. – Вип. 19(1). – С. 121-126. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uk_msshr_2013_19\(1\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uk_msshr_2013_19(1)_28).
2. Алла Горська: альбом / Аукціонний дім «Дукат». – Київ: Вістка. – 2017. – 136 с.
3. Боровець З. Підпільна пошта України. – Торонто : Літопис УПА. – 2009. – 327 с.
4. Василь Лопата. Живопис, графіка: Альбом. – Київ. – 2001. – 41 с.
5. Верба В. Михайло Туровський: каталог виставки. – Київ. – 1975. – 32 с.
6. Горовий А. Мистецька лекція “Виставка на паркані. Андеграунд Одеси”// Публічна бібліотека імені Лесі Українки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lukl.kyiv.ua/mystetska-lektsiya-vystavka-na-parkani/>.
7. Герман Л., Балашова О. The art of Ukrainian sixties. – Київ : Основи. – 2020. – 384 р.
8. Грошові знаки та монети України: Альбом. – Харків: Колорит. – 2005. – 184 с.
9. Золотарьова Я. Історія виборів: треті вибори Президента України 1999 року. Опора. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://opora.ua.org/vybory/istoriia-vivoriv-treti-vibori-prezidenta-ukrayini-1999-roku-23023>.
10. Карта-схема. Туристская схема Киев / ред. Г. П.Руденко. – Винница. – 1985.
11. Карта-схема. Туристская схема Киев / ред. Ю. И.Лоза. – Винница. – 1977.
12. Карта-схема. Туристская схема Одесса / ред. А.И.Заборский, В.И.Доценко. – Винница. – 1989.
13. Київська мистецька зустріч: нове мистецтво Польщі, України, Росії: [виставка-каталог]. – Київ: Центр “Український дім” : Галерея “Аліпій”. – 1995. – 129 с.

14. Клименко В. Художники без компромісів // Україна молода. – №146. – 2010. – 10 серп. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://umoloda.kyiv.ua/number/1713/164/60557/>
15. Консультація Михайла Кулівника, куратора виставки “Алла Горська. Боривітер”. – Березень 2024. – Київ.
16. Косів В. За лаштунками творчості художника плакату в УРСР: професійні практики 1950–1980-х рр. // Вісник Львівської національної академії мистецтв. – 2018. – Вип. 36. – С.202-217.
17. Лазебник Ю. Щербицький і українська мова // Літературна Україна. – 1990. – № 34. – С. 6.
18. Литвиненко І. Передвиборча агітація як стадія виборчого процесу // Університетські наукові записки. – 2006. – Т. 17, № 1. – С.16–22.
19. Лобузін К. Український кіноплакат 1920–1990 рр. у фондах НБУВ: наукове упорядкування, дослідження та представлення матеріалів зібрання // Бібліотечний вісник. – 2010. – №3. – С. 28-34. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bv_2010_3_4.
20. Максимчук Ю. Каталог українських недержавних марок. – 2-ге вид. – Чикаго: Укр. Філателіст. Б-ка. – 1960. – 66 с.
21. Маркітан Л. ФІЛАТЕЛІЯ // Енциклопедія історії України: Т. 10: Т-Я. – Київ : "Наукова думка". – 2013. – 688 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.history.org.ua/?termin=Filateliia>
22. Медведєва Л. Шістдесятництво: філософія та естетика опору // Мистецтвознавство України: зб. наук. пр., Академія мистецтв України, Інститут проблем сучасного мистецтва АМУ. – Вип. 5. – Київ: Музична Україна. – 2005. С. 280–298.
23. Петренко Н. «Аби душа не сивіла» : до 90 річчя з дня народження А. О. Горської. – Київ : Бібліогр. нарис. – 2019. – 24 с.
24. Сайт: Марки України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://poststampua.com/>

