

# Реклама и искусство

Сборник научных трудов

под ред. Т.А. Дьяковой

Том II

Воронеж, 2011

УДК 659.1 (075.8)

ББК 76.006.5

Р36

**Авторы:**

Давтян А.А., Дьякова Т.А., Ежова Е.Н., Колесникова В.В., Коштарова Л.Н., Лебедева Т.В., Маслов А.С., Мельник О.А., Мухин А.Н., Позднякова О.В., Сафонова В.В., Скользнева Е.Н., Успенская Д.С., Тулупов В.В., Шукина Л.С.

**Р36**

**Реклама и искусство:** Сборник научных трудов. В 2-х т./ [под ред. Т.А. Дьяковой]. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2011. – Т.2. – 156 с.

Коллектив авторов издания исследует различные аспекты взаимодействия рекламы и искусства, имевших место в культурной практике России и Запада в течение большого исторического времени, но особенно явно проявившихся в последнее столетие.

УДК 659.1 (075.8)

ББК 76.006.5

© Факультет журналистики ВГУ, 2011.

© Т.А. Дьякова, 2011.

## Содержание

### *Исторические судьбы рекламы и искусства*

Лебедева Т.В. Русский плакат: от наивного рисунка до художественного плаката .....	7
Дьякова Т.А. Реклама в контексте художественной культуры XX века.....	101
Скользнева Е.Н. Использование лубка как приема актуализации русской самобытности в рекламе XX века.....	123

### *Художественно-эстетические аспекты*

#### *рекламных практик*

Успенская Д.С. Черты модерна в рекламных процессах начала XX и начала XXI веков.....	135
Мельник О.А. Трансформация текстов культуры в социальной рекламе .....	145
<i>Справка об авторах</i> .....	154



*Исторические судьбы  
рекламы и искусства*





Т.В. Лебедева

### ***Русский плакат: от наивного рисунка до художественного плаката***

Во многих местах России, особенно в Азии, встречаются наскальные рисунки, изображающие диких животных, обитавших на этих территориях, и охоту на них. Но эти рисунки были сделаны не из желания попрактиковаться в искусстве, они скорее предупреждали чужих: «Это наша земля. Мы здесь уже живём и охотимся». В этом случае используется *сигнальная* функция рисунка. Характерно, что такие сигналы действовали не одновременно, а протяжённо, выполняя и *охранную* функцию.

Со временем значение рисунка в жизни человека росло. С развитием торгово-денежных отношений рисунок начал приобретать *рекламную* функцию. В Древнем Риме рисунок нередко сопровождал словесную рекламу. Например, предложение сдать внаём «виллу – хорошую и добротню выстроенную» сопровождалось изображением этой виллы.

От греческого слова *γραφή* – «пишу», «рисую» возникло слово *графика*. Графика – искусство рисования. Она включает рисунки карандашом, тушью, акварелью. Новое направление графики возникло с изобретением *гравирования*. По-французски «graver» – значит «вырезать». Рисунок вырезался на доске (ксилография), позднее стали использовать другой материал – металлы, линолеум. Без графики не было бы книжных иллюстраций, открыток, марок, этикеток, фантиков. Большой и разнообразный раздел графики – искусство плаката.

«**Плакат** – от нем. Plakat – один из видов графики, представляющий собой крупный лист с броским изображением и кратким текстом, имеющий рекламные, агитационные, информационные и просветительские цели. По технике изготовления плакаты различаются как типографские, живописные и рисованные, т.е. бывают и машинного, и ручного производства. Печатный плакат как вид рекламного искусства известен в Европе с XV века – со времени изобретения печатного станка Гутенбергом»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Костина А.В. Эстетика рекламы. – М. : Вершина, 2003. – С. 267.



Во Франции даже на рубеже XIX–XX веков многоцветный рекламный плакат продолжали называть афишей (affiche), не делая разницы между афишей и плакатом, считая немецкое и французское названия синонимами. Российские исследователи (В.В. Учёнова, Н.В. Старых) считают, что такой подход допустим лишь для практиков. «Профессионалы должны иметь в виду, что афиша – это, по преимуществу, вербальное настенное развёрнутое сообщение об общественно значимом событии или зрелище. Плакат же – настенное изобразительное произведение на общественно значимую тему, снабжённое кратким вербальным текстом»<sup>2</sup>.

Плакат интересен тем, что он откликается на самые разные события жизни и может сделать эти события понятными, доступными любому человеку. «Плакат – искусство, обращённое к массам, подобное ораторскому искусству»<sup>3</sup>. Плакаты напоминают о важных событиях в стране, сообщают о чём-то интересном: о новом спектакле, фильме, выставке. Задержавшись у плаката лишь на мгновение, человек запечатлевает в памяти суть, время и место события, чтобы принять участие в нём.

Эстетика плаката прокладывала себе дорогу, осваивая как красочный мир живописной вывески, так и содержательность, информационную отточенность графических афиш. Так было на Западе, так было и в России, но в России живопись часто преобладала, иногда даже в ущерб качеству. Ещё в елизаветинские времена коммерц-коллегия и мануфактур-коллегия издают указы, призывающие «прекратить малевания» и обозначать места предложения товаров и услуг «русскими литерами». Но, несмотря на запрет, «малевания» продолжались, поскольку они были более понятны непросвещённому народу, чем «литеры» (буквы) хотя бы даже и русские. Самодеятельные художники пририсовывали к названиям предметов брюки, сапоги, караваи, бутылки. Иногда такие рисунки, особенно выставленные в витринах, то есть, не поддающиеся действию ветра и осадков, были действительно красивы. Горы почти реальных рыбы, колбас, хлебов, сыров и фруктов утрировали соблазн. Дорогие резные рамы картин усиливали впечатление о надёжности заведения, в котором не при-

<sup>2</sup> Учёнова В.В. История рекламы / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – С. 174-175.

<sup>3</sup> Каретникова И.А. Как смотреть и понимать произведения искусств / И.А. Каретникова, Н.С. Степанян, В.В. Стародубова. – М.: Знание, 1964. – С. 67-68.





нято скупиться. Наивность и непосредственность этих рисунков лишь подчёркивали их реальность.

Первые русские афиши и плакаты пропагандировали зрелища. Афиши – спектакли провинциальных крепостных театров (несколько позже и столичных, императорских). Первые были исключительно подробны, вторые – кратки. Кроме текста на первых театральных афишах ничего не было. Видовые плакаты чаще всего сопровождали зрелища в ярмарочных балаганах. Невиданные пейзажи Африки, Ближнего Востока, Индии, Китая, Японии, Полюса завораживали публику и заманивали на представления. С расширением и совершенствованием зрительного ряда афиш и плакатов сокращается их словесный ряд: сообщается лишь самое необходимое. Пример – хранящийся в Музее истории Санкт-Петербурга шедевр художника-самоучки Константина Филиппова. На нём изображён красивый реалистический пейзаж с рекой. Две лошади, запряженные в фургон, идут по берегу. Ямщик сидит на облучке. На синем боку фургона крупно написано «Перевозка мебели» и пониже, на розовой ленте, – «И.Д. Шебаршин. Телефон 187-21. Вознесенский пр., 31. Петроград».

Люди искусства того времени восхищались творчеством «художников улиц». Корней Чуковский писал: «Изо всех созданий современного искусства я особенно люблю афиши. Их идеал – яркость, их художественный принцип: бей по голове! Они не знают шепота, они вечно должны кричать... Они для тысяч и тысяч людей, а не только для избранных, не только для вас. Они созданы не в капеллах... не для музеев и галерей, их родина – площадь (о, как дьявольски кричат их краски – синие, желтые, красные!). Для них каждый забор – галерея и каждая улица – музей! Гении афишного искусства, площадные Рафаэли (если у нас их нет, то они придут), сумеют превратить пестроту, аляповатость и грубость в новое: изящество и красоту. Ведь это так драгоценно: впервые явилась возможность у живописи сразу обращаться к миллионам. Здесь новые задачи искусства, здесь новая эстетика, которая, право же, не хуже другой»<sup>4</sup>. О том же и примерно тогда же пишет в статье «Искусство плаката» Ю. Бочаров, анализируя связь рекламных плакатов и экономики: «Эта связь сама

<sup>4</sup> Чуковский К.И. Л. Андреев / К.И. Чуковский; Полн. собр. соч., Т. 6. – М., 1964. – С. 22.



назойливо бьёт в глаза в ярких красках уличного плаката. Реклама при этом ищет формы, которые должны как можно сильнее поразить массу, привлечь..., создаёт свой сжатый выразительный язык, создает плакат. Фабрикант или торговец добиваются, чтобы в память потребителя врезались одни и те же слова, чтобы запомнился яркий образ, характеризующий предмет потребления, и художники создают на фабриках искусство плаката. По существу – оно искусство демократии. Плакат предназначается для всех, для массы. И для многих, не знающих о выставках, о музеях, плакат первое и, может быть, единственное художественное откровение»<sup>5</sup>.

