

*Олена Миколаївна Донець,*  
*науковий співробітник*  
*відділу образотворчих мистецтв*  
*Інституту книгознавства,*  
*Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського*  
*(Київ, Україна)*  
ORCID 0000-0003-3837-5273  
*e-mail: edonec@ukr.net*

*Михайло Романович Селівачов,*  
*доктор мистецтвознавства, професор,*  
*професор кафедри історії й теорії мистецтва,*  
*Національна академія образотворчого мистецтва й архітектури*  
*(Київ, Україна)*  
ORCID 0000-0001-9199-0270  
*e-mail: mik\_sel@ukr.net*

## ПОЛОНІКА В УКРАЇНСЬКОМУ ДРУКОВАНОМУ ПЛАКАТІ ХХ СТОЛІТТЯ ІЗ ЗІБРАННЯ ВІДДІЛУ ОБРАЗОТВОРЧИХ МИСТЕЦТВ ІНСТИТУТУ КНИГОЗНАВСТВА НАЦІОНАЛЬНОЇ БІБЛІОТЕКИ УКРАЇНИ ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО

**Мета роботи.** Репрезентація інформаційного потенціалу зібрання українського плаката ХХ століття з фондів відділу образотворчих мистецтв Інституту книгознавства Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського як важливого візуального джерела для дослідження польсько-українських відносин 1920–1980-х років. **Методологія.** Використано передусім історико-порівняльний метод, що дозволив визначити спільне й відмінне в інформаційних та есте-

тичних особливостях плакатів, видрукованих в Україні на різних етапах історії, та у творчості окремих митців. Іконографічний і стилістичний аналіз застосовано для уточнення атрибуції деяких творів. **Наукова новизна.** У статті вперше зроблено спробу виокремити полоніку в зібранні українського друкованого плаката ХХ століття відділу образотворчих мистецтв Інституту книгознавства Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, систематизувати

її за тематично-хронологічним принципом від 1920-х до 1980-х років (за фактичною наявністю плакатів у збірці відділу). Наступним кроком у продовженні нашого дослідження стане висвітлення полоніки в українському кіноплакаті й окреме опрацювання матеріалу періоду Другої світової війни. **Висновки.** Плакати із зібрання відділу образотворчих мистецтв було систематизовано за чотирма основними тематично-хронологічними групами: 1) польсько-більшовицька війна (1919–1920 рр.); 2) політика коренізації (1920–1930-ті рр.); 3) початок

Другої світової війни та приєднання західноукраїнських земель до УРСР (1939–1940 рр.); 4) культурна співпраця країн «Варшавського договору» (1960–1980-ті рр.). Проаналізовано характерні зразки плакатів у кожній групі. Показано своєрідність окремих майстрів, специфіку політичного забарвлення. Окреслено напрям майбутньої наукової розвідки за даною темою.

**Ключові слова:** полоніка, український плакат ХХ століття, комуністична пропаганда.

**Актуальність теми дослідження.** Полоніка в українському радянському плакаті є важливим візуальним джерелом для сучасних українсько-польських міжнародних студій у гуманітарній сфері. Дослідження пропонованої теми дозволяє простежити і виокремити основні напрями впливу комуністичної пропаганди на польсько-українські відносини протягом ХХ століття, а також переконатися в повторюваності радянського наративу «визвольного насильництва», успадкованого сучасною російською пропагандою в умовах нинішньої російсько-української війни. Принагідно зауважимо, що іноземні науковці зазвичай не вирізняють українські твори в загальному масиві радянських плакатів. Подеколи закордонні автори згадують як російські плакати українських художників Б. Єфімова, Б. Силкіна, О. Маренкова, видані в Києві, Харкові, Одесі. Це насамперед пов'язане з тим, що джерелом наукових розвідок є інтернет-ресурси, де українські плакати не виокремлено [12, с. 48]. Тому виділення й оприлюднення полоніки в українському плакаті із зібрання відділу образотворчих мистецтв Інституту книгознавства Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (далі – ВІВ) є нині надзвичайно важливим і актуальним завданням.

**Огляд досліджень і публікацій.** Сьогодні ще відсутні ґрунтовні праці з полоніки в українському друкованому плакаті ХХ століття. Про-

те частково ця тема вже висвітлена польськими й українськими науковцями в гуманітарних студіях з мистецтвознавства, візуальної соціології й історії. Зокрема, найбільшої уваги приділено плакатам, що виходили друком у період польсько-більшовицької війни 1919–1920 років (праці таких польських науковців, як М. Вітковський [15], В. Димарчик [11], О. Леїнванд [12], М. Мислицька [15], М. Міцяк [15] та ін.). Автори досліджень використовують у своїх статтях міждисциплінарний підхід в аналізі плаката як культурно-історичного інформаційного джерела, особливість якого полягає в його розгляді як матриці візуальної пропаганди, що вимагає від ученого знання історії, принципів пропаганди, а також володіння формальним художнім аналізом творів, знаннями в галузі історії, соціології, мистецтвознавства [17, с. 7]. Отже, плакат як синтетичний вид образотворчого мистецтва варто розглядати як історичне джерело, ідеологічний маніфест, артефакт, інструмент комунікації та маніпуляції.