25. Сайт Інстаграм: Старі фото Києва. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/retro_kyiv/
26. Сайт Інстаграм: Клуб корінного киянина. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/kyiv_klab/
27. Сайт Стара Одеса у фотографіях. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://viknaodessa.od.ua/old-photo/>
28. Смирна Л. Століття нонконформізму в українському візуальному мистецтві // Інститут проблем сучасного мистецтва НАМУ. – Київ: Фенікс. – 2017. – 480 с.
29. Студентська революція на граніті: альбом. – Київ: «Смолоскип», «Тріумф». – 1995. — 129 с.
30. Тищенко І. М. Міський публічний простір: підходи до визначення // Магістеріум. Культурологія. – 2015. – Вип. 59. – С. 26-33.
31. Чьоткій Кучма. Передвиборчі листівки 1999 року // Історична Правда. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.istpravda.com.ua/artefacts/2018/08/9/152773/>.
32. Шкарбан, В. О. Культурологія: Навчальний посібник – Київ: КНЕУ. – 2018. — 416 с.
33. Яненко Я. В. Реклама як засіб соціалізації в українському суспільстві у 90-ті рр. ХХ ст. // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – № 57. – С.267-271. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_57_52.
34. Airikka M., Masoodian M. A survey of the visual design of cartographic and other elements of illustrated tourist maps // 23rd international conference in information visualization. – 2019. – Vol. 2, no. 4. – P. 7–13.
35. Almenar C. Symbolism in banknotes. Banknote Art Concept. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://banknoteartconcept.com/art-fiduciaire-symbolism-in-banknotes/>.
36. Baudrillard J. The system of objects. – London : Verso. – 1996. – 205 p.
37. Berger J. Ways of seeing. – London : Penguin. – 1972. – 176 p.

38. Darieva T., Kaschuba W., Krebs M. Urban spaces after socialism: ethnographies of public places in Eurasian cities. – Frankfurt am Main : Campus Verlag. – 1998. – 261 p.
39. Del Casino, V. J., & Hanna, S. P. Representations and identities in tourism map spaces // *Progress in Human Geography*. – 2000. – 24(1). – p.23-46.
40. Diallo D. From the street to art galleries : how graffiti became a legitimate art form. *Open Edition Journals*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://journals.openedition.org/rrca/601>.
41. Evans K. The argument of images: historical representation in solidarity underground postage // *American ethnologist*. – 1992. – Vol. 19, no. 4. – P. 749–767.
42. Gallo M. The poster in history. – New York : American Heritage Pub. Co. – 1974. – 315 p.
43. Goffman E. Relations in public: microstudies of the public order. – New York: Basic Books. – 1971. – 424 p.
44. Habermas J. The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society. – Cambridge: Polity. – 1989. – 328 p.
45. Harvey D. Rebel cities: from the right to the city to the urban revolution. – London: Verso Books. – 2012. – 208 p.
46. Herman L., Balashova O. The art of ukrainian sixties. – Kyiv : Osnovy. – 2020. – 384 p.
47. Iskin R. The poster: art, advertising, design, and collecting, 1860s-1900s. – Chicago : Dartmouth College Press. – 2014. – 408 p.
48. Jacobs J. The Death and Life of Great American Cities. – New York : Vintage books. – 1961. – 458 p.
49. Jan G. Life between buildings: using public space. – Washington : Island Press. – 1987. – 216 p.
50. Jancewicz K., Borowicz D. Tourist maps definition types and contents // *Polish cartographical review*. – 2017. – Vol. 49, no. 1. – P. 27–41.
51. Krier R. Urban space. – London : Academy Editions. – 1979. – 168 p.
52. Lefebvre H. The production of space. – Oxford : Blackwell. – 1991. – 464 p.