Отметим, что слово «плакат» на первых порах упоминалось редко и относилось именно к пропаганде произведений искусства. В 1842 году выходит первым изданием поэма Н.В. Гоголя «Мёртвые души». Писатель хотел сам проиллюстрировать произведение, но создал только обложку. За иллюстрирование второго издания взялся художник Александр Агин, ученик К.П. Брюллова, иллюстратор сатирической литературы и публицистики. Он создал для поэмы 100 больших и 100 малых рисунков, но Гоголь счёл такое обилие иллюстраций излишним. Художник не хотел, чтобы его работа пропала, и решил выпустить её в виде серии плакатов. На афише с объявлением об этом издании Агин изобразил толпу гоголевских героев, возглавляемую Чичиковым, Собакевичем и Коробочкой, в руках у которых большие листы с сообщением о подписке на серию своих портретов.

Во второй половине девятнадцатого века художественный плакат стал многоцветным. Повысился интерес к нему профессиональных художников, но заниматься этим видом искусства они не решались: все видели, как презрительно относится светское общество к тем, кто работает в сфере рекламы. Над художником Н.Н. Каразиным, который первым стал создавать торговые плакаты и образцы упаковки для конфет, чая и табака, откровенно смеялись. Особенно усердствовали в стремлении не допустить профессионалов в рекламу журналы «Искусство и художественная промышленность» и «Искусство и печатное дело». Вот несколько их реплик рубежа XIX–XX веков:

<sup>5</sup> Бочаров Ю. Искусство плаката / Ю. Бочаров // Раннее утро. – 1913. – 19 декабря.



1. Разве могут служить чисто эстетическим задачам Маргарита со швейной машиной Зингера вместо прялки или Гамлет с овсянкой «Геркулес» в руках?

2. Русские художники – носители «священного огня» не могут снизойти до составления рисунков для материй или обоев.

3. Художественная промышленность – падчерица общества, тогда как чистое искусство – родная и любимая дочь.

Поэтому, если уж профессиональные художники и брались за создание рекламных плакатов, то находили темы для них в кругу близких их творчеству, именно художественных мероприятий: концертов, спектаклей, выставок живописи, графики и прикладного искусства. Яркий пример – плакат Льва Бакста «Большой благотворительный базар кукол», созданный в 1899 году. На нём изображена девочка, которая, сидя на корточках, целует куклу-арлекина. Глядя на эту работу Бакста, мы обнаруживаем, что здесь он использует те же приёмы, к которым привык обращаться при создании других своих графических листов: он пользуется и кистью, и пером. Наряду со сплошными заливками краской определённых объектов допускает частую штриховку, намекающую на игру светотени. Эти же приёмы обнаруживаются в его обложках журнала «Мир искусства», иллюстрациях альбомов и книг. Пройдёт время, и он «снизойдёт» до рисунков на тканях, прославившись именно этими рисунками на Американском континенте, но это будет совершенно другая страница его творчества.

Впервые зафиксировал слово «плакат» применительно к сфере купли-продажи хранитель Эрмитажа А.И. Сомов. В 1898 году он написал для нового Словаря Брокгауза и Эфрона статью о плакате, в которой говорилось: «Формы природы служат лишь предлогом для игры фантазии; человеческое лицо, руки... едва намечаются в них лишь в главных, красиво переименованных, широко проведённых контурах, женские волосы превращаются в орнаментальные завитки и извилины, цветы, деревья и животные принимают небывалый, причудливый вид».

В 1897 году в Петербурге, а затем в Киеве состоялась первая международная выставка живописцев-авторов плаката. Выставка удивила русскую публику. Участие в ней таких именитых, хотя и молодых, художников, как братья Васнецовы, Михаил Врубель, Константин Коровин, Борис Кустодиев, Евгений Лансере, даже



обескуражило. Но с этого времени плакат в России стал относиться к объектам высокого искусства.

### **Плакаты для народа. Русский стиль. Китч**

Российская изобразительная реклама никогда не была однородной. В ней всегда присутствовало несколько стилей. *«Стиль – это качество определённой культуры, отделяющее её от всякой другой, конструктивный принцип построения культуры»<sup>6</sup>*. Стиль выявляет функциональные особенности предмета или явления. Область функционирования стиля исключительно широка.

1. Стиль – фактор творческого процесса, ориентирующий художника по отношению к миру, обеспечивающий переработку многогранных впечатлений бытия в единую художественную систему.

2. Стиль – фактор социального бытия произведения, осуществление ориентации художника по отношению к обществу.

3. Стиль – фактор художественного процесса. Он обеспечивает развитие художественной традиции на новом, едином основании, позволяет осуществить художественное взаимодействие разных эпох.

4. Стиль – фактор культуры, он ориентирует художника и его произведение по отношению к предшествующей и окружающей культуре.

5. Стиль – фактор художественного воздействия искусства. Он определяет характер эстетического влияния произведения на аудиторию, ориентируя художника на определённый тип публики, а последнюю – на определённый тип художественных ценностей<sup>7</sup>.

Художественный критик Сергей Маковский писал в 1905 году: «В конце прошлого столетия среди европейских народов созрело снова желание стиля... Я убеждён, что логика стиля – едина для всех стран и народов. Она заключается в согласности творчества и жизни. Стиль – это гармония всех достижений человеческого труда в известную эпоху. Искусство как индивидуальное вдохновение может быть свободно от законов времени и социальной среды, стиль – нет. Мечтая о возрождении русской национальной красоты, мы не должны забывать границ, за которые нельзя

<sup>6</sup> Боров Ю.Б. Эстетика / Ю.Б. Боров. – М. : Политиздат, 1988. – С. 218.

<sup>7</sup> Боров Ю.Б. Эстетика / Ю.Б. Боров. – М. : Политиздат, 1988. – С. 219-220.



перейти, оставаясь верным жизни. Вне этих границ нет почвы для стиля. Нужен синтез»<sup>8</sup>. В это время молодые русские художники постоянно ездят в Европу, стажировались в самых известных художественных школах, исключительно успешно участвуют в международных художественно-промышленных выставках. Русское искусство заинтересовало Запад, наши художники многое узнали и почерпнули, знакомясь со старым и новым искусством Запада, и, как справедливо отметил И.В. Кондаков, русская культура рубежа веков стала представлять собой «грандиозный социокультурный перекрёсток, даже, точнее сказать, культурно-историческое Перепутье. Многообразие методов и стилей, творческих индивидуальностей, культурно-философских и эстетических открытий переполняло смысловое пространство культурной жизни России и не могло не интегрироваться в столь чаемом многими деятелями этого времени «всеединстве»<sup>9</sup>, иными словами, том самом синтезе, о котором говорил Маковский. Новый синтез требовал от культуры и её творцов выработки таких форм взаимодействия, которые бы не исключали разнообразия объектов, своеобразной «культурной автономии», основанной на осознании собственной специфики, и эти требования были учтены.

На рубеже XIX и XX веков чёткого расслоения изобразительной рекламы на предназначенную для высшего света и простого народа ещё не было, хотя некоторые признаки уже появлялись (афиши спектаклей, выставок, балов, реклама роялей и т. п.), но в основном афиши и плакаты были рассчитаны на нижний уровень среднего класса. Такая реклама была проста, демократична. Её основными признаками были:

- яркие цвета, чистые тона: красный, желтый, синий;
- полная фотография или рисунок объекта, сделанные в реалистической или стилизованной манере. Приём обеспечивал максимальную ясность, а, следовательно, и доходчивость рекламы.

В это время реклама выступает не только как фактор экономического развития, но и как форма художественного освоения мира. Из множества художественных течений того времени ре-

<sup>8</sup> Маковский С.К. Талашкино. Изделия мастерских М.Кл. Тенишевой / С.К. Маковский. – СПб., 1905. – С. 48-49.

<sup>9</sup> Кондаков И.В. Введение в историю русской культуры / И.В. Кондаков. – М. : Аспект Пресс, 1997. – С. 521-522.



клама выбирает русский стиль – одну из «автономий» нового синтеза.

Возникший во второй половине XIX века как проявление в архитектуре русского графического дизайнера, он был функционально направлен на обслуживание только что разбогатевших людей. *Эклектика* (от греч. *eklektikos* – выбирающий: соединение в рамках одного проекта приёмов и элементов, взятых из разных стилей) не отпугивала их. Московский терем Игумнова (нынешнее французское посольство) и петербургский храм Спаса на крови казались исключительно красивыми (наше, славянское!). «Красивого» и «славянского» требовали и от живописи. Формирующийся художественный рынок предпочитал, как веком раньше – на Западе, салонное искусство. «Нужен русский салон», – заявил в предисловии к своей книге «Страницы художественной критики» С.К. Маковский. Тонкие переливы красок, изысканность поз, лёгкий оттенок фривольности привлекали «новых русских» конца XIX века. «Искусство, придуманное аристократами, стало самым буржуазным из всех буржуазных»<sup>10</sup>. Новый зритель не хотел видеть на картинах ни неразрешимых социальных конфликтов, ни диссонирующих красок. На выставках он запоминал имена модных художников, чтобы сделать им заказы. Любимый всеми «образ России» включал пейзажи, портреты русских красавиц, исторические полотна, сюжеты легенд и сказок. То же самое мы видим и в рекламных плакатах того времени. Среди городских пейзажей с огромным отрывом от остальных лидирует вид Московского Кремля: он занимает центральное место в плакате магазинов чайной торговли С.А. Спорова (художник неизвестен), Шаболовского пивоваренного завода Карнеева и Горшанова (художник-литограф Теодор Кнебель), в рекламном плакате одного из спектаклей дягилевских Парижских сезонов – оперетты «Летучая мышь», выполненном замечательным русским художником Сергеем Судейкиным. Среди национальных пейзажей преобладают зимние. На рекламном плакате Русского общества для выделки и производства пороха изображена опушка леса на вечерней заре и вспугнутый охотниками, вылезаящий из берлоги медведь. Медведь на фоне лесного пейзажа изображён и на торговом клейме предприятия. На другом плакате морозный день

<sup>10</sup> Турчин В.С. Мифы салонов / В.С. Турчин // Пленники красоты. Русское символическое и салонное искусство 1830-1910-х годов. – М. : Сканрус, 2004. – С. 17.



