

**Ольга Гладун** **Olha Gladun**

кандидат мистецтвознавства, доцент  
директор Черкаського обласного  
художнього музею

Candidate in Art Studies,  
Associate Professor,  
Director of the Cherkasy Regional Art Museum

e-mail: IrinaVorovich@ukr.net orcid.org/ 0000-0001-5647-9872

## УКРАЇНСЬКИЙ ПЛАКАТ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ: ЗМІСТ І ФОРМА

### UKRAINIAN POSTER OF THE WORLD WAR II: CONTENT AND FORM

**Анотація.** На підставі останніх досліджень український плакат Другої світової війни розглядається як цілісне художнє явище, що існує у контексті радянського плаката зазначеного періоду. Візуально-пластична мова українського плаката війни 1939–1945 років досліджується у комунікативному і художньому аспектах та аналізується з огляду на формотворчі засади попередніх мистецьких періодів 20–30-х років XX століття. Політичний плакат розглядається як рекламний носій ідеологічного режиму, визначається його рекламна сутність.

**Ключові слова:** український плакат, графіка, Друга світова війна, візуально-пластична мова, графічний дизайн.

**Постановка проблеми.** Ще п'ять років тому поняття війна для сучасного українця було майже абстрактним. Відповідно, у вітчизняному мистецтвознавстві під війсьним плакатом в основному розуміється плакат, створений у період Другої світової війни. Новий історичний досвід, якого набуває сьогодні Україна, кардинально змінивши вектор національного розвитку в системі історичних координат, розширює межі як реального бачення, так і світоглядних параметрів глобального розуміння державності. Нова система координат вимагає нового відношення до сформованих ціннісних стереотипів.

З іншого боку, плакат як виробник візуальних стереотипів завжди був комунікаційною ланкою між державним, ідеологічним замовленням і його споживачем. Основні функції плаката — комунікативна, естетична, утилітарна — також не залишаються без змін. Досвід синтезу утилітарного і художнього начал як здатність чітко і ясно доносити необхідну інформацію до реципієнта і водночас бути твором мистецтва знаходиться на вістрі найсучасніших художніх пошуків і соціальних завдань.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Плакат України періоду Другої світової війни як художнє явище, що існує в єдиному соціально-культурному просторі та в загальному контексті радянського образотворчого мистецтва зазначеного періоду, в мистецтвознавчій літературі розглядається досить уважно. Про значимість даного явища говорить те, що плакату війни (1941–1945 років) присвячено розділ у шостому томі «Історії українського мистецтва» [6]. Радянський військовий плакат розглядають Г. Демосфенова [5], М. Склярська [12]; художні твори, присвячені Великій вітчизняній війні, аналізує А. Юферова [15]; у контексті українського радянського мистецтва український плакат

досліджують Л. Владич [4], В. Афанасьєв [1], Г. Юхимець [16]; окремо плакат війни 1941–1945 року стає дослідженням З. Лашкул [8]. За радянських часів виходять альбоми «Український радянський плакат» [3], «Безсмертний подвиг народний» [2] тощо.

До сучасних розвідок, здійснених у царині українського воєнного плаката (1941–1945 років), слід віднести спільну статтю І. Цинковської та Г. Юхимця «Український плакат періоду Великої вітчизняної війни у фондах Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського» [14]. **Метою статті** стало дослідження тематики, техніки виконання та можливості використання колекції українського воєнного плаката, що зберігається у фондах Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. Адже ця бібліотека володіє рідкісним матеріалом: вона отримувала кожен примірник плаката, що друкувався в Україні. У статті І. Цинковської та Г. Юхимця розширено уявлення про видавництва, які займалися друком військових плакатів, названо невідомі широкому загалу імена авторів-плакатистів. Ця стаття, що присвячена 60-й річниці звільнення України, ще має певний радянський пафос: «Зламати творчий дух народу, зупинити розвиток української культури ворогу не вдалося» тощо [14, с. 130] (про розвиток української культури у кінці 1930-х років говорити важко). У 2009 році Українським інститутом національної пам'яті видається книга-каталог виставки «Світові війни мовою плаката» [17]. «Дехто вважає плакат одним із видів агітаційної продукції, що спирається на нетривкі цінності. Тим самим нівелюється його значення як історичного джерела, чинника формування історичної пам'яті, а також мистецького явища. Ті, хто не поділяє таких поглядів, вважають, що саме в такому скороминучому, здавалося б, творі зберігається для історії частка часу, частинка душі народу, що є неповторною», — говорить у вступній статті

до каталогу [17, с. 5]. Більшість українських плакатів, поданих у каталозі, належить Меморіальному комплексу «Національний музей історії Великої вітчизняної війни 1941–1945 років». Завдяки виданню, український плакат розкривається у контексті світової рефлексії на воєнну агресію.