53. Lefebvre H. The urban revolution. – University of Minnesota Press. – 2003. – 224 p.
54. Lefebvre H. Writings on cities. – Oxford : Wiley-Blackwell. – 1996. – 260 p.
55. Low S., Smith N. The politics of public space. – New York : Routledge. – 2006. – 194 p.
56. Low S. Why public space matters. – New York : Oxford Academic. – 2022. – 272 p.
57. Lynch K. The image of the city. – Cambridge : MIT Press. – 1960. – 103 p.
58. Massey D. For space. – London : SAGE. – 2005. – 222 p.
59. Meyer I. Socialist realism – the history of the communist art movement. Art History. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://artincontext.org/socialist-realism/>.
60. Oldenburg R. Great good place. – Michigan : Paragon House. – 1989. – 243-250 p.
61. Orum A., Neal Z. Common ground? Readings and reflections on public space. – New York : Routledge. – 2009. – 240 p.
62. Parkinson J. Democracy and public space. – New York : Oxford University Press. – 2012. – 246 p.
63. Peña A., Ragan E., Harrison L. Memorability of enhanced informational graphics // Interdisciplinary journal of signage and wayfinding. – 2020. – Vol. 4, no. 1. – P. 19–33.
64. Round J., Williams C. Coping with the social costs of ‘transition’: everyday life in post-Soviet Russia and Ukraine // European urban and regional studies. – 2010. – Vol. 17, no. 2. – P. 183—196.
65. Stangos N. The thames & hudson dictionary of art and artists / ed. by H. Read. – Singapore : Thames & Hudson. – 1994. – 384 p.
66. Thompson C. Urban open space in the 21st century // Landscape and urban planning. – 2002. – No. 60. – P. 59—72.

67. United Nations Human Settlements Programme. Global public space toolkit: from global principles to local policies and practice. – Kenya : UN-Habitat. – 2015. – 150 p.
68. What is placemaking?. Project for Public Spaces. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pps.org/article/what-is-placemaking>.
69. Whyte W. The social life of small urban spaces. – Washington : The Conservation Foundation. – 1980. – 57 p.
70. Young A. Street art, public city law, crime and the urban imagination. – New York : Routledge. – 2013. – 175 p.
71. Zukin S. The culture of cities. – Oxford : Blackwell. – 1996. – 336 p.

ДОДАТКИ

Додаток А. Плакати в публічному просторі радянських міст України.

Додаток А.1 [25]



Додаток А.2 [25]



Додаток А.3 [25]



Додаток А.4 [25]



Додаток А.5 [27]



Додаток А.6 [25]

Додаток А.7 [26]

Додаток Б. Афіші в публічному просторі радянських міст України.

Додаток Б.1 [25]



Додаток Б.2 [25]



Додаток Б.3 [27]



Додаток В.
Туристичні мапи в

Додаток Б.4 [27]



публічному просторі радянських міст України.

Додаток В.1 [10]

Додаток В.2 [10]

Додаток В.3 [10]

Додаток В.4 [12]

Додаток В.5 [11]

Додаток Г.
Графіка



марок радянської України.



Додаток Г.1 [24]

Додаток Г.2 [20]



Додаток



Г.3 [24]



Додаток Г. Графіка вуличного мистецтва радянської України. Ескізи та експозиції.

Додаток Г.1 [2]



Додаток Г.2 [2]



Додаток Г.3 [6]

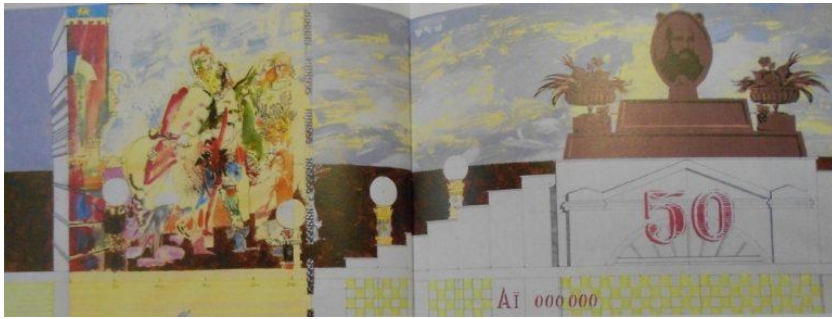


Додаток Г.4 [7]