за окном, до самых окон засыпанная снегом деревушка контрастируют с теплом и уютom в доме, где установлена печь «Метеор» производства Мальцовских заводов.

Пиво-медоваренное товарищество «Калинкин», имевшее заводы в Санкт-Петербурге, Москве и Ростове, можно назвать одним из выразителей национальной идеи в плакате. Фирму отличала разнообразная реклама, ориентированная как на внутренний, так и на внешний рынок. В 1903 году здесь была создана и отпечатана в Санкт-Петербургской литографии «Веферс и К<sup>о</sup>» серия из четырёх плакатов с изображением женщин, рекламирующих торговую марку «Калинкин»: аллегория России, украинка, русская боярыня и продавщица бара. Наиболее известным стал плакат, на котором предстаёт перед зрителем аллегория России. Русская красавица в белой блузке с широкими рукавами, в ярком бархатном сарафане, в золотом кокошнике, с толстой косой, перекинутой через плечо, с бокалом медового напитка стоит на фоне карты страны, на которой отмечены города, где производится и продаётся продукция фирмы. Очарователен и портрет боярыни с подносом прохладительных напитков. На ней парчовая, расшитая золотом и отороченная горностаями шубка. Жемчужная улыбка перекликается с крупными жемчугами, украшающими головной убор.

Образ русской красавицы в рекламе рубежа веков встречается очень часто: одна на фоне пейзажа с холмами и деревьями предлагает продукцию курской табачной фабрики Н.А. Лавровой, другая рекламирует иллюстрированный журнал «Шут», на страницах которого с начала 90-х годов воспроизводились рекламные плакаты зарубежных и русских художников. Художник этого журнала С.С. Соломко изобразил девушку с деревянной раскрашенной фигуркой шута в руках. На плакатах, пропагандирующих самый популярный русский журнал «Нива» и приложения к нему, тоже изображалась русская красавица на фоне церковных куполов и звонниц. Автор этого плаката И.С. Горюшкин-Сорокопудов иногда использовал, рекламируя «Ниву», и образ русского витязя в доспехах. Критики отмечали, что обе эти фигуры «не могли не радовать глаз многочисленных подписчиков ярко выраженным национальным колоритом. В аллегорических фигурах И.С. Горюшкина-Сорокопудова есть и жизнерадостность, и живописная сила. Полные буйства красок,



эти листы соединяли в себе элементы отечественной живописной школы с фольклорными традициями»<sup>11</sup>. Отдал дань образу русской красавицы и рекламный художник В. Табурин, редко подписывавший свои работы. Его синеглазая красавица, облачённая в синий бархат и голубой шёлк, в расшитом золотом сарафане и украшенном крупным жемчугом кокошнике, с семью нитками белого и розового жемчуга на шее, демонстрирует швейную машину «Зингер». Разумеется, русские крестьянки, покупавшие зингеровские машины за шесть рублей с рассрочкой платежа на два года, одевались не так. Но плакат на стене сельской избы выглядел красиво, и иметь такую же машину, как у этой красавицы, было престижно. Конечно, в обширной рекламе компании Зингер были и другие плакаты, где за швейными машинами сидели городские женщины в современных модных платьях, но там и аргументация по поводу покупки машин была другая. Сообщалось, что фирма имеет «более ста медалей со всех значительных выставок как в Европе, так и в Америке. Эта фабрика самая большая в свете! Особенно достойна внимания новая семейная машина, к которой прилагаются многие аппараты, с помощью коих можно производить самые разнообразные работы. В настоящее время она предпочтена всем другим машинам в семействе белощвейных и в мастерских дамских нарядов». Аргументация разъездных торговцев фирмы была короче и проще. Они советовали «не раньше покупать машинку, как вполне убедитесь, что она из наших магазинов». На плакатах с русской красавицей крупно и чётко написано «SINGER», на ближней к зрителю стойке крупно изображён товарный знак предприятия. Использовались и другие доступные простому народу приёмы убеждения, например: «Рубли убегают от нас, если мы не имеем в семье швейной машины». И какая-нибудь северная крестьянка, мать десятерых детей, коротая вечера за ручным шитьём, понимала это и при первой возможности покупала «Зингер» у заезжих распространителей технического чуда.

В качестве примера исторического сюжета можно назвать рекламу подписных изданий «Нивы» на 1912 год. Исполнялось сто лет исторической победы русского оружия, и художник Николай Самокиш не мог не посвятить плакат именно этой дате. А по-

<sup>11</sup> Бархатова Е. Рождение русской художественной афиши / Е. Бархатова // Наше наследие. – 1993. – № 27. – С. 100.





сколькo его любимой темой были лошади и скачки, он изобразил на переднем плане седоусого казака на белом коне, брошенную пушку, разбегающихся во все стороны французов; на горизонте – горящую деревню и стаю ворон над белой церковью. Пример сказочного сюжета – иллюстрация к сказке «Финист – ясный сокол» художника Ивана Билибина. Плакат рекламирует серию детских сказок, оформленных самим Билибиным и изданных в экспедиции заготовления государственных бумаг. Довольно дорогие для того времени книжки – каждая стоила 75 копеек – были настолько хороши, что и в сегодняшних изданиях многих из этих сказок воспроизводятся те же рисунки.

Чертами русского стиля в изобразительной рекламе были следующие:

**1. Опора на русский исторический материал, в частности, на русский орнамент.** В начале XX века в художественном мире усиливается интерес к древнерусскому искусству. В.В. Стасов издал трехтомник «Славянский и восточный орнамент по рукописям древнего и нового времени», архитектор Н.В. Султанов перевёл известную на Западе книгу Е.В. де Дюка «Русское искусство». При раскопках на территории Московского Кремля Султанов натолкнулся на культурный слой, изобиловавший изразцами необычных для России цвета и формы. По просьбе императора он перерисовал найденные образцы и издал уникальный атлас этого вида искусства. Задача сохранения обрeтённого на протяжении веков культурного богатства и накопленной о нём информации и в то же время желание «вернуть себе «детскость» восприятия с его свежестью и непосредственностью и на этой почве достигнуть нового эстетического совершенства»<sup>12</sup> вдохновляли молодых представителей художественной интеллигенции в работе по сохранению, изучению, описанию русских древностей и возвращению их современникам. «Обилие орнаментально трактованных архитектурных форм, обрамляющих текст и изображение, явно отталкивающихся от приёмов графической подачи архитектурных проектов, часто встречаются в плакатах»<sup>13</sup>. На плакате С. Соломко, рекламирующем журнал «Шут», русская красавица сидит

<sup>12</sup> Неклюдова М.Г. Традиции и новаторство в русском искусстве конца XIX – начала XX века / М.Г. Неклюдова. – М. : Искусство, 1991. – С. 28.

<sup>13</sup> Глинтерник Э. Начало российской рекламы / Э. Глинтерник // Наше наследие. – 2001. – № 56. – С. 233.



на табурете, богато украшенном резьбой; её фигура вписана в круг, края которого украшены росписью, характерной для русских прялок, хохломских подносов и других объектов народных промыслов. Славянка на плакате табачной фабрики Н.А. Лавровой и пейзаж за её спиной обрамлены чёрной нишей, украшенной чеканкой, стилизованный узор которой очень напоминает виньетки рисованных плакатов, буклетов, меню званых обедов и т. п. Именно такой узор мы видим на плакате московского театра «Буфф», посвящённом бенефису актёра А. Блюменталь-Тамарина. Неизвестный художник не ограничился чёрно-белой виньеткой. Он оплёл каждую букву в названии спектакля «Сказки Андерсена» красными листочками и стебельками повилики, используя приём, очень характерный для воронежских санных ковров. Самый различный растительный орнамент – от завитков хмеля до веток заснеженных рябин – находим и на многих других плакатах рубежа XIX–XX веков.