2021 року Малгожата Міцяк здійснила порівняльний аналіз польських і радянських плакатних аркушів з метою виявлення основних ознак ідеологічної більшовицько-польської «війни плакатів». Нею з'ясовано відмінності у способах пропаганди й агітації з обох сторін, розкрито значення впливу більшовицької візуальної пропаганди на польських теренах. Авторка визнає високий рівень художньої майстерності радянських пропагандистських плакатів, що, на її думку, спричинило ефективний вплив на свідомість реципієнтів як з одного, так і з іншого боку [15].

Побіжно торкалися нашої теми вітчизняні мистецтвознавці Б. С. Бутник-Сіверський, Ю. В. Белічко, а також російська соціологиня О. С. Богомякова [2]. Бібліографічний опис плакатів періоду польсько-більшовицької війни міститься в покажчику «Аркушеві образотворчі видання у фондах Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (1904–1923)» [1], а також у каталозі Б. С. Бутника-Сіверського «Советский плакат эпохи Гражданской войны: 1918–1921 гг.» [3], який містить бібліографічний опис 3694 примірників, що засвідчує величезні масштаби тогочасної агітаційної роботи. Художньо-історичний аналіз окремих українських плакатів 1920-х років, що стосуються полоніки, подано в

монографії Ю. В. Белічка «Українське радянське мистецтво періоду громадянської війни» [8, с. 84], а також у альбомі «Мистецтво народжене Жовтнем» авторів-упорядників Ю. В. Белічка та С. К. Кілесса [5].

Полоніки в українських друкованих плакатах 1930–1940-х років по-біжно торкаються у своїх працях українські й закордонні історики, але зазвичай використовують їх як ілюстрації до викладу, а не як об'єкт наукового дослідження.

**Мета дослідження** – репрезентація інформаційного потенціалу плаката із зібрання ВОМ як важливого візуального джерела в дослідженні полоніки в українському друкованому плакаті 1920–1980-х років. Для її досягнення передбачено виконання кількох завдань:

- 1) виявити полоніку в загальному масиві плакатів із зібрання українського друкованого плаката ХХ століття ВОМ;
- 2) виокремити й охарактеризувати головні тематичні напрями;
- 3) окреслити ідеологічний контекст появи полоніки в радянському плакатному мистецтві 1920–1980-х років;
- 4) показати полоніку у плакаті як одну зі складових візуальної пропаганди;
- 5) розглянути український плакат ХХ століття як одне зі специфічних інформаційно-візуальних джерел у сучасних міждисциплінарних польсько-українських розвідках з питань історії, культурології та мистецтва зокрема.

**Виклад основного матеріалу.** Зібрання ВОМ налічує понад 15 000 примірників українського друкованого плаката ХХ століття. Із загального масиву плакатів нами було виокремлено полоніку за двома критеріями: теми, що стосуються польської історії; мова друку<sup>1</sup>. У ході опрацювання матеріалів зібрання нами виділено такі тематичні групи полоніки: 1) польсько-більшовицька війна 1919–1920-х років; 2) політика коренізації; 3) пропаганда радянського способу життя; 4) українсько-польська співпраця в галузі науки і культури.

Загальна кількість плакатних аркушів з полоніки – близько 120 одиниць зберігання, значну частину становлять українські плакати до поль-

<sup>1</sup> Про критерії відбору див. докладніше: Halina Mieczkowska „Polonicum” – definicja pojęcia, zakres doboru materiału, zastosowanie w bibliografii // *Z Badań nad Książką i Księgozbiorami Historycznymi*, Tom 9, 2015. URL: <http://bookhistory.uw.edu.pl/index.php/zbadannadksiazka/article/view/135>

ських кінострічок (60 одиниць зберігання). Оскільки кіноплакат суттєво відрізняється за змістом і художньою стилістикою, в ньому меншою мірою віддзеркалено політичну й ідеологічну канонізацію та заангажованість (цензура в цій галузі плакатного мистецтва була поблажливішою), він стане предметом окремого дослідження.

Отже, першим кроком до висвітлення полоніки в зібранні ВОМ є розгляд плакатів політико-ідеологічного спрямування. Переважна більшість їх надрукована в Харкові, Києві, рідше – в Одесі та Житомирі. Починаючи з 1939 року плакати почали друкувати також у Львові. Не всі аркуші містять повні вихідні відомості. Це насамперед стосується плакатів початку 1920-х років, на яких зазвичай відсутня інформація про автора зображення, дату та місце друку (обов'язковим було лише зазначення органів цензури).