У спільній статті І. Коляди і О. Маєвського «Національні образи в українському плакаті Другої світової війни» [7] на широкому плакатному матеріалі визначаються національні риси українського воєнного плаката, що простежуються через звернення авторів до героїки, фольклорного та художнього надбання, семантики.

Полею для дослідження І. Коляди постає і маловивчена тема карикатур і плакатів, направлених на боротьбу з існуючим соціалістичним режимом в період окупації. У статті проаналізовано сюжети, мотиви та основні тенденції агітаційної реклами; визначено ступінь дієвості даної ланки агітаційної продукції на населення. Цей діаметрально протилежний аспект агітаційної пропаганди часів Другої світової війни комплексно висвітлюється у дисертації О. Маєвського, поданої на здобуття ступеня кандидата історичних наук, «Політичні плакат і карикатура як засоби ідеологічної боротьби в Україні 1939–1945 рр.» [9].

Спробою переосмислити радянський воєнний плакат, розглянувши його як «значуще художнє, ментальне й ідеологічне явище минулого», в основному на прикладі томських «Вікон ТАРС» [13, с. 191], є стаття Є. Федосова і К. Конєва «Советский плакат Великой отечественной войны: общенациональный и региональный аспекты» [13]. Це погляди молодих російських учених на плакат з імагологічних та лінгвістичних позицій. Імагологія забезпечує особливий погляд на зміст плакатів як на систему взаємопов'язаних внутрішньо- і зовнішньополітичних образів, вписаних в умовні категорії *свого*, *чужого* або *іншого*, що формують певну картину світу [13, с. 191]. Лінгвістика дослідниками залучається при розгляді плакатних лозунгів як інструмент конструювання й інтерпретації політичних текстів. У статті проведено класифікацію плакатного матеріалу за основними темами, виявлено підвищену увагу на основних плакатах до теми тилу, що обумовлено місцем їх створення (місто Томськ) — це *регіональний аспект*.

Заявлений у назві статті *загальнонаціональний аспект* розглядається виключно з позицій радянський — російський. Задля об'єктивності перекладу виклад про національні прояви у воєнному плакаті вважаємо за потрібне навести мовою оригіналу: «Существенную степень этнизации военной наглядной агитации можно наблюдать и в принципах отображения *советского* (как единого для всех народов СССР), *славянского* и *русского* национального самосознания. Подобные смыслы вложены, с одной стороны, в идеологемы «советская Отчизна», «сыны всех народов», «братство и дружба народов» или прямые обращения «славяне», «русские» и т. п., а с другой — в некоторые внешние черты героев агиток. Наделенные соответствующим национальным колоритом, они сформировали определенный образ попавших под оккупацию союзных республик. Печальные, зовущие мотивы этих сюжетов по мере освобождения эволю-

ционируют в радостные и праздничные, ярким примером чему служит работа украинского художника В. Мироненко: «Пусть живет и процветает Советская воссоединенная Украинская земля, освобожденная Красной армией (на укр. яз., 1945) [13, с. 194] (лапки і дужки авторів. — О. Г.). Таку знайому сьогодні риторику коментувати досить складно. Принаймні власні коментарі автора виходять за межі поставлених у статті завдань.

**Мега статті** — розглянути український плакат періоду Другої світової війни як синтез утилітарного й художнього начала, порівнявши його пластичні засоби виразності з попереднім мистецьким періодом, та усвідомити місце і роль воєнного плаката в еволюції візуально-пластичної мови українського графічного дизайну.

**Викладення основного матеріалу.** З огляду на останні дослідження українського плаката Другої світової війни та сформовану джерельну базу (колекція Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, Фондова збірка воєнного плаката Корсунь-Шевченківського державного історико-культурного заповідника, ілюстративний матеріал книги-каталога виставки «Світові війни мовою плаката»), стає очевидним, що цей вид графічного мистецтва є унікальним і цілісним явищем з таким якісним ступенем поєднання форми і змісту, що до нього безпосередньо чи опосередковано звертаються усі дослідники, які займаються вивченням української образотворчості цього періоду. Так, І. Цинковська та Г. Юхимець вказують: «У плакаті, політичній сатири працюють майже всі українські художники. Плакати часу війни вражають граничною виразністю реалістичного образу воїна, героя-партизана, матері, яка закликає на захист рідної землі» [14, с. 123].