**2. Равная значимость всех стилевых форм, нивелировка архаичности значений и смыслов приёмов и средств художественной выразительности.** В этом отношении характерна реклама московской кондитерской фирмы «Эйнем». Реклама какао реалистична до фотографичности: на однородном шоколадном фоне – молодая красивая медсестра в чёрно-белой форме с чашкой какао на подносе. Но фирма выпускала и сладости: печенье, конфеты, и тут уж без детских образов было не обойтись. На одном из плакатов озорной мальчик, несмотря на предостережение сестрёнки, пускающей кораблики в бадье, лезет на стул, чтобы достать со шкафа большую коробку печенья «Эйнем». На плакате братьев Менерт изображена прямая, как стрела, Москва-река, с правой её стороны – Кремль, с левой возвышаются корпуса знаменитой фабрики. Вид немного схематичен, но всё-таки вполне реалистичен, если не считать ярко-жёлтый, без оттенков, цвет неба и воды (но это цвет печенья, как в первом случае – цвет какао!). Неожиданность в другом: автор использует приём зрительной гиперболы: маленькая девочка шагает через реку, чтобы обменять соску на печенье. «Мой первый шаг – за печеньем Эйнем», – написано на плакате. Успех этого плаката подтолкнул фантазии художников. На следующем листе Кремль и Храм Христа Спасителя оказываются на дальнем горизонте, между ними и зданиями фабрики разливается сказочное море с волна-



ми-барашками, по которому, как посуху, в повозках, на водных лыжах или велосипедах ездят люди, поддерживаемые на поверхности воздушными шарами. Ещё на одном плакате – аэростат с гондолой, летящий над Кремлём. На волне всеобщего интереса к новому и неизведанному кондитерское товарищество «Эйнем» выпустило серию открыток «Москва будущего» с воображаемыми видами столицы XXI века. На них – аэровокзал у Большого Кремлёвского моста, воздушные трамваи и летательные аппараты, похожие на дома. Начиная с 1910 года, идея воздухоплавания подхватывается и другими рекламирующими себя предприятиями. Так на одном из плакатов уже упоминавшегося нами Шаболовского завода «Карнеев, Горшанов и К°» изображён Кремль на фоне вечерней зари, а над ним, с развевающимся российским триколором – самолёт Фармана, к которому подвешены огромные бутылки с пивом и фруктовыми водами. Несколько плакатов на тему воздухоплавания были выпущены в то время и в Воронеже. Самый интересный посвящён Музею Анатолия Дурова. На нём изображена знаменитая дуровская беседка со ступенями, ведущими к реке Воронеж, с гуляющими по саду Дурова экзотическими животными, с гербом города и его видом в дальней перспективе, с летящими над городом самолётом и воздушным шаром.

**3. Избыточность декора, щедрая орнаментация, выступающая в качестве рыночного фактора.** На плакате одного из чайных королей Москвы Сергея Спорова кроме Московского Кремля можно видеть край тёмно-зелёного муарового занавеса с золотыми кистями, пальмовые ветви, несколько видов чеканки и тонкой резьбы по дереву. Детали орнамента призваны подчеркнуть солидность фирмы.

**4. Ориентация на новые слои общества – купцов, промышленников, отчасти интеллигенции, где красота ассоциируется с культом роскоши, богатством форм.** На плакате «Папирсная бумага, бобины и гильзы высшего качества» одесского фабриканта И.Л. Конельского изображены молодой человек и две юных дамы в седых париках, пышных нарядах XVII века за чайным столиком, на фоне позолоченной ширмы с изображением купидонов, цветов и плодов, в комнате с шёлковыми обоями, паркетом и коврами. Юноша показывает дамам красивую коробочку с папиросами. На их лицах неуверенность борется с



любопытством. Плакат, как картину знаменитого мастера, можно рассматривать долго, подмечая всё новые и новые детали. На другом плакате этой фирмы красавица в розовом пеньюаре с кружевными оборками стоит перед огромным зеркалом в резной раме. Рядом – голубой пуфик на резных, посеребрённых изогнутых ножках. В зеркале отражается фрагмент резного оконного косяка, край шёлковой шторы, искусно выполненный медный подсвечник, фиалки в вазе... Предмет рекламы – небольшая коробочка с гильзами – совсем не заметен на фоне окружающей женщину роскоши, но, тем не менее, это деталь той, шикарной жизни, о чём и повествует плакат.

**5. Обращение к образам русского фольклора, введённым в искусство В.В. Васнецовым, ставшим впоследствии популярными в работах художников русского стиля.** Как отмечает исследователь рекламы Н.И. Бабурина, «популярные персонажи живописных произведений – витязи и царевны В.М.Васнецова, казаки И.Е. Репина, боярышни А.П. Рябушкина и И.С. Горюшкина-Сорокопудова – рекламируют галоши, пиво, швейные машинки, папиросы, становясь невольными коммивояжерами самых разнообразных товаров»<sup>14</sup>. В последующем такое «прямое цитирование» ярко проявит себя в плакате.

**6. Большое внимание не к формальной стороне произведений, а к «литературно-содержательной».** Санкт-Петербургская торговая марка «Треугольник» позиционировала себя как изготовителя самых лучших в мире галош. Её плакат представлял собой живописную сценку. Проливной дождь. Трое спрятались от него под узкой крышей афишной тумбы. Старик с зонтом-тростью и папкой со слегка подмокшими бумагами с надеждой смотрит в небо. Молодой мужчина в светлом костюме и цилиндре, с цветком гвоздики на груди, явно торопящийся на свиданье, в раздражении хмурит брови. Молодая женщина кокетливо подняла подол длинного платья. К её ногам жмётся бульдог, тоже не желающий промокнуть. У всех прижавшихся к тумбе есть зонты, но они боятся промочить ноги. А люди с зонтами и в галошах спокойно идут под дождём. Реклама фирмы с адресом и торговым знаком написана на афишной тумбе, возле которой спрятались от дождя трое, у которых галош не оказалось. Другой пример – из мира искусства. Плакат художника Якова

<sup>14</sup> Бабурина Н.И. Русский рекламный плакат / Н.И. Батурина. – М., 2001. – С. 6.



Бельзена посвящён Международной художественной выставке керамических изделий. На переднем плане – несколько ваз – каменных и керамических, гладких и с росписью, древних и современных, европейских и восточных. Казалось бы, этого зрительного ряда вполне хватило для плаката, но художник рисует на втором плане богиню искусства с керамической сахарницей в руках. Есть у плаката и третий план – древняя фреска, на которой мастер учит юношу изготавливать глиняный сосуд. Искусствовед И.В. Шуманова, находящая в этом плакате и элементы другого художественного стиля – модерна, пишет: «Исторический слой» плаката представлял панно «в античном стиле» на тему изготовления гончарных изделий, являвшееся фоном для изображения объёмно и гиперреалистично керамической продукции разных стран. Современность присутствует в плакате не только в виде изображений майоликовых ваз в стиле ар нуво, но проникает в его язык в виде изысканных, тягучих линий модерна. Они, как майоликовая полива, обтекают четкие античные силуэты. Абрис фигур, границы обозначающих форму цветковых пятен и обводящая их густая чёрная, «как бы контурная», линия не только не совпадают – везде между ними лежит тонкая воздушная прослойка не окрашенного листа, которая и принимает на себя различие линейного рисунка – классического и модернового»<sup>15</sup>.

**7. Следование традициям сюжетного реалистического рисунка**<sup>16</sup>. Примеры предыдущего пункта вполне можно было бы привести и здесь, но те плакаты не обязательно долго рассматривать, важно усвоить информацию. Цель сюжета – только привлечь внимание. Но были плакаты, которые хотелось рассматривать, обсуждать, особенно с детьми. Детей на плакатах того времени было много. Широко известен портрет малыша, перемазавшегося шоколадом в мастерской фотографа, – реклама шоколада Торгового дома Д. Кромского в Харькове. Очень хорош плакат неизвестного художника из Дрездена «Товарищество А.И. Абрикосова и сыновей в Москве». Нарядные девочки у забора достают из корзинки и ящичка коробочки с конфетами и протягивают через забор мальчику и девочке. Играют? Угощают? Явно не торгу-

<sup>15</sup> Шуманова И.В. Художник и зритель в фокусе плаката / И.В. Шуманова // Пленники красоты. – М. : Сканрус, 2004. – С. 305.

<sup>16</sup> Названные (подчёркнутые нами) особенности русского стиля сформулированы в книге: Костина А.В. Эстетика рекламы / А.В. Костина. – М. : Вершина, 2003. – С. 77.



ют – слишком ухожены, малы, нарядны и улыбочивы все четверо, настоящие ангелочки, будто сошедшие с открыток модной тогда художницы Елизаветы Бём.

Как отмечает искусствовед И.В. Шуманова, «развиваясь в тесной зависимости от «высоких жанров», живо реагируя на события, происходящие в мире, русский плакат, если рассматривать это явление целиком, даёт специфическую панораму художественной жизни, лишь отчасти совпадающую с классической трактовкой расстановки сил. Он демонстрирует ситуацию как бы в фокусе зрительского восприятия. Силовые линии развития изобразительного искусства, ориентиры, акценты и приоритеты по плакатной версии несколько смещены, размыты. В привычную схему укладывается лишь небольшая в количественном отношении часть плакатной продукции: в основном это авторский плакат, представляющий «элитные» разделы жанра – выставочный, театральный, книготорговый»<sup>17</sup>. Уже в то время критика проводила грань между плакатом коммерческим и художественным – просвещающим, эстетически воспитывающим. Торговый плакат в основном существовал по законам массовой культуры. Но и в этом случае просветительская функция не исключалась. На Киевской международной выставке плаката в 1900 году экспонаты русского отдела были тематически более разнообразны, чем на проходившей тремя годами раньше Петербургской выставке. Помимо книготорговой, книгоиздательской и промышленной рекламы, присутствовала реклама садоводства и птицеводства. Выдающийся издатель книг для народа И.Д. Сытин, решившись выпускать сельскохозяйственную литературу, быстро понял, что новое начинание требует специальной рекламы: «С этой целью мы приступили к выпуску плакатов, где кратко, честно и наглядно доказывали пользу сельскохозяйственного знания: «Лён и его обработка», «Как и какими семенами сеять», «Промышленный огород», «Удобрите поля, сады и огороды», – вот некоторые из таких плакатов. Плакаты помещались в ожидальнях больниц и земских управ, в волостных и сельских правлениях, сельских школах и крестьянских избах. А так как плакаты были ярки и хорошо раскрашены, то, несомненно, они не оставались незамеченными»<sup>18</sup>.