*Перша тематична група* включає плакати на тему польсько-більшовицької війни 1919–1920-х років. Умовно їх можна поділити на дві основні категорії: плакати польською мовою, розраховані на поляків, і плакати українською та російською мовами, що налаштовували проти «панської Польщі». Польсько-більшовицька війна велася не лише на фронті. Надзвичайно важливим елементом у ній стала пропагандистська боротьба, в якій з обох сторін брали участь талановиті митці. Тож становлення українського плаката проходило під значним впливом більшовицької ідеї соціального перетворення світу. Радянська влада залучала для агітації й пропаганди своїх ідей відомих художників. У зібранні маємо плакати Б. Силкіна, О. Маренкова, Б. Єфімова, М. Кочергіна та ін. Та більшість плакатів цього періоду є анонімними, авторство деяких аркушів зазначено псевдонімами, не всі з них розкриті й понині.

Мистецтвознавець Ю. В. Белічко пов'язував це з тією обставиною, що художники ставилися до плаката як до суто утилітарного явища, призначеного «відгукнутися на завдання моменту й відтак зійти зі сцени» [8, с. 43]. І через це вони не надто переймалися тим, чи буде засвідчене їхнє авторство на аркуші. Тут на перший план виходила суто комунікативна, а не художня функція. Крім того, «в умовах воєнно-політичної неусталеності, коли фронт неодноразово відкочувався і мінялася влада, було небезпечним ставити своє ім'я на політичному плакаті» [8, с. 43].

Оскільки людині властиво пригадувати передусім зоровий контент, логіка його сприйняття є іншою. Будь-яке повідомлення значно виграє, якщо подається в обґрунтованому поєднанні вербального та візуально-го. Тож художня форма і гасла плакатів були навмисне спрощені відповідно до тих категорій реципієнтів, на яких вони були розраховані. Военна боротьба посилювалась ідеологічною «війною плакатів» [14, с. 54]. При цьому тогочасні плакати були розраховані не лише на різні соціальні прошарки населення, а й на різні вікові категорії, що є свідченням потужної централізованої пропагандистської кампанії.

У зібранні ВОР нами виявлено аркуші, присвячені червоній кінноті та агітації за Польську республіку рад, що вийшли однією серією в Києві й були адресовані польській аудиторії. Як зазначають автори статті «“У совдепії” про Польщу» М. Мислицька та М. Вітковський, у рамках радянської пропаганди діяли польські комуністи, які керували польським

комуністичним видавництвом у Києві [15]. Наприклад, у вересні-жовтні 1920 року було видано серію плакатів: «Do szeregów Armji Czerwonej!» під № 1 (Іл. 1); «Niech żyje rewolucja!» під № 2; «Niech żyje polska socjalistyczna republika rad!» під № 3 (Іл. 2); «Z drogi!» під № 4 (Іл. 3). Усі вони були надруковані в Києві накладом 10 000 прим. у 2-й Радянській друкарні (відома також під назвою «Фотолітографічна майстерня» та «Радянська друкарня») за адресою Пушкінська, 4. Плакат «Z drogi!», як стверджують автори статті, став приводом для дипло-



Іл. 1

матичного інциденту між 12-ю радянською та 6-ю польською арміями, адже його було випущено, незважаючи на підписане між більшовиками і поляками перемир'я [15].

Символіка й алегорія стали найуживанішими засобами художнього мовлення, що пропагували всесвітній авангардний проект експорту революції за межі радянської Росії – до Польщі зокрема, як найближчої цілі. Польський до-



Лл. 2



Лл. 3

слідник В. Димарчик називає «радянською статуєю свободи» [11, с. 25] алегоричну жіночу постать, що символізує вільну соціалістичну Польщу на плакаті «Niech żyje polska socjalistyczna republika rad!». Її розміщено в центрі композиції з відповідними атрибутами давньоримської богині свободи Лібертас – у фрігійському ковпаку, римській тозі, з факелом в одній руці і мечем – в іншій. Тут автор плаката апелює не до

національного, а до класового усвідомлення шляху до волі. Уособлення свободи – Лібертас – бачимо на тлі індустріального краєвиду із силуетами фабрик і заводів. Пригноблені йдуть до неї, попираючи орла, який у даному контексті має сприйматись як символ поневолення. Червонобіле зіставлення кольорів тут набуває нового символічного значення: це кольори не «панської» Польщі, а боротьби за свободу. Твір наочно демонструє більшовицьку ідею «визвольного насильництва» – поневолення під гаслом «визволення».

Плакат «Do szeregów Armji Czerwonej!» агітує за вступ до лав червоної кінноти. Вочевидь, у ньому йдеться про кінноту під проводом С. Будьонного, про яку досить жорстко і відверто написав свого часу письменник-одесит І. Бабель у збірці оповідань «Конармія». Ставши свідком жахливих злочинів обидвох воюючих сторін він згадував про жорстокість, грабежі, згвалтування та інші реалії війни: «руйнуємо, йдемо як вихор, як лава, нас усі ненавидять, розлітається життя, я на великій панахиді, що ніяк не завершиться» [7]. Натомість на плакатах бачимо героїчні легендарні, міфологізовані постаті конармійців, що нагадують іконографічні типи образу визволителя – Юрія-Змієборця.

На замовлення Політуправління Київського окрвоєнкомату було випущено ще одну серію плакатів українською та російською мовами із закликом вступати до лав червоної кінноти, що була розрахована на сільську бідноту й військових.