Варто лише збагнути: майже усі українські художники (графіки, скульптори, живописці), найкращі українські діячі культури, мобілізовані державою, працюють над однією темою! «Вже на другий день війни розширений пленум Центрального комітету Спілки працівників мистецтв звертається із закликом розгорнути активну роботу в армії, на фронті і в тилу. Перед діячами мистецтв було поставлене завдання правдиво відобразити героїчну боротьбу народу, перетворити своє мистецтво в діючу ідеологічну зброю, мобілізувати на боротьбу з ворогом» [14, с. 122]. Підсумовуючи, дослідники зазначають: «...успішно вирішуючи складні творчі завдання, поставлені часом, українські плакатисти збагатили цей вид графічного мистецтва в жанровому й стилістичному відношеннях, значно розширили його тематичний діапазон» [14, с. 133].

У своєму дослідженні української графіки цього періоду О. Роготченко підсумовує: «Знаменно, що лексика образотворчої мови плакатів, стилістичні прийоми в роки війни були значно багатшими, сміливішими за художніми засобами» [10, с. 325]. Він так пояснює цей феномен: «Як не парадоксально, процес руйнації митця у довоєнний період, що передусім був зумовлений політичним тиском і страхом фізичного знищення, для воєнного графічного мистецтва (плакат, олівецький малюнок) відіграв зворотну роль. Митець, який не потрапив в окупацію, військовий художник, набув

уже зовсім іншого статусу. Графічне мистецтво збагатилося рисами соціальної значущості, оскільки стало провідником між державою і народом. <...> Повоєнний період різко відрізнявся від двох попередніх. <...> Художня творчість, і в першу чергу графічна, як найбільш масова, відчула стовідсоткову підпорядкованість державному замовленню і контролю [10, с. 308]. О. Роготченко зазначає: «Зі зміною художньої політики держави після постанови 1932 року особливо міцну соціальну та економічну підтримку з боку офіційної влади отримав політичний плакат. Ця галузь повністю перейшла на рейки тоталітарної ідеологічної системи. Характерним стало використання в ній цитат із промов Й. Сталіна» [11, с. 410]. «Від митців-графіків, як врешті й від більшості художників-професіоналів, а також літераторів і драматургів, вимагалось зображення пролетарських почуттів та ідей. Таке завдання відразу почало дисонувати з нормальним художнім процесом і вже до половини 1930-х років спочатку призупинило, а пізніше практично знищило передову ідею мистецтва — волю у виборі теми, сюжету, образу. Зразки плакатного мистецтва, книжкового оформлення... продемонстрували регрес і повну залежність художника від влади, що призвело до зниження рівня всього графічного мистецтва радянської України, відкрило шлях до кон'юнктурної творчості саме в галузі книжкового оформлення і плаката — найбільш розповсюдженого пролетарського мистецтва даної доби» [11, с. 424].

У передмові до книги-каталогу «Світові війни мовою плаката» [17] вказується: «У 30-40-і роки ХХ століття технічні можливості перетворили політичну графіку на справжню ідеологічну індустрію, покликану забезпечити виконання різноманітних завдань...», широко використовуючи важелі позаекономічної мобілізації населення, морального стимулювання [17, с. 5]. «Базуючись на радикальних ідеологічних доктринах, тоталітарні режими активно експлуатують можливості пропаганди задля утвердження у свідомості пересічних громадян відповідних переконань та світоглядних схем. Плакат, політична карикатура, газетний малюнок, листівка мають загострену спрямованість, виступають в якості квінтесенції оцінки того чи іншого явища і практично не залишають простору для її корекції» [17, с. 5].