<sup>17</sup> Шуманова И.В. Художник и зритель в фокусе плаката / И.В. Шуманова // Пленники красоты. – М. : Сканрус, 2004. – С. 296.

<sup>18</sup> Сытин И.Д. Жизнь для книги / И.Д. Сытин. – М. : Книга, 1978. – С. 98.



В области массовой культуры изобразительная реклама длительное время опиралась на вывески, витрины и лубок. Даже после широкого внедрения в куплю-продажу плакатов и афиш вывеска выдерживала соперничество. Поэт Максимилиан Волошин объяснил достоинства вывески следующим образом: «Вывеска гораздо больше определяет физиономию улицы, чем афиша, уже потому, что она всегда висит на своём месте... Специфика вывески как вида рекламы заключается в визуальной привязке к месту предложения товара или услуги»<sup>19</sup>. Люди искусства восхищались вывесками мастеров-самоучек, в которых «кипела сама жизнь». В очерке о таком художнике Евтихии Зотове журналист Сергей Горный называет вывески музеем улицы. «Только мы, зачарованные путники, ходим меж символов, ходим по русской простой улице, по Боровой и Казачьей, и думаем, что это простые будни, трактиры и булочные, молочные и курятные. И не знаем, что это затихший, замороженный город. Две стены с Ван-Гогам и Сезаннами с Гулярной и Ямской»<sup>20</sup>. Такие картины, отличавшиеся наивностью и непосредственностью изображения, относились к стилю *примитив*. Существовали определённые каноны: на каком фоне, какой краской и что именно изображать: каравай, окорок или полуразвёрнутый рулон мануфактуры. По этим условным знакам даже неграмотный мог найти нужный магазин. Но рекламный плакат прошёл мимо примитива. Почему? Во-первых, вывесочник был свободным художником и ни от кого кроме заказчика не зависел. Создателю плаката приходилось сотрудничать с печатниками, литографами, те были людьми образованными, их вкусы с творцами «музея улиц» чаще всего не совпадали. Во-вторых, не совпадали они и с покупателями, для которых вывеска – лишь знак наличия товара, а плакат – красивая картинка, которую хочется рассматривать. В-третьих, и заказчики плакатов хотели, чтобы эта красивая картинка чаще попадалась на глаза возможному покупателю и утрировала соблазн. По их убеждению, картинка должна быть красивой, но недорогой, а также всем понятной. Так родился стиль «китч» – от немецкого «verkitschen» – «дешёвка» – массовая продукция, рассчитанная на вкусы широких масс и не претендующая на статус высокохудожественной. Черты китча в рекламе таковы:

<sup>19</sup> Волошин М.А. Средостенье всех путей / М.А. Волошин. – М., 1989. – С. 264.

<sup>20</sup> Горный С. Вывески на русской улице / С. Горный // Жар-Птица. – 1922. – № 9. – С. 32.



**8. Ориентированность на более примитивных членов общества. Боязнь оригинальности. Тривиальность мышления и чувствования.** На плакатах дамы либо нежатся в постели, либо, полуодетые, любуются на своё изображение в зеркале (зеркало как символ – атрибут высокомерия, тщеславия, самолюбия). Мужчины в основном общаются на лоне природы или в барах. Очевидно, представление той части общества, на которую была направлена китч-реклама, о счастливой жизни было именно таково.

**9. Отрицание нового, не бывшего в практике, тяга к знакомому.** Здесь мы уже не увидим ни аэростатов, ни самолётов, ни водных лыж. Привычная обстановка – дом, бульвар, бар.

**10. Перегруженность формы подробностями, тщательно проработанными деталями.** Так, на плакате, рекламирующем туалетное мыло фирмы А.М. Жукова, красотка в роскошной – в лентах и кружевах – комбинации, спустив с плеч пеньюар, уже причёсанная, нарумяненная, в кольцах, браслетах и бусах, сидя за туалетным столиком, любитесь на своё изображение в маленьком зеркале, повернувшись в пол-оборота к большому. Ампиный столик с мраморной столешницей, полочками, флакончиками, щёточками можно рассматривать отдельно. Столь же красноречив портрет молодого человека, рекламирующего гильзы фирмы «А. Викторсон». У него нафабранные усы, тугой белый воротничок стянут галстуком-бантом красного цвета с крупными золотыми горошинами. В петлице смокинга – красная гвоздика, на бежевом клетчатом жилете – янтарные пуговицы, в манжетах – янтарные запонки. Отдельно можно рассматривать пять лежащих перед ним коробочек с продукцией фирмы. Отметим, что цвет фона опять-таки соответствует цвету продукции (эту особенность мы уже отмечали у плакатов фирмы «Эйнем»). Здесь фон золотистый – в цвет гильз, на плакате, рекламирующем мыло Жукова, фон ярко-розовый – под цвет мыла.

**11. Обращение к вечным темам любви и ненависти, жизни и смерти, молодости и старости.** На плакате московской табачной фабрики С. Габая изображён седой старик. Его белая пушистая борода сливается со снежным вихрем за окном. О зиме напоминают обрамляющие портрет ветки дуба с засохшими листьями и рябины с замёрзшими ягодами. На ветках – дюжина снегирей и синиц. Деда ласково обнимает похожая на него кудрявая девочка-ангелочек и подаёт ему рождественский подарок – пачку





папирос «Нарзан». Редкий для того времени случай – на плакате крупно написана цена товара: 10 штук 6 копеек.

**12. Интенсивность и ненатуральность цвета, близкого цветовой гамме лубочной продукции.** Почти на всех иллюстрациях, даже если это не лоно природы, фон верхней части листа голубой или синий, без оттенков. Если и появляются на нём какие-то «облака», то только от табачного дыма. Чем экзотичнее сюжет, тем ярче подложка. Например, коньяк акционерного общества С.С. Тамазова в Кизляре представляет слон, держащий в хоботе бутылку рекламируемого товара. Слон символизирует воплощение наследственной мудрости и неагрессивной мощи, а также долголетие, преодоление смерти. Фон этого плаката ярко-оранжевый.

**13. Характерные образы:** ангелоподобные дети, женщины, олицетворяющие мещанский идеал красоты, уверенные в себе мужчины. Такова красotka, рекламирующая мыло Жукова, молодой человек с папиросой «Викторсон», девочка с пачкой «Нарзана». Папиросы «Ю-Ю» А.Н. Шапошникова и К° рекламирует славянская красotka в кимоно и с веером, с японской причёской, обильно украшенной розами и хризантемами. За её спиной – большой ярко-жёлтый круг, очевидно, символизирующий страну восходящего солнца, и много ярко-розовых хризантем.

**14. Неоправданная романтизация спиртных напитков и табака.** Некоторые производители рекламировали свой товар очень изобретательно. Например, акционерное общество пивомедоваренного завода «Новая Бавария» заказало плакат профессиональному художнику Ивану Билибину, обожателю русской старины, создателю иллюстраций к русским былинам и сказкам, декораций к операм «Золотой ключик», «Снегурочка» и «Садко». Молодой художник рано выработал свой стиль, основанный на тщательно проработанном и подробном узорчатом контурном рисунке, расцвеченном акварелью. Этот стиль он перенёс и в рекламную графику, в которой работал весьма успешно. На плакате «Новой Баварии» вокруг огромной бочки толпится народ в одеждах, характерных для Древней Руси, на заднем плане – белостенный храм. Рисунок окружён рамкой в виде церковной главки-луковки, так что в верхних углах рисунка остаётся место для луны со звёздами и солнца со струящимися лучами. Отечественные производители табака и папирос стали первыми заказчиками



рекламных плакатов. При их создании активно использовались исторические и аллегорические образы: турки в фесках, запорожские казаки с длинными усами и чубами, газырями, дорогим оружием и бандурой через плечо, генерал Скобелев, прославившийся в войне на Балканах. Выразительную рекламную композицию заказал в Германии Торговый дом Поповых: пять мужчин в белых брюках сидят в парке на длинной скамье. С помощью зонта, чемодана и перекладины скамьи их ноги образуют слово «ТАБАК». Перед каждым из героев раскрыта газета. На первой странице каждой из газет крупным шрифтом наискось написаны названия производящихся Поповыми папирос: «Новый век», «Дюшес», «Роскошь», «Теремок», «Голос». Указаны цены каждого вида за десяток и за фунт. Ненавязчиво, но всё-таки рекламируется и курение женщин. На плакате дешёвых папирос «Бар» четверо мужчин и одна женщина. Двое выбирают папиросы у барной стойки, двое разговаривают, куря, по обе стороны дамы. Судя по демонстрации портсигара, речь идёт о курении. Женщина не курит, но внимательно прислушивается к разговору. На другом плакате курит молодая, хорошо одетая девушка. Она держит дымящуюся папиросу далеко от себя, очевидно, боясь обсыпаться пеплом. Внизу плаката крупная надпись: «Гильзы Исаджанова / Москва / не рвутся по шву».