Радянська пропаганда «демонізувала» всіх, хто ніс загрозу тогочасному режиму. Вона розпалювала антипольські настрої, ототожнюючи напад на радянську Україну з вторгненням до Росії. Суспільство потрібно було мобілізувати на боротьбу, негативно показуючи дії поляків. Підкреслюючи класовий характер боротьби (пролетаріат проти капіталістів і буржуїв), негативний герой зазвичай поставав в образі вусатого огрядного шляхтича у старопольському строї із шаблею. Пілсудського завжди представляли як пихатого польського пана, котрий хоче завоювати схід Європи, як імперіаліста, що веде загарбницькі війни. Петлюру теж зображували вкрай негативно. Як, приміром, на плакаті Б. Єфімова «Панибурлаки, або куди ближче – чи до Києва, чи до Варшави» (1920 р.) (Іл. 4). Власне, візуально-вербальне послання показує підступність і жахливі наслідки співпраці Петлюри з «буржуазно-поміщицьким» урядом Польщі.





## Л. 4

Ю. Белічко в монографії «Українське мистецтво часів громадянської війни» наводить розповідь художника про створення цієї роботи, що проливає світло на обставини виникнення плакатів того часу взагалі: «В лютому двадцятого року мене викликали у Відділ преси і пропаганди Всеукраїнського Ревкому, де зі мною мав бесіду С. Васильченко, старий більшовик із зовнішністю Тараса Бульби. Він був захоплений організацією випуску друкованих агітплакатів, подібних до московських, сам спільно з художниками розробляв теми, знаходив інтересні деталі. Пам'ятаю, як, розправляючи свої запорізькі вуса і посмоктуючи люльку, Васильченко докладно розтлумачував мені придуманий ним сюжет плаката “Пани-бурлаки”, що згодом став дуже популярним. В ті часи, за прикладом Дені, більшість художників-плакатистів не підписувала своїх творів, але на прохання С. Васильченка я поставив на плакаті “Пани-бурлаки” перше ж ім'я, яке спало мені на думку, – Микола Липський,

що, до речі, потім ускладнило деяким мистецтвознавцям встановлення автора цієї роботи» [8, с. 70–74]. Плакат мав успіх у влади, тож згодом у Харкові його видали з більш розгорнутим текстом. Яскрава, дотепна форма лубка, текст українською мовою (автор тексту, Дем'ян Бедний, родом з Херсонщини) зробили плакат надзвичайно популярним. Він двічі перевидавався: на початку 1920 року в Москві, а потім – в Одесі. У зібранні маємо варіанти плаката, що вийшли друком в Києві та Одесі.

Плакат «Наймит Петлюра...» (наклад 5 000 прим.) за стилем художнього виконання стоїть окремо в цьому агітаційному ряді. Його мож-



Іл. 5

на віднести до українського модерну. На аркуші не зазначено художника-автора плаката, але в монографії Ю. В. Белічка знаходимо дані щодо авторства О. Маренкова [8, с. 84, іл. с. 89]. Вгорі над рамкою зображальної частини гасло: «Наймит Петлюра продав Україну польським панам!»; внизу під рамкою: «Пани спалили й пограбували Україну – Смерть панам і Петлюровцям!». Дата друку не пізніше 1920 року, судячи з напису в лівому куті плакатного аркуша фіолетовим чорнилом: «Дар Академії Наук 19 10/XII 20» (Іл. 5).

У попередньо проаналізованих аркушах вербальне й візуальне взаємодіють на художній площині, доповнюючи одне іншого й поглиблюючи зміст. Також виходили друком плакати «газетного типу», в яких акцент був на вербальному, оскільки чорно-біле зображення не привертає увагу належним чином, як це зазвичай вимагається у плакаті. Такі плакати здебільшого невеликого формату і розраховані на те, щоб їх можна було докладніше розглядати зблизька. З огляду на неписьменність або малограмотність основної групи реципієнтів, «газетних плакатів» випускалося на порядок менше, аніж звичайних, яскравих і кольорових. Але в усіх них поляки виступали лихими, підступними ворогами. Текст пояснював «доступною» мовою, чому не варто вірити «панській брехні» і «полякам-зłodіям». Образ українського націоналіста змальовувався в принизливо-саркастичному дусі. Будь-який прояв української самосвідомості кваліфікувався як виявлення петлюрівщини та бандитизму.

Це добре демонструє плакат, очевидно, з тематичної серії – на аркуші є позначка з номером 7 – «Отвертий лист негідника» (видано в Києві Державним видавництвом У.С.Р.Р., наклад не вказано), що містить текст-каяття петлюрівця. На плакаті відсутні вихідні дані, дату друку можна приблизно визначити як березень-квітень 1920 року, що впливає з плакатного тексту: «Листа цього вміщено в числі 4-му від 27 березня 1920 року газети “Нової доби”, і звідти ми його достоту передруковуємо ...».