Тоді в чому специфіка українського воєнного плаката, якщо замовник залишається той самий? Зникає пафос (до переможних наступів 1943 року), практично зникає маніпуляція. «Розвиваючись у тісному зв'язку з плакатами інших республік, український плакат зберіг свою унікальність, неповторну, своєрідну палітру літературно-фольклорних героїчних символів і образів рідної землі та незламного історичного духу» [7, с. 2], — зазначається у статті І. Коляди і О. Маєвського про національну сутність українського плаката. Плакат не рекламує промови Й. Сталіна, як у попередній період (1930-ті роки). Плакат, як чітко можна простежити за хронологією війни, є щирим зверненням до кожного особисто, зверненням записатися, згуртуватися, боронити, працювати, визволити, пишатися тощо. Він апелює до найглибших людських цінностей — захистити власну свободу, гідність, рідну

землю, зберегти життя, рідне слово; врятувати своїх матерів, дітей, пізніше — братні народи. Таким чином, у рамках жорсткого режиму у роки війни художник вперше набуває внутрішньої свободи.

Якщо плакат довоєнного періоду практично увесь і наскрізь був політично заангажованим (в Україні гаслам не дуже вірили!), то плакат війни демонструє творчу «волю у виборі і теми, і сюжету, і образу». У цьому сенсі повністю співпадають бажання художника творити (чим боронити країну) з генеральним державним замовленням мобілізації на боротьбу з ворогом. Унікальність воєнного плаката як мистецького явища полягає у високій щирій змістовності теми (змісту) та єдності змісту з формою. Зі свого боку, художня, реалістична (зрозуміла усім!) форма стає щирим, патріотичним закликом до боротьби.

Практично усі воєнні плакати (крім сатири) максимально реалістичні. З одного боку, реалістичну трактовку форми і простору у творі графічного мистецтва (тут плакат ми розглядаємо саме з таких позицій) досить легко можна пояснити зміною художньої політики держави, що для плакату розпочинається після постанови 1931 року «О плакатной литературе» та остаточно утверджується після постанови 1932 року «О перестройке литературно-художественных организаций», коли усе образотворче мистецтво примусово відмовляється від авангардних досягнень і повертається до реалістичної міметичної виразності (варто згадати: «реалістичне за формою, соціалістичне за змістом»). Однак, повернення до реалістичних засад спостерігається у цей час у Європі повсюдно.

Зрозуміло, що у свідомості художника мистецтво авангарду асоціювалося з революцією, з глобальними перетвореннями, з бажанням побудови нового світу та віднайденням нових, адекватних часу форм. Натхненний дух і жага творити завершили свій цикл «нікому не зрозумілим чорним квадратом», що виявився цікавим експериментом і завершальним на той час етапом «тупикового розвитку».

Втомившись від соціальних катаклізмів початку ХХ століття, старий світ поступово повертався до тихого життя. І тихе, заможне та щасливе існування у свідомості пересічного громадянина асоціюється з попереднім історичним циклом, періодом до Першої світової війни. У мистецтві — це реалізм, модерн та його аристократична фаза арнуво, про яку у радянському мистецтві не було й мови.

Реалістична мова є максимально зрозумілою усім. Легка для сприйняття, вона здатна доносити необхідну інформацію досить далеким від мистецтва народним масам (майже усім у 1930-ті роки). Авангардні, конструктивні пошуки з напруженою динамікою чистої форми, семантичними кольоровими зіптовхуваннями і взаємозв'язками виявилися б недовірливими, вони лише ускладнювали «зчитування» утилітарної інформації. Вони взагалі мало придатні для чіткої передачі масових політичних звернень.

На відміну від українського конструктивного плаката авангарду чи пластично-декоративного у стилі модерн, у воєнному плакаті шриффт перестає

бути однією із складових форми — як правило, це просто інформація про те, що необхідно робити або знати. Слоган-заклик, як і в плакатах попереднього періоду, зберігає і навіть посилює свою актуальність. Але його емоційне навантаження реалізується лише на рівні змісту, в цьому йому допомагає створений реалістично візуальний образ. В одному плакаті має місце поєднання декількох рівновеликих шрифтових гарнітур, динаміки додає нахил, рукописність. Про шрифтову культуру говорити ще зарано.

Власне, у мистецтвознавстві плакат періоду війни зазвичай називають політичним плакатом, в цілому поділяючи плакат на політичний та рекламний. У цьому немає ніякої помилки, адже який плакат міг існувати у період війни? Відповідь напрошується сама собою — лише політичний. Адже все було поставлено на воєнні рейки, і плакат мав виконувати чітке державне (політичне) замовлення. Втім, такий розподіл плаката на політичний і рекламний сьогодні морально застарів.