**15. Восточная экзотика.** Здесь дам-курильщиц больше всего. Одна задумчиво возлежит на диване, раскидав вокруг него дюжину коробок фабрики «Габай», другая в задумчивости обнимает обкуренного льва. Перед ней – огромное множество коробок фирмы «В.И. Асмолова и К°», над ней – такое же множество медалей фабрики. Подобный типаж, но уже в одежде цыганки дымит, прижимая к груди две пачки «Реноме», на плакате фабрики А.Н. Шапошникова в Петербурге. Никаких других деталей на плакате нет, но присутствует ровный фон дымчато-табачного цвета. Зато на плакате фабрики турецкого табаку и папирос В.О. Стамболи в Феодосии таких деталей множество. На горизонте – пальмы, дворцы, минареты, тропинка, осыпанная медалями. Впереди – турецкий мальчик в красных шароварах и феске, с лотком табачной продукции в руках. Стоит заметить, что в пропаганде табачных изделий восточная экзотика присутствовала и до появления торгового плаката. В воспоминаниях А.Ф. Кони есть такие строки: «Уличные вывески очень пестры, разнообразны и занимают, без соблюдения



симметрии, большое пространство на домах... У табачных магазинов непременно два больших изображения: богато одетый турок курит кальян, на другом – негр или индеец, в поясе из цветных перьев и также с обручем на голове – курит сигару»<sup>21</sup>. В конце века весь этот «колониальный набор» перешёл в печатную рекламу.

## Русский модерн

Модерн (от франц. *moderne* – новейший, современный) – художественный стиль, господствовавший в европейском искусстве конца XIX – начала XX веков. В разных странах он получил разные названия. Во Франции, Бельгии и Англии – «ар нуво», в Германии – «югендстиль», в Австро-Венгрии – «сецессион», в Италии – «либерти». Идеологической основой возникновения модерна стали философско-эстетические взгляды Ф. Ницше, А. Бергсона и др. По их представлению, модерн должен был стать стилем жизни нового общества, создать вокруг человека цельную, эстетически насыщенную предметно-пространственную среду. Модерн отличался внутренней противоречивостью. С одной стороны, он был ориентирован на изысканный, утончённый вкус аристократов, с другой – стремился к обслуживанию и «воспитанию» массового потребителя. В России в это время особенно остро стоял вопрос, кому должно служить искусство. «Искусство должно служить народу!» – настаивали руководимые В.В. Стасовым художники-передвижники. Их передвижные выставки кочевали по русской провинции, но «народ» их не особенно прилежно посещал и совсем плохо покупал картины. Большие, дорогие полотна, чаще всего повествовавшие о народных страданиях, годились только для музеев. Молодые художники, часто бывавшие на Западе, не приемлющие «литературных» стандартов в творчестве, ценящие искусство за возможность отразить любые жизненные впечатления, были объявлены сторонниками «искусства для искусства». Многие из них тоже хотели бы работать для народа, но понимали, что расширять аудиторию воспринимающих художественное творчество надо каким-то другим путём.

Прорыв произошёл «на соседней площадке» – в театре. Желая создавать искусство для народа, молодые талантливые художни-

<sup>21</sup> Кони А.Ф. Старый Петербург. Воспоминания старожила / А.Ф. Кони. – Пг., 1922. – С. 75.



ки устремились в театр и стали работать над созданием декораций, костюмов и графики – программ, афиш, плакатов.

Художники со специальным образованием и европейской выучкой сделали чётче и выразительнее словесный ряд плаката, не противились, учитывая пожелания рекламодателей, внесению в него элементов русского стиля, в частности фольклорных мотивов. Как без них проиллюстрировать «Золотого петушка», «Садко», «Снегурочку», «Сказку о царе Салтане»? Часто эти изображения близки к лубку как по цвету (чистые жёлтый, красный, синий), так и по способу подачи материала (те же, что и в русском стиле, фольклорные персонажи, часто – на фоне ярмарки, гулянья). То есть русский модерн развивался параллельно с русским стилем, в полемике с ним. Художественные выставки отражали самые различные эстетические направления и являли собой удивительную мозаику самых разных вкусов. Нередко она удачно выражалась в одном произведении. Так, талантливый молодой художник Сергей Судейкин, афишируя гастроли театра «Летучая мышь» в Париже, сумел вписать заглавный персонаж в яркую композицию из красного занавеса, синих ярусов театра, панорамы золотых куполов Кремля и загадочной фигуры в наполеоновской треуголке, белом жабо и в маске, выглядывающей из-за складки занавеса. Основной идеей русского модерна было «стремление к преобразованию рядовой обыденной действительности в художественно организованное пространство посредством искусства»<sup>22</sup>.

Характерными признаками этого направления были:

**1. Обращение к наднациональной и надысторической тематике.** Так, художник Сергей Чехонин, создавая рекламный плакат книги А.Н. Бенуа «История живописи всех времён и народов», размещает в одном пейзаже несколько сюжетов, созданных разными художниками в разные времена. Лев Бакст, работая над подготовкой Дягилевских сезонов в Париже, выступил как собиратель художественно-исторических редкостей. Он создал картину эллинистического Востока, переплетя в ней египетские, еврейские и греческие мотивы. Для искусства России начала XX века обращение к Востоку было принципиальным и органичным: «художники хотели «разговорить» культуру входивших в состав России народов Кавказа и Средней Азии, ввести свежий

<sup>22</sup> Костина А.В. Эстетика рекламы / А.В. Костина. – М. : Вершина, 2003. – С. 78.



тематический и формальный репертуар в границы сложившихся в Европе живописных традиций»<sup>23</sup>. «Русское искусство казалось европейскому зрителю восточным, – пишет исследователь творчества Бакста С.В. Гольнец. – Ориентальные корни и связи национальной культуры занимали и самих художников. Поэтому восточная тема, ставшая неотъемлемым компонентом балетных сезонов, порой сливалась с отечественной»<sup>24</sup>, как в «Половецких плясках» «Князя Игоря», «Подводном царстве» «Садко» и т. п. Далёкий от основных художественных пристрастий Бакста мир русской старины всё-таки нашёл отражение в его работе над постановкой в одном из парижских театров оперы Р. Гинзбурга «Иван Грозный». Художник, создавший рекламный плакат этого спектакля, неизвестен, но «Ivan le terrible» в костюме, созданном Бакстом, совсем не похож на героя Репина или Васнецова, зато похож на европейского средневекового рыцаря: в тёмно-коричневом, крупной вязки, свитере с высоким воротником, такого же цвета крупными цепями на груди. Евгений Лансере при создании рекламных плакатов чаще всего ограничивался композицией разнообразных по формату шрифтов, поэтому его плакаты были похожи на титульные листы красиво оформленных книг. Но при создании плаката выставки «Ломоносов и елизаветинское время» он не смог обойтись без портрета главного героя выставки. Как пишет искусствовед Елена Бархатова, «яркая зрелищность и театральная природа экспозиции нашли отражение в плакате, на котором, несмотря на верность всех атрибутов и портретное сходство, фигура Ломоносова воспринимается как вполне условная, «сценическая», подчиняющаяся наравне со сложным шрифтовым построением общим декоративным задачам плаката»<sup>25</sup>.

**2. Ориентация на природные формы, стремление к восстановлению органической связи человека и природы.** Пример – реклама кондитерской фирмы «С. Сиу и К°»: четверо ребятишек бегут по зелёному лугу, катя, как обручи, диски печенья фабрики.

<sup>23</sup> Степанян Н.С. Встреча «Нового» с «Новейшим» / Н.С. Степанян // Русский авангард 1910-1920 годов в европейском контексте. – М. : Наука, 2000. – С. 20.

<sup>24</sup> Гольнец С.В. Лев Бакст / С.В. Гольнец. – М. : Изобразительное искусство, 1992. – С. 64.

<sup>25</sup> Бархатова Е. Рождение русской художественной афиши / Е. Бархатова // Наше наследие. – 1993. – № 27. – С. 98.



**3. Интерес к растительному орнаменту и изобразительным мотивам цветов.** В числе излюбленных модерном орнаментальных и изобразительных мотивов – лилии, ирисы, маки, орхидеи, хризантемы. На плакате Н. Орлова «Бал», экспонировавшемся на Первой выставке художественных афиш в Санкт-Петербурге в 1897 году, примерно треть листа ничем не занята – ровный светло-жёлтый фон, очевидно, как пространство предполагаемого бала. Слева под виньеткой изысканно написанного слова «Бал», с характерными для модерна туго закрученными завитками элементов букв, с цветами и листьями, стоит женщина в маске, в костюме японки, с двумя опахалами. Вправо от винюетки изображён поднятый занавес с широкой каймой из ирисов и лотосов. Весь плакат окружен рамкой из зеленых веток, туго оплетённых красной лентой.

**4. Среди представителей фауны предпочитаемые образы – лебеди, ящерицы и змеи.** В этом отношении характерен анонс спектакля «Лебединое озеро» с тремя лебедями среди водных растений. В центре, на их фоне, в невыразительной на нелюбопытный взгляд травке, просматриваются силуэты трёх основных героев балета. Автор – выдающийся театральный художник Александр Головин. Интересен и плакат «Бал художников» 1907 года. Он выполнен в три краски: белая, чёрная, серая. На фоне старой, потрескавшейся каменной стены – богиня войны Афина со струящимися из-под шлема, как змеи, длинными волосами. В её руках трезубец, У ног – огромные ящерица и змея.