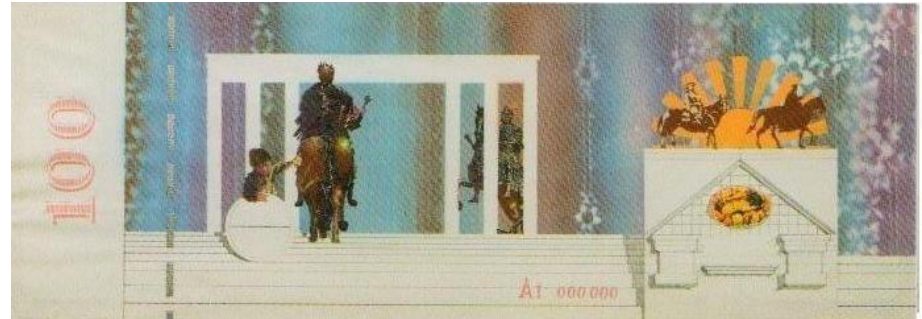


Додаток Д. Графіка грошових знаків незалежної України.

Додаток Д.1 [13]



Додаток Д.2 [13]



Додаток Д.3 [8]



Додаток Д.4 [8]

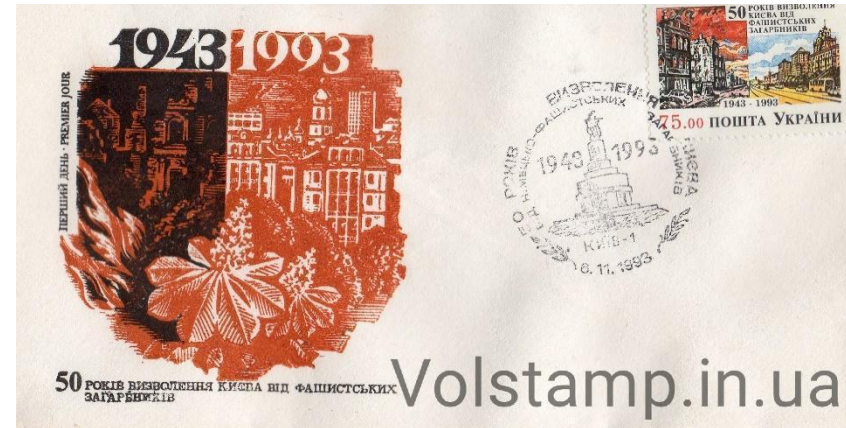


Додаток Е. Графіка поштових марок та конвертів незалежної України.

Додаток Е.1 [24]



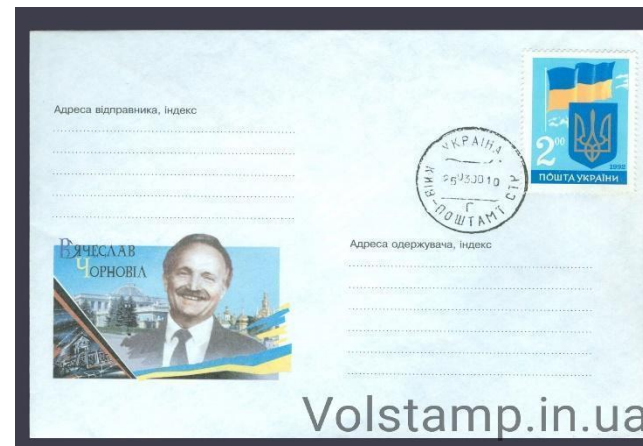
Додаток Е.2 [24]



Додаток Е.3 [24]



Додаток Е.4 [24]



Додаток Є. Графіка революційних плакатів незалежної України.

Додаток Є.1 [29]



Додаток Є.2 [29]



Додаток 3. Графіка рекламних банерів незалежної України.

Додаток 3.1 [31]



Nikolayev_03.tif



ROVNO_15.tif



ROVNO_05.tif



ROVNO_66.tif

Додаток 3.2 [25]



Додаток 3.3 [26]



Додаток И. Графіка афіш незалежної України

Додаток И [19]