Варто пояснити, що у 1930-ті, а тим більше у воєнні роки, в СРСР комерційної реклами практично не існувало — не було такої необхідності. У часи голодоморів, репресій та війни рекламувати, щоб продавати, було нічого. Проте у рекламі мав гостру потребу сам політичний режим. І політичні технології винятково вдало створювали байки про героїв і країну, де «так вольно дышит человек», рекламуючи нову ідеологію і «правильний» спосіб життя на кшталт «...раньше думай о родине, а потом о себе». Тут варто лише згадати довоєнні радянські фільми, що були інструментом впливу ще більш масовим і переконливим, ніж плакат.

Сьогодні, з позиції стратегії корпоративного графічного дизайну, можна сказати, що весь радянський ідеологічний інструментарій візуально ідентифікується за чітко визначеним набором фірмових констант: знаки (червона зірка, серп і молот), колір (червоний), легенда (вся влада радам; фабрики — робітникам; земля — селянам), корпоративний герой (Ленін, Сталін, усі штучно створені герої на різні випадки: Стаханов, Павлік Морозов та ін.), слогани (див. радянський плакат), рекламності (задники сцен, стенди, плакати, етикетки, дипломи, грамоти, листівки, грошові банкноти, поштові марки тощо). Тобто так званий політичний плакат насправді є рекламним — безсумнісно, нав'язливо рекламним. Він рекламує тоталітарний режим, міфічних героїв, спосіб їх мислення, спосіб їх життя.

Зі свого боку плакат Другої світової війни є засобом створення нових візуальних стереотипів. Його пластична мова стала ідентифікаційною знаковою системою державного мовлення. Попри усе різноманіття воєнних плакатів, кожен плакат ніби промовляв: ми єдина нація, єдина держава. Виразна ідеологічна складова знаходила свій вираз у переконливій художній формі.

Наочні форми агітації та пропаганди здійснювалися за двома групами критеріїв: ідеологічними та мистецькими [17, с. 5]. Саме висока мистецька складова забезпечувала плакату загострену спрямованість, емоційний натиск, який знаходить свою розрядку в дії. «Та є одна важлива умова гіперболи почуття — обов'язковість відповідності цього по-

чуття реальним почуттям часу, тим загальним переживанням, яких зазнавала більшість людей, спаяних спільною справою, спільною долею. Гіпербола у плакаті ніби черпає свою енергію з життя, концентрує її, посилену багатократно, і лише в цьому випадку вона може слугувати джерелом дії, може реально працювати, боротися, діяти» [17, с. 5].

У певному сегменті плакатних творів можна знайти яскраво виражену належність до етнічної основи, що на рівні форми і змісту проявляється у образах національних героїв, пристрасних рядках українських поетів, трансформаціях знаків і кодів народного декоративного мистецтва.

Існуванням українського плаката в єдиному полі радянської ідеологічної машини пояснюємо наявність та адаптацію максимально уніфікованих знакових символік та композиційних схем московського воєнного плаката.

Як звернення не боятися, слід сприймати сатиричний плакат-карикатуру, що можна вважати одним із різновидів воєнного плаката. Карикатура мала формувати у свідомості реципієнта візуальний образ смішного, дурного загарбника, а над ким смієшся — того не боїшся. Емоційний вплив таких плакатів-карикатур був вельми великим — суспільство було готове сміятися, щоб не боятися. Маючи сильне емоційне, художньо-інформаційне навантаження, карикатура вдало й ефективно виконувала соціально-політичне замовлення.

Ця галузь графіки набула розвитку як статусу політичної трибуни ще у роки громадянської війни. Карикатура періоду Другої світової війни виконувала ті ж завдання і мало чим відрізнялася за формою.

У карикатурі воєнного періоду було сформовано узагальнений образ ворога. Останній набув портретної схожості з вождями нацистів. Візуальна домінанта — образ Гітлера (досить часто образи ворогів зооморфні). Відповідно, карикатура нацистської Німеччини та їхніх союзників культивувала карикатурний образ Сталіна. На відміну від воєнного плаката, у плакаті-карикатурі ступінь узагальнення форми і міра умовності були значно вищі.

Фотоплакат також розвивається у реалістичному напрямку, попередній авангардний досвід також не знаходить свого подальшого розвитку. Домінуючим зображальним засобом стає використання фотомонтажу — швидко, дієво і переконливо.