Текст побудовано з характерним емоційним забарвленням, до якого й сьогодні звертаються послідовники комуністичної пропаганди, щоб викликати певний емоційний стан реципієнта, детально описуючи сцени натуралістично змальованих знущань, аби розчулити читача. Це лист-каяття українця, який свого часу від українських панів довідався, що він «не руський хохол і що його рідний край не Малоросія, а Україна». З цього ніби-то й почалися всі його поневіряння і біди – вбивав земляків, закатавав до смерті рідного брата. Бився за Україну, аж поки не опинився в польській тюрмі, звідки його визволив сам Петлюра, поклонившись польським магнатам. Хотів стати козаком, а став негідником, воюючи за Україну. Так український Каїн покаявся. За допомогою таких емоційних текстів намагалися повернути на свій бік і «розкрити очі» тим, хто йшов проти більшовиків (Іл. 6).



*Другу тематичну групу полоніки* утворюють плакати другої половини 1920–1930-х років – періоду так званої політики «коренізації», яка мала продемонструвати право нацменшин СРСР на спілкування рідною мовою – задля створення у світової спільноти враження про вільний та гармонійний розвиток радянського багатонаціонального суспільства. У зібранні маємо плакати, видані, крім української, ще й мовами «нацменшин» – єврейською, польською, угорською й іншими. Здебільшого це аркуші політичної тематики, присвячені виборам.

Одним із таких є плакат конструктивістської стилістики: чорно-червоний колаж у два кольори зі світлинами Харкова та написом «Najjaskrawszym przejawem politycznej aktywności proletariatu jest kampania wyborcza do Rad Rejonowych (Kaganowicz)». На найбільшій світлині бачимо площу перед новозбудованою спорудою «Держпрому» у процесі ще не завершеного благоустрою. Тому ймовірною датою друку є 1927–1929 роки. Місце друку вказане під зображеннями: «Міськліт 4853. 1-ша інтерн. Книжково-газетна ф-ка, Харків. Зам. 2113» (Іл. 7).



Іл. 7

Плакат у три барви (червона, чорна, вохриста та їхні відтінки) під назвою «Konstytucja U.S.R.R.» містить польськокомовний текст цього документа 1929 року зі змінами 1931-го, що дозволяє впевнено його датувати. Вихідні дані: «Видавництво Центровидав. Укрголовліт 8866. Друкарня видавництва ЦК КП(б)У «Комуніст». Харків, Пушкінська, 31. Зам. № 2394. тираж 4000». Текст, розміщений у центральній частині аркуша, обрамовано умовно закомпонованими індустріальними мотивами у стилістиці конструктивізму: фабричні споруди, труби з хмарами диму, лінія електропередачі, підйомні крани тощо. Між індустріальними «кулісами» – панорама колективізованого сільського господарства з тракторами, механізованими молотарками, копицями збіжжя та завантаженими мішками підводами. Архітектурний стафаж розгортається від архаїчних жител на обрії до будиночків містечкового типу на передньому плані (Лл. 8).



Лл. 8

Маємо плакати польською мовою з передвиборчою агітацією за певних кандидатів. Одним із них є плакат «Głosujcie za Aleksieja Wasilijewicza Tonkoszkurogo!», виданий 1937 року накладом 400 прим. (дату встановлено з тексту плаката). Він – «газетного типу», чорно-білий, має відомості про цензурний орган (Житомирський облліт, № 3635), призначений для виборців Бердичева, де була численна польська громада. Плакат містить коротку біографію кандидата, типову для того часу: із сім'ї бідняків-наймитів.

Невеликий наклад засвідчує згортання політики коренізації у другій половині 1930-х, коли розпочався новий виток репресій. На XIII з'їзді (травень-червень 1937 р.) з уст одного з відомих партійних і державних діячів України О. Г. Шліхтера пролунали слова про «шкідництво різних націй». Ця фраза знаменувала завершення політики коренізації [11].

Крім політичних, у зібранні є плакати польською мовою ідеологічно незабарвленої тематики. Наприклад, плакат з техніки безпеки «Korbę kręć, rękę strzeż», виданий Державним видавництвом всеукраїнської філії в Харкові на замовлення Управління педагогічної освіти школи ФЗУ накладом 2000 прим. На ньому вказана назва серії: «Техніка безпеки в радянському механізованому господарстві», аркуш № 1, зазначено польською мовою, що художнє оформлення виконане на поліграфічному факультеті Київського художнього інституту під



Іл. 9

керівництвом професорів В. Т. Юнца та О. Г. Максимова. Рік видання не зазначено, але плакат можна датувати не раніше як 1924-м, коли київський Інститут пластичних мистецтв об'єднався з Київським архітектурним інститутом і дістав назву «Київський художній інститут». До того ж, і конструктивістська стилістика підтверджує таку атрибуцію (Лл. 9).