**5. Изображение водной стихии, волн.** Характерный пример – плакат табачной фабрики А.Н. Шапошникова. Две красивые девушки гуляют вечером на берегу. К ногам одной из них прижимается, как дитя, амур. Море почти спокойно, но ветер развеивает распущенные волосы девушек и треплет их зеленоватые, в тон моря, газовые шарфы. Это едва ли не единственный плакат табачной фабрики, где нет визуального напоминания о её продукции.

**6. Особая роль линии и плоскости в системе образно-пластических средств.** Преобладание графического начала, декоративизм в трактовке цвета, плоскостность присущи рекламе выставки «Музыкальный мир», выполненной в соответствии с канонами европейского модерна. В центре плаката – девушка с поднятой рукой, в движении, напоминающем дирижёрское. На ней открытое чёрное платье, в пышных волосах – орхидеи. Окру-



жающая обстановка весьма условна. Перед ней – то ли крупные кораллы, то ли весьма условно изображённые хризантемы. За ней – то ли каменная стена с выложенным сверху бордюром из каменных же цветов, то ли ряд полуувядших кустов с причудливыми цветами. Лицо и руки девушки очерчены чётким чёрным контуром. Ни у одного объекта плаката нет оттенков, но каждый фрагмент очерчен чёрным. Интересен плакат совсем ещё молодого, в ту пору – студента Академии художеств, Исаака Бродского «Бал». В нём отразилась артистическая стихия, определявшая неприменную стилизацию студенческих балов Академии – под античность, под средние века и т. п. На плакате – дама в пышном кринолине, с открытой грудью, с пышной причёской. Орудие художника – только карандаш. Наряду с яркими, широкими линиями, которыми очерчена в основном верхняя часть фигуры героини, есть линии обычной толщины – ими прорисованы её лицо, букли, руки. Наконец, тончайшими линиями, изображающими мелкие цветочки, заполнено всё остальное пространство плаката. Художник назвал своё произведение «Bal poudré». Второе слово во французском языке означает не только «напудренный», но и «пыльный». Фон цвета старой бумаги (или пудры «Рашель»?) напоминает о напудренности персонажей «эпохи фрачной и сюртучной», а клубящаяся вязь мелких розочек – о пыли, поднятой сотнями танцующих пар. Особенно ярко роль линии и плоскости выражена в плакате неизвестного автора «Павловский вокзал. Скетинг-ринк. Кинематограф». Контуров всех объектов очерчены очень толстой чёрной линией: колонны, окна, плафоны, две фигуры на роликовых коньках на переднем плане: он и она. Он в белой рубашке и фрачной паре, она – в сиреновом платье с белыми розами на груди и на подоле. Розы тоже очерчены чёрным. Ни на одежде, ни на лицах, ни на белом мраморном полу нет никаких теней и оттенков: абсолютно ровная заливка краской. За счёт этого и фигуры, и сам вокзал кажутся исключительно монументальными.

**7. Культ красоты, эстетическая, а не социальная ориентация произведения.** Дамы на плакатах этого стиля мало похожи на славянок (вспомним о наднациональной тематике!). Они утонченные, мистически изысканные, с пышно взбитыми и часто распущенными волосами. На плакате, рекламирующем приложения к «Ниве» на 1905 год, среди которых были наборы олеогра-



## Реклама

фий (цветных литографий, применявшихся для воспроизведения масляной живописи), женщина с распущенными рыжими волосами как бы наклонилась над текстом плаката. В руках её – чаша со змеями, над чашей плавает прозрачный глобус – целый набор намёков на важность просвещения на пути к мудрости. Этого и добивались заказчики плакатов «Нивы». Писатель, переводчик и историк искусства П.П. Гнедич писал: «Благодаря массовости эти приложения оседали в дворничьих и бакалейных лавках, питейных заведениях и крестьянских избах. Они отвечали нетребовательным вкусам неискушённой в живописи массы, но, в свою очередь, бесспорно, их развивали... Появление в глуши картин: «Бабушкина сказка» и «Гуслиар» К.Е. Маковского, «Зимний вечер» Клевера, «Сосновый лес» и «Берёзовая роща» Шишкина, «Демон» и «Тарас Бульба» Зичи, были своего рода эпохами. Это были оригиналы, по которым дети учились рисовать, это была школа для целого молодого поколения»<sup>26</sup>. Пытаясь приблизить простых людей к различным видам искусства, художники показывали героев в действии, чаще всего – в танце. В танцевальном движении изображена на плакате молодого Евгения Бауэра, будущего режиссёра немого кино, певица Анастасия Вяльцева. На плакате П.И. Ассатуры «Бал-маскарад-монстр в залах Благородного Собраниа» тоже изображена танцующая женщина, на плакате Льва Кекушева «Международная выставка афиш в Строгановском училище» – поющая героиня оперы «Аида». Основное внимание художники модерна уделяли лицу, поэтому модницы начали сильно краситься. Но была и другая тенденция. Порой на плакатах появлялись бесплотные, эфемерные образы: бледные девы с печальными, задумчивыми лицами, похожие на русалок. Кстати, идея взаимообратимости и взаимозависимости жизненных явлений тоже была в ходу. Кроме русалок на плакатах встречались сфинксы и кентавры. У каждого из этих мифологических существ была своя символика, например, кентавр символизировал двойственность, олицетворение грубой природной силы и господства инстинктов. Знаменитый сфинкс на набережной Невы возле Академии художеств был не только символом родного гнезда петербургских художников, но рекламировал «Ави-

<sup>26</sup> Гнедич П.П. Художественные издания А.Ф.Маркса / П.П. Гнедич // Нива. – 1904. – № 50. – С. 1008.





ационную неделю». «Медный всадник» Э. Фальконе украсил рекламный плакат Зоологического сада.

**8. Изысканность, одухотворённость, утончённость (гибкие, текучие формы с S-образными силуэтами).** Самый выразительный в этом отношении – плакат молодой воронежской художницы, ученицы И.Е. Репина Елены Киселёвой «Бал цветов». Волнообразно движущиеся (именно такое впечатление они производят на зрителя) фигуры, в такт им развевающиеся длинные платья, томные взгляды, тонкие руки, вьющиеся стебли болотных лилий – всё подчинено единой музыке танца, запечатлённого Киселёвой. Впрочем, изысканность, одухотворённость и утончённость могла передаваться не только движением. Само совершенство – женские портреты на плакатах фирм «А. Ралле и К°» и «Брокер и К°». Дополнительное действие на зрителя оказывает символика цветов. Головка первой девушки вписана в анютин глазок – символ Троицы, в руках у другой – букетик роз – символа побеждающей смерть любви и возрождения.

**9. Условность цвета. Интерес к блёклым, приглушённым тонам холодной гаммы, в частности, светло-серого, бледно-голубого, фиолетового, морской волны.** При анализе рекламных плакатов модерна мы неоднократно называли именно эти цвета. Так, на плакате табачной фабрики А.Н. Шапошникова две девушки прогуливаются на фоне морских волн, под цвет воде и сумеречное небо, и развевающиеся по ветру газонные шарфы девушек. Всего один раз пробовал силы в театральном плакате Валентин Серов, но он создал для «Русских сезонов» в Париже подлинный шедевр – лист с изображением знаменитой балерины Анны Павловой в балете «Сильфида». Очевидцы вспоминали, что о мастерстве русского рисовальщика в Париже говорили не меньше, чем о триумфе рекламируемого им балета. Рисунок поражал их удивительным ритмическим сходством между подлинным рисунком танца балерины и пластикой графических линий её изображения. Голова балерины, её одухотворённое лицо изображены очень похоже на её фотографии. Плечи, руки, ноги лишь очерчены тонкой чёрной и кое-где белой линией. Прозрачная пачка лишь слегка обозначена лёгкими жёлтыми штрихами. Интересно, что тогда же нарисовал плакат с изображением Анны Павловой очарованный спектаклями «Русских сезонов» молодой художник и поэт-символист, в будущем кинос-



ценарист и театральный деятель Жан Кокто. Изображения поражают удивительным сходством и не только портретным. В обоих случаях мы видим левый профиль, балерина стоит на пуантах. У Кокто – более страдальческое выражение рук и лица, длинное жёлтое платье на корсете чётко обведено широкой чёрной линией, чёрным контуром старательно вырисована оборка. Но в том и другом случае у плаката совершенно одинаковый унылый серосиний фон. Оба художника уложились в три цвета: белый, чёрный и жёлтый. У Серова штрихи чуть заметны, у Кокто – чётко прорисованные контуры со сплошной заливкой внутри их. Сравнение плакатов подчёркивает возможную вариативность стиля, характерную для модерна.

Как отмечает искусствовед Елена Бархатова, «стоящий на перекрёстке сложных социальных, экономических и эстетических проблем своего времени, российский художественный плакат сумел выразить стилевое «многоязычие» русского модерна, впитавшего истоки низовой крестьянской культуры и утончённый стилизм «Мира искусства», традиции самодеятельной живописной вывески и влияние европейской графики»<sup>27</sup>.