Прикладом підходу до плаката як до живописно вирішеного в тональному відношенні аркуша можна назвати твори В. Касіяна, Є. Світличного, В. Литвиненка, М. Самокиша, В. Мироненка, О. Довгала, Ю. Баланівського, В. Фатальчука, І. Плетинського та ін. Їхні плакати, як правило, просторові, головна зображальна форма та її оточення мають станковий, живописний характер з відношенням до шрифту як до носія інформації. Станковий підхід до плаката пояснюється просто — художники, що прийшли у плакат у роки війни, були графіками-станковцями або живописцями.

Твори, представлені у каталозі «Світові війни мовою плаката», наочно засвідчують, що візуально-пластична мова не лише українського і російського плаката, а й всього воєнного (німецького,

французького, англійського, американського) максимально реалістична. Повсюдно виражальна плакатна форма трактується об'ємно-просторово, відповідно до реалій природи. Тло сприймається як середовище реальних персонажів. Шрифт використовується для передачі стимулюючої інформації.

Український плакат є часткою світової глобальної інфраструктури, він має свою специфіку, яка проявляється, насамперед, тематично, через звернення до власних культурних надбань, у підвищеній позитивній емоційності, пріоритетності змістової, духовно-значимої інформації над прагматичною. Серед змістових спрямувань українського плаката виділяється гуманістичне начало, перейнятість глобальними проблемами, самоусвідомлення. У плакаті як об'єкті графічного мистецтва (графічного дизайну) акумульовано актуальну і потенційну інформацію. В українському плакаті Другої світової війни ця інформація злита. Вона майже завжди єдина, цілісна.

**Висновки.** Політичний плакат радянського режиму за весь час його існування слід розглядати як рекламний. Останній рекламує тоталітарний режим і є засобом маніпуляції. Втім, у період воєнних дій (1941–1945 років) державне замовлення співпадає зі щирим бажанням знизу — боронити рідну землю.

Зміст таких плакатів патріотичний (емоційний, правдивий, лаконічно-виразний), форма ви-

разу — реалістична (образна, зрозуміла, максимально доступна для сприйняття). Гармонійне поєднання змісту і форми забезпечує українському плакатові періоду Другої світової війни інформаційний успіх у виконанні поставлених завдань, він одночасно є ефективним засобом комунікації і твором мистецтва.

У композиційному вирішенні плаката зберігається фігуративна домінанта у поєднанні зі шрифтом. Плакат набуває рис живописності, що проявляються в кольоровій і тональній трактовці форми та об'ємно-просторовому вирішенні загальної композиції, появи оповідності, сюжетності. «Перетворення» плаката на станковий аркуш з написом пояснюється приходом у плакат графіків-станковців і живописців.

Пластичні мови мистецтва авангарду й модерну аж ніяк не могли знайти своєї реалізації у плакаті війни не тільки тому, що їх заборонили у 1932 році. Мова авангарду для широких народних мас була незрозумілою, а модерну — неактуальною (непманською, буржуазною).

Існуючи в загальному контексті радянського плаката, український плакат Другої світової війни є продовженням графічних традицій станкової графіки попереднього мистецького періоду. Важливим в українському плакаті залишається естетичний аспект, що має генезу у станковій традиції 1930-х років.