До *третьої виокремленої нами групи полоніки* належать плакати, надруковані після початку Другої світової війни. У творі М. Сліпченка «Якщо ворог не здається, його знищують» (видавництво «Мистецтво», Львів, 1939, наклад 15 000 прим., на тлі художнього зображення є авторська монограма) «польського пана» уособлює карикатурна фігура в конфедератці, з виряченими від жаху очима та перснем на пальці (важлива деталь, яка засвідчує приналежність до гнобителів), з великими закрученими вусами (саме такі часто позначали поляків – класових ворогів



Лл. 10

[2, с. 117]). Назву-гасло взято з однойменної статті російського письменника Максима Горького, надрукованої газетою «Правда» 15 листопада 1930 року, № 314 [4]. Цей вислів був настільки популярним у другій половині 1930-х, що іноді приписувався Й. Сталіну. Згодом ці слова, часто повторювані у промовах, у пресі та на радіо, стали свого роду девізом і виправданням наступних масових «чисток» і репресій. У цьому творі лице ворожого воєка бліде й розгубле-



не, натомість обличчя червоноармійця у сталевому шоломі й активіста в цивільному кашкеті – впевнені та незворушні, забарвлені золотавим тоном (Іл. 10).

Важливим завданням агітації та пропаганди був наочний показ переваг нового радянського устрою. Зокрема, в зібранні маємо плакати польською мовою, присвячені «визволеній жінці». Наприклад, «Kobiety ZSRR na równi z mężczyznami mają prawo wybierać i być wybranymi do rad!» (1940 р., видавництво «Мистецтво», наклад 4000 прим.) художників-авторів М. Хазановського й А. Аكوпова (Іл. 11) та плакат того ж року з таким самим гаслом художника М. Стоянова. На обох бачимо жінок у місцевому вбранні – так автори підкреслювали «західноукраїнський» наратив. Але поруч зображено також молодого робітника з краваткою та в кепі напівмілітарного стибу, що було тоді більш типовим для Польщі чи Німеччини.



Іл. 11

Двох елегантних панів, одягнених так, ніби вони щойно зі Львова чи Варшави, художники [?] Тітов і М. Хазановський зобразили з виборчими бюлетенями у правиці на тлі червонозоряної Спаської вежі московського кремля. Йдеться про триколірний плакат «Oddamy swe głosy za najlepszych ludzi naszej ojczyzny» (видавництво «Мистецтво», львівська літодрукарня видавництва «Радянська школа», 1940, наклад



Лл. 12

тимом польського Кракова). За кордоном, і в Польщі зокрема, мали знати про розквіт України у складі СРСР. Про це свідчать вже самі назви міжнародних виставок: «Цвіте Україна», «Земля квітуча українська» «Радянська Україна сьогодні» та ін. Цією діяльністю здавна займалось «Українське товариство дружби і культурного зв'язку з зарубіжними країнами». Воно було створене 1926 року в Харкові й до 1959-го мало назву «Українське товариство культурного зв'язку з закордоном» (УТКЗ). Уже 1930 року було встановлено зв'язки з 147 кореспондентами в Німеччині, Чехословаччині, Польщі й інших країнах, куди було надіслано з України понад 7 тисяч примірників книг, більш як 300 періодичних видань [6].

Своєю чергою, книжкові виставки закордонних країн користувалися неабияким успіхом. Адже український книжковий ринок був надто

25 000 прим.). Очевидно, однією з вимог до автора було репрезентувати всі соціальні верстви та національності, що беруть участь у виборах (Лл. 12).

**Четвертою тематичною групою** полоніки є плакати, що вийшли друком після Другої світової війни та стосуються співпраці в культурно-просвітницькій галузі з країнами «Варшавського договору», серед яких Польща посідала одне з провідних місць. Це передусім афіші польсько-радянських книжкових і художніх виставок, плакати до святкування «днів міст-побратимів» (приміром, Київ вважався побра-

перевантажений ідеологічно заангажованою літературою. Натомість «у Польській народній республіці вже у 1970-х дозволяли собі мінімалізувати цей сегмент книжкового ринку, орієнтуючись на закордонний досвід. І навіть дозволяли собі вільні тематичні плани» [9, с. 374]. Польські видавці більше переймалися не ідеологічною, а економічною доцільністю випуску книжок.

На кожну країну «Варшавського договору» припадав певний місяць у графіку книжкових виставок в Україні. Для Польщі це був липень кожного року починаючи з 1972-го. Плакати цього жанру характеризуються тепер уже не колишньою фабульністю та деталізованістю, а символізмом і лаконічністю. Високий мистецький рівень вирізняє твори графіка О. М. Феоктистова. Плакат-афіша «Декади польської книги 21–30 липня 1980», присвяченої дню відродження Польщі (наклад 500 прим.), вирішено як лапідарний, але дуже місткий знак. Тут і кольорове співзвуччя, що нагадує барви державних прапорів, і символ книги, що дотепно повторює форму щита під польським гербом (Іл. 13).

В афіші, яку художник виконав до декади польської книги 19–28 липня 1985 року, він скористався іншим прийомом – об'єднав у цілісній композиції узагальнені образи кількох знакових для

польської столиці давніх і сучасних об'єктів, акцентуючи саме новітні, зокрема такі контраверсійні, як «Варшавська Ніка» – пам'ятник «Героям Варшави 1939–1945 рр.» і Палац культури і науки, що позиціонували



Іл. 13



Іл. 14

в той період як «подарунок радянського народу», який поляки отримали внаслідок «епідемії» синдрому сталінської гігантоманії (в сучасній Польщі переосмислено дискурсивні посилки, і ці пам'ятки радянської пропаганди вже втратили свої первинні ідеологічні конотації). Авторів вдалося так органічно інтерпретувати будівлю сталінської доби – «побратима» московських висоток 1950-х, що на плакаті вона сприймається частиною готичного ансамблю поруч з кафедральним костелом св. Яна (Іл. 14).

Помітний у роботах О. Феоктистова вплив тогочасного польського плаката

та ще більше очевидний в аркуші В. Мітченка до київської виставки 1983 року «Через південну Польщу – офорти Анатолія Іовлева». На ній експонувалися фронтові рисунки заслуженого художника України та заслуженого діяча мистецтв Польщі А. Іовлева, виконані на 4-му Українському фронті протягом 1944–1945 років, що вдало підкреслює вибраний і майстерно вирішений основний елемент композиції – патрон із загостреним олівцем замість кулі (Іл. 15). На жаль, у зібранні ВОР представлено полоніку цієї тематики лише починаючи з 1960-х років.

Звичайно, не всі твори в нашому зібранні такі ж довершені. Трапляються й доволі самодіяльні, зроблені поспіхом і навіть з орфографічними помилками в заголовках (польською мовою). Але всі вони, незалежно від обраної стилістики, часу створення та рівня професіоналізму, переконують естетичною наочністю, відображаючи свій час і особистості авторів, утворюючи цінне культурно-історичне візуальне джерело.

Ми свідомі того, що ця стаття є лише початковим кроком у вивченні полоніки в українському друкованому плакаті ХХ століття з фондів ВОМ ІК НБУВ.

**Наукова новизна.** У статті вперше здійснено спробу виокремити полоніку в зібранні українського друкованого плаката ХХ століття Відділу образотворчих мистецтв Інституту книгознавства Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, систематизувати її за тематично-хронологічним принципом від 1920 по 1990 роки (за фактичною наявністю плакатів у зібранні). Наступним кроком у продовженні нашого дослідження стане висвітлення полоніки в українському кіноплакаті й окреме опрацювання матеріалу періоду Другої світової війни.

**Висновки.** Становлення польської тематики в українському плакатному мистецтві ХХ століття зумовлене конкретними історико-культурними факторами, зокрема польсько-більшовицькою війною 1919–1920 років, політикою коренізації (1920–1930 рр.), інкорпорацією до УРСР західної Волині та східної Галичини 1939 р., культурною співпрацею країн «Варшавського договору» 1960–1980-х років, зростанням у цей період міжнародного впливу польського плаката з кінця 1950-х років. Проаналізовані в ході роботи плакати адекватно репрезентують зміст і проблематику польсько-українських відносин і становлять цінне джерело для поглибленого розуміння складних історичних перипетій ХХ століття.



Іл. 15

## Список використаних джерел

1. Аркушеві образотворчі видання у фондах Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (1904–1923) : бібліогр. покажч. Київ : НБУВ, 2001. 189 с. URL:<http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0001848>
2. Богомяглова Е. С. Польский пан // Гражданская война в образах визуальной пропаганды: словарь-справочник. Санкт-Петербург, 2018. С. 116–127.
3. Бутник-Сиверский Б. С. Советский плакат эпохи гражданской войны, 1918–1921. Москва, 1960. 696 с. : ил.
4. Горький М. Если враг не сдается, – его уничтожают // газета «Правда» [Электронный источник]. 15 ноября 1930. № 314. URL: <http://gorkiy-lit.ru/gorkiy/articles/article-344.htm> (дата звернення 15.03.2022).
5. Мистецтво народжене Жовтнем: українське радянське образотворче мистецтво та архітектура (1917–1987) [Альбом] / авт.-упоряд.: Ю. Белічко, С. Кілессо. Київ, 1987. 334 с.: іл.
6. Рибалко О. Л. Огляд фонду ЦДАЖР УРСР «Українське товариство дружби і культурного зв'язку з зарубіжними країнами» // Архіви України. 1986. № 5. С. 36–43.
7. Собецька Я., Раєвський Д. 127 років тому народився Ісаак Бабель. Згадуємо цитати одеського письменника і військового кореспондента – про грабежі, голод, війну та її наслідки // Бабель : електронний журнал / тексти. 13 липня 2021. URL: <https://babel.ua/texts/66649-127-rokiv-tomu-narodivsyia-isaak-babel-zgaduyemo-citati-odeskogo-pismennika-i-viyskovogo-korespondenta-pro-grabezhi-golod-viynu-ta-jiji-naslidki> (дата звернення 04.04.2022).
8. Белічко Ю. В. Українське радянське мистецтво періоду громадянської війни. Київ, 1980. 184 с. : іл. (Нариси з історії українського мистецтва).
9. Хмельовська О. Ю. Українські книжкові виставки в умовах ідеологічного контролю СРСР (1945–1980 рр.) // Наукові записки / Українська академія друкарства. 2016. № 2 (53). С. 365–379.
10. Чирко Б. В. «Шкідництво різних націй...» (національні меншини на Україні у 1920–30-х роках за документами ЦДАГО України) // Архіви України. 1992. № 4. С. 34–42.
11. Dymarczyk W. „Hej! Kto Polak na bagnety” kontra „Obronimy zdobycze Października”. Polskie i radzieckie plakaty wojenne – próba zrozumienia / Waldemar Dymarczyk // Socjologia wizualna w praktyce Plakat jako narzędzie propagandy wojennej / Waldemar Dymarczyk. Łódź: Wydawnictwo Uniwer-