### Література

1. Афанасьев В. А. Изобразительное искусство // История городов и сел Украинской ССР: Киев. Киев: Академия наук УССР, Институт истории, 1982. С. 391–393.
2. Белічко Ю. В. Безсмертний подвиг народний. Київ: Мистецтво, 1975. 151 с.
3. Бутник-Сиверский Б. С., Кожухов А. Украинский советский плакат. 1917–1957. Киев, 1957. 226 с.
4. Владич Л. В. Майстри плаката. Київ: Мистецтво, 1989. 188 с.
5. Демосфенова Г. Л. Советский политический плакат. Москва: Искусство, 1962. 444 с.
6. Історія українського мистецтва: у 6 т. // за заг. ред. М. Бажана. Київ: Академія наук УРСР, Голов. ред. УРЕ, 1968. Т. 6: Радянське мистецтво 1941–1967 років. С. 219–247.
7. Коляда І. А., Маєвський О. О. Національні образи в українському плакаті світової війни // Україна в етнокультурному вимірі століть: зб. наук. праць. Київ: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2012. Вип. 2. С. 357–367.
8. Лашкул З. В. Украинский советский плакат в годы Великой Отечественной войны (1941–1945). Киев: Изд-во Акад. наук Украинской ССР, 1962. 172 с.
9. Маєвський О. О. Політичний плакат і карикатура як засоби ідеологічної боротьби в Україні 1939–1945 рр.: дис. ... канд. іст. наук. 07.00.01 / Інститут історії України НАН України. Київ, 2016. 311 с.
10. Роготченко О. О. Графіка // Історія українського мистецтва: у 5 т. / голов. ред. Г. Скрипник, наук. ред. Т. Кара-Васильєва. Київ: НАН України. ІМФЕ ім. М. Т. Рильського, 2007. Т. 5. Мистецтво ХХ століття. С. 308–347.
11. Роготченко О. О. Мистецтвознавство: Роздуми і життя: монографія. Київ: Видавництво «Фенікс», 2018. 788 с.
12. Склярська М. О. Український радянський плакат. Київ: Мистецтво, 1971. 114 с.
13. Федосов Е. А., Конев К. А. Советский плакат времен Великой Отечественной войны: общенациональный и региональный аспекты // Русин. 2015. № 2(40). С. 189–209. DOI: <https://doi.org/10.17223/18572685/40/12>
14. Цинковська І., Юхимець Г. Український плакат періоду Великої Вітчизняної війни у фондах НБУВ // Історія України: маловідомі імена, події, факти: зб. ст. Київ: Інститут історії України НАН України, 2004. Вип. 26. С. 120–133.
15. Юферова А. А. Великая Отечественная война в произведениях советских художников. Москва: Изобразительное искусство, 1985. 152 с.
16. Юхимець Г. М. Українське радянське мистецтво 1941–1960 років. Київ: Мистецтво, 1983. 159 с.
17. Юхновський І. Р. Світові війни мовою плаката. Київ: Архетип, 2009. 208 с.