- sytetu Łódzkiego, 2011. С. 19–55. UPL: <https://docplayer.pl/48377979-Socjologia-wizualna-w-praktyce-plakat-jako-narzedzie-propagandy-wojennej.html> <https://doi.org/10.18778/7525-616-1.03>
12. Leinwand, Aleksandra J. Polski plakat propagandowy w okresie wojny polsko-sowieckiej (1919–1920) // *Studia z Dziejów Rosji i Europy Środkowo-Wschodniej*, Т. XXVIII, 1993. s. 57–67. UPL: <https://www.rcin.org.pl/dlibra/publication/58726> (дата звернення 29.07.2022)
13. Mieczkowska H. „Polonicum” – definicja pojęcia, zakres doboru materiału, zastosowanie w bibliografii // *Z Badań nad Książką i Księgozbiorami Historycznymi*. 2015. Т. 9. С. 21–30. UPL: <http://bookhistory.uw.edu.pl/index.php/zbadannadksiazka/article/view/135> (дата звернення 11.04.2022). <https://doi.org/10.33077/uw.25448730.zbkh.2015.135>
14. Misiak M. Językowo-wizualny obraz wroga i swojego – wojna plakatu 1920 roku // *Dzieje Najnowsze, Rocznik LIII*, 2021. № 4. С. 55–66. UPL: <http://dx.doi.org/10.12775/DN.2021.4.03> (дата звернення 11.05.2022).
15. Myślicka M. «W “sowdepji o Polsce”. Propaganda bolszewicka w okresie wojny polsko-bolszewickiej» / М. Myślicka, М. Witkowski. UPL: <https://1920.gov.pl/27-lipca-1920/#artykuly> (дата звернення 13.06.2022)
16. Socjologia wizualna w praktyce : plakat jako narzędzie propagandy wojennej : zbiór tekstów / pod red. Tomasza Ferenc, Waldemara Dymarczyka, Piotra Chomczyńskiego. Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2011. 269 s. il. kolor. UPL: <https://docplayer.pl/48377979-Socjologia-wizualna-w-praktyce-plakat-jako-narzedzie-propagandy-wojennej.html> (дата звернення 14.05.2022)

**Olena Donets,**

*Researcher of Fine Arts Department of Institute of Book Studies,  
Vernadsky National Library of Ukraine  
(Kyiv, Ukraine)*

ORCID 0000-0003-3837-5273

*e-mail: edonec@ukr.net*

**Mykhailo Selivachov,**

*Doctor of Art Studies (Dr. habil. in Art Studies), Professor,  
Professor of Department of Theory and History of Art,  
National Academy of Fine Arts and Architecture  
(Kyiv, Ukraine)*

ORCID 0000-0001-9199-0270

*e-mail: mik\_sel@ukr.net*

**Polonica in Ukrainian printed poster of 20th century  
from collection of Department of Fine Arts of Institute of Book Studies  
of V. I. Vernadskyi National Library of Ukraine**

**The goal of the research.** Representing of information potential of the 20th century Ukrainian posters from the fonds of the Department of Fine Arts of the Institute of Book Studies of the V. I. Vernadskyi National Library of Ukraine as an important visual source for the study of the Polish-Ukrainian relations in the 1920s – 1980s. **Methodology.** The use of the comparative historical method made it possible to identify common and different traits in the informative and aesthetic properties of posters created in Ukraine during different periods, including works of individual artists. Methods of iconographic and stylistic analysis were applied to accurately attribute some items. **Scientific novelty:** the first attempt to identify and chronologically systematize Polish-related themes in the Department of Fine Arts of the Institute of Book Studies of the V. I. Vernadskyi National Library of Ukraine (based on the posters' confirmed availability in the collection). **Conclusions.** Polish theme in the 20th century's Ukrainian posters was driven by specific historical and cultural factors, namely, by 1919–1921 Polish-Soviet war, the nativisation policy in 1920–1930, accession of the Western Volhynia and Eastern Halychyna in 1939, as well as by the cultural cooperation between the Warsaw Pact countries in the 1960s – 1980s. The author took a close look at the distinct features in the stylistic of posters, the originality of individual artists, specific political connotations, and the growing influence of the Polish posters starting late 1950s. The next step in our research study is a representation of the Polish theme in the Ukrainian cinema posters and materials related to the World War II period.

**Key words:** Polonica, the 20th-century Ukrainian poster, communist propaganda.

*Стаття підготовлена 21 липня 2022 року;  
подана до друку 18 серпня 2022 року.*