## References

1. Afanasev V. A. *Izobrazitelnoe iskusstvo [Afanasyev V. A. Fine art] // Istoriya gorodov i sel Ukrainskoy SSR: Kiev [History of cities and villages of the Ukrainian SSR: Kiev]. Kiev: Akademiya nauk USSR, Institut istorii, 1982. S. 391–393.*
2. Belichko Yu. V. *Bezsmertnyj podvyg narodnyj [Belichko Y. V. Immortal feat of folk]. Kyiv: Mystecztvo, 1975. 151 s.*
3. Butnik-Siverskiy B. S., Kozhuhov A. *Ukrainskiy sovetskiy plakat. 1917–1957 [Butnik-Siversky B. S., Kozhuhov A. Ukrainian Soviet poster. 1917–1957]. Kiev, 1957. 226 s.*
4. Vladych L. V. *Majstry plakata [Vladich L. V. Wizards of the poster]. Kyiv: Mystecztvo, 1989. 188 s.*
5. Demosfenova G. L. *Sovetskiy politicheskiy plakat [Demosthenova G. L. Soviet political poster]. Moskva: Iskusstvo, 1962. 444 s.*
6. *Istoriya ukrayinskogo mystecztva: u 6 t. [The history of Ukrainian art: In 6 volumes] // za zag. red. M. Bazhana. Kyiv: Akademiya nauk URSR, golov. red. URE, 1968. T. 6: Radyanske mystecztvo 1941–1967 rokov [Vol. 6: Soviet art of 1941–1967]. S. 219–247.*
7. Kolyada I. A., Maievskiy O. O. *Nacionalni obrazy v ukrayinskomu plakati svitovoyi vijny [Kolyada I. A., Maievsky O. O. National images in the Ukrainian poster of the world war] // Ukrayina v etnokulturnomu vymiri stolit: Zb. nauk. prac [Ukraine in the ethno-cultural dimension of the ages: collection of scientific works]. Kyiv: Vyd-vo NPU im. M. P. Dragomanova, 2012. Vyp. 2. S. 357–367.*
8. Lashkul Z. V. *Ukrainskiy sovetskiy plakat v godyi Velikoy Otechestvennoy voyni (1941–1945) [Lashkul Z. V. The Ukrainian Soviet poster during the Great Patriotic War (1941–1945)]. Kiev: Izd-vo Akad. nauk Ukrainskoy SSR, 1962. 172 s.*
9. Maievskiy O. O. *Politychnyj plakat i karykatura yak zasoby ideologichnoyi borotby v Ukrayini 1939–1945 rr.: dys. ... kand. ist. nauk: 07.00.01 [Maievsky O. O. Political poster and caricature as a means of ideological struggle in Ukraine in 1939–1945. Extended abstract of the candidate's thesis: 07.00.01] / Instytut istoriyi Ukrayiny NAN Ukrayiny. Kyiv, 2016. 311 s.*
10. Rogotchenko O. O. *Grafika [Rogotchenko O. O. Graphics] // Istoriya ukrayinskogo mystecztva: u 5 t. [History of Ukrainian Art: In 5 volumes] / golov. red. G. Skrypnyk, nauk. red. T. Kara-Vasylyeva. Kyiv: NAN Ukrayiny. IMFE im. M. T. Rylskogo, 2007. T. 5. Mystecztvo XX stolittya [Vol. 5. Art of the twentieth century]. S. 308–347.*
11. Rogotchenko O. O. *Mystecztvoznavstvo: Rozdumy i zhyttya: monografiya [Rogotchenko O. O. Art studies: Reflections and life: monograph]. Kyiv: Vydavnyctvo «Feniks», 2018. 788 s.*
12. Sklyarska M. O. *Ukrayinskyj radyanskiy plakat [Sklyarskaya M. O. The Ukrainian Soviet poster]. Kyiv: Mystecztvo, 1971. 114 s.*
13. Fedosov E. A., Konev K. A. *Sovetskiy plakat vremen Velikoy Otechestvennoy voyni: obschenatsionalnyy i regionalnyy aspekty [Fedosov E. A., Konev K. A. Soviet poster of the times of the Great Patriotic War: national and regional aspects] // Rusin. 2015. No 2(40). S. 189–209. URL: [http://journals.tsu.ru/rusin/&journal\\_page=archive&id=1265&article\\_id=22746](http://journals.tsu.ru/rusin/&journal_page=archive&id=1265&article_id=22746) (last accessed: 30.11.2018).*
14. Cynkovska I., Yuhymetz G. *Ukrayinskyj plakat periodu Velykoyi Vitchyznyanoi vijny u fondah NBUV [Zinkovskaya I., Yukhymets G. Ukrainian poster of the period of the Great Patriotic War in the NLUV funds] // Istoriya Ukrayiny: malovidomi imena, podiyi, fakty: zb. st. [History of Ukraine: little-known names, events, facts: collection of articles]. Kyiv: Instytut istoriyi Ukrayiny NAN Ukrayiny, 2004. Vyp. 26. S. 120–133.*
15. Yuferova A. A. *Velikaya Otechestvennaya voyna v proizvedeniyah sovetskih hudozhnikov [Yuferova A. A. The Great Patriotic War in the works of Soviet artists]. Moskva: Izobrazitelnoe iskusstvo, 1985. 152 s.*
16. Yuhymetz G. M. *Ukrayinske radyanske mystecztvo 1941–1960 rokov [Yukhymets G. M. Ukrainian Soviet Art 1941–1960]. Kyiv: Mystecztvo, 1983. 159 s.*
17. Yuhnovskiy I. R. *Svitovi vijny movoyu plakata [Yukhnovsky I.R. World wars in the language of the poster]. Kyiv: Arhetyp, 2009. 208 s.*

**Ольга Гладун**

### **Украинский плакат Второй мировой войны: содержание и форма**

Опираясь на результаты последних исследований, автор рассматривает украинский плакат Второй мировой войны как целостное художественное явление, существующее в контексте советского плаката указанного периода. Визуально-пластический язык украинского плаката времен войны 1939–1945 годов исследуется в коммуникативном и художественном аспектах и анализируется с учетом формообразующих принципов предыдущих художественных периодов 20–30-х годов XX века. Политический плакат рассматривается как рекламный носитель идеологического режима, определяется его рекламная сущность.

Ключевые слова: украинский плакат, графика, Вторая мировая война, визуально-пластический язык, графический дизайн.

**Olha Gladun**

**Ukrainian Poster of the World War II: Content and Form**

Based on the results of recent research, we consider the Ukrainian poster of World War II as a complex artistic phenomenon existing in the context of the Soviet poster of that period. The visual language of the Ukrainian poster of the times of the war of 1939– 1945 is studied in communicative and artistic aspects and is analyzed taking into account the principles of the previous art periods of the 1920s and 1930s. The political poster is considered as advertising of an ideological mode and its influence on a society.

Keywords: Ukrainian poster, graphics, World War II, visual-plastic language, graphic design.

*Стаття надійшла до редакції 25.08.2018*