Модерн стремился к осуществлению художественного синтеза в самых различных областях искусства и общественной жизни. Костюмы к триумфальным балетным спектаклям «Клеопатра», «Шехерезада», «Нарцисс», «Послеполуденный отдых фавна» вскружили головы петербургским красавицам. Воспитанные на жемчужных переливах розово-бежевых оттенков, они вдруг стали появляться в общественных местах в ярких и пышных шёлковых шароварах, в чалмах вместо шляп, похожие на одалисок восточных гаремов. Мода впервые сошла со сцены в жизнь, а не наоборот, как было ранее. Таких неожиданных поворотов мода раньше не знала. Театральный художник Лев Бакст стал кумиром русских модниц, а после «Парижских сезонов» – и француженок. Его появление на американском континенте газеты встретили заголовками: «Чем обязана Америка Баксту?», «Влияние искусства Бакста на моду» и т. д. В Америке Бакст подключился к промышленному производству тканей, выпустил серии рисунков в русском и индейском стиле. Он сделал попытку теоретического осмысления росписи тканей и дизайна одежды. С лекциями на

<sup>27</sup> Бархатова Е. Рождение русской художественной афиши / Е. Бархатова // Наше наследие. – 1993. – № 27. – С. 100.



эту тему он проехал всю Америку от Атлантического до Тихого океана. Его друзья Алиса и Джон Гэрреты сохранили эскизы его костюмов и образцы тканей в частном музее. Сейчас уже третье поколение Гэрретов принимает гостей этого музея.

Таким образом, русский модерн выразился в начале XX века и в изобразительном, и в театральном, и в прикладном искусстве, в музыке, в архитектуре. Но главное даже не это. Отличительной чертой эпохи модерна был программный универсализм художников, занимавшихся самыми разнообразными видами художественной деятельности. Заслугой модерна было «оригинальное осуществление союза «рукотворного» и «машинного». Возможности фабричного производства ставились на службу искусству, индивидуальное получало распространение. Искусство приходило практически к любому горожанину в виде театральной афиши нового типа, рекламы товара и в самом повседневном товаре, оно формировало облик книжной продукции и «глядело» с обложки журналов. Модерн действительно сумел охватить городской быт России за те десятилетия, которые были ему отведены: витраж городского вокзала, орнамент на рабочей шка тулке, решётка сквера и женский гребень равно были пронизаны особой орнаментикой модерна, её живой линией со стеблями и цветами глицинии, ирисов, сирени и пр. Тираж позволял стилистике модерна выходить за пределы состоятельных слоёв общества»<sup>28</sup>. Пройдёт совсем немного времени, и новое поколение художников уже при новой исторической формации выдвинет задачу «конструирования» окружающей среды, развернув свою деятельность и в архитектуре, и в театрально-декоративном искусстве, и в оформлении, и в плакате.

## Плакат времени великих потрясений

Начало Первой мировой войны вызвало резкое сокращение промышленного и сельскохозяйственного производства, сокращение спроса и продаж. Стало меньше рекламы, и сама реклама стала другой. Петроградская резиновая фирма «Треугольник», предлагавшая в мирное время галоши, мячи и соски, стала предлагать продукцию для раненых – пузыри для льда, пипетки, жгуты, шланги. Среди печатной продукции особенно активно

<sup>28</sup> Степанян Н.С. Встреча «Нового» с «Новейшим» / Н.С. Степанян // Русский авангард 1910-1920 годов в европейском контексте. – М. : Наука, 2000. – С. 18-19.



рекламируются книги о войне («Исторические, политические и экономические причины войны», «Ход операций на театре войны», «Влияние войны на международную и внутреннюю жизнь воюющих и нейтральных стран. Грядущие перспективы»).

Патриотические чувства охватили все слои общества. В Государственном центральном театральном музее имени А.А. Бахрушина экспонируется плакат А. Андреева (1914 г.), на котором изображена античная маска скорби, прислонённая к груди холодного оружия. Ниже – имитирующая древнерусский шрифт информация: «Русской армии артисты Москвы. С 18-го января мы начинаем сбор табака для нашей доблестной армии. За пожертвованиями будем приезжать на квартиры. Кроме того, на Масленице для усиления сбора мы устроим разнообразные концерты. Посетите их! Москвичи, откликнитесь на наш призыв! Артисты Москвы».

Вскоре после начала войны появилась реклама протезов с подробным описанием того, как ими пользоваться, чтобы с их помощью сохранить трудоспособность. «Безрукий печник с помощью протеза свободно владеет лопатой», «Инвалид без обеих рук работает у токарного станка». Убедительнее всего протезы выглядели на фотографиях, и фотореклама, предпочитавшая ранее кино и автомобили, взялась за новое дело. Особенно активно работал на этом поприще уже знаменитый к тому времени фотохудожник И. Оцуп. Его плакаты развешивались в госпиталях. В журнале «Весь мир», с которым он активно сотрудничал, печатались уменьшенные копии плакатов и фоторепортажи с выставок протезов.

Но, конечно, основной задачей плаката того времени было поднятие боевого духа солдат. Это понимали молодые поэты и художники. Вспоминая это время, Владимир Маяковский запишет в автобиографии: «Война. Принял взволнованно. Сначала только с декоративной, с шумовой стороны. Плакаты заказные и, конечно, вполне военные»<sup>29</sup>. Вместе с Маяковским в первые месяцы войны, в августе-октябре 1914 года над военными плакатами работали художники К. Малевич, А. Лентулов, М. Ларионов, В. Чекрыгин, И. Горский, Д. Бурлюк. При этом Маяковский выступал не только как составитель текстов, но и как художник.

<sup>29</sup> Маяковский В.В. Я сам / В.В. Маяковский // Полн. собр. соч. в 13 томах. Том 1. – М. : Гослитиздат, 1955. – С. 22.



На выставке «100 лет русского искусства. 1889–1989», включавшей работы из частных собраний россиян, проходившей в Лондоне и Оксфорде, демонстрировался его плакат, датированный 1914-м годом. Слева на горизонте видна Эйфелева башня, к которой нерешительно движется немногочисленное немецкое войско. В центре – Берлин, над которым кружатся самолёты, по нему стреляют пушки, справа к нему приближается конница. Внизу – подпись:

Эх ты, немец, при да при же,  
Не допрёшь, чтоб сесть в Париже.  
И уж, братец, клином клин,  
Ты в Париж, а мы – в Берлин<sup>30</sup>.

Можно предположить, что Маяковскому наспех написанные стихи не казались удачными, потому что при перенесении их на открытку он внёс большие изменения:

Неужели немец рыжий  
Будет барином в Париже?  
Нет уж, братцы, клином клин,  
Он в Париж, а мы – в Берлин!<sup>31</sup>

Издательство, с которым сотрудничали молодые художники, называлось «Сегодняшний лубок». Типолитография С.М. Мухарского выпустила по его заказу целую серию антинемецких агитационных плакатов в стиле русского лубка. Некоторые из художников, их создававших, никогда ранее плакатной графикой не занимались, например, Казимир Малевич. В 1914 году он выпускает шесть лубочных пятицветных плакатов, сатирически изображающих австро-немецких вояк. Подписи к большинству этих плакатов тоже принадлежат Маяковскому.

У союзников-французов  
Битых немцев полный кузов,  
А у братцев-англичан  
Дранных немцев полный чан.  
Шёл австриец в Радзивилы,  
Да попал на бабьи вилы.  
Подошёл колбасник к Лодзи,  
Мы сказали: «Пан, добродзи»,  
Ну, а с Лодзью рядом Радом.

<sup>30</sup> 100 years of russian art. 1889-1989. From private collections in the USSR. – P. 59.

<sup>31</sup> Маяковский В.В. Тексты для издательства «Сегодняшний лубок» / В.В. Маяковский // Полн. собр. соч. в 13 томах. Том 1. – М.: Гослитиздат, 1955. – С. 363.



И ушёл с подбитым задом<sup>32</sup>.

14 ноября 1914 года Маяковский опубликовал в газете «Новь» небольшую статью «Штатская шрапнель», которая заканчивалась словами: «Сейчас на оцетинившихся штыками границах решается вопрос и о нашем существовании – война не только изменит географические границы государств, но и новые мощные черты положит на лицо человеческой психологии»<sup>33</sup>. Время подтвердило правоту его слов. В России произошла революция, заставившая людей по-новому посмотреть на мир вокруг себя и на себя самого, подумать о своём месте в этом становящемся, незнакомом мире.

В истории революции плакат сыграл немалую роль. Получив развитие, какого не знали другие страны, революционный плакат стал живописным памятником, подобного которому не оставила никакая иная эпоха. Поэтому не удивительно, что сегодня, в XXI веке, каждый такой документ эпохи оценивается в сумму от одной до шести тысяч евро. «Рождённый революционной улицей, плакат является, вместе с тем, созданием русского искусства, и это двойное происхождение придаёт ему особый интерес, – писал в опубликованной в 1925 году книге «Русский революционный плакат» Вячеслав Полонский. – Будущий историк революции, как и историк искусства, не сможет миновать главы о плакате, именно в революционные годы пережившем дни ещё непревзойденного расцвета».

Оговоримся, что рассматриваемые нами плакаты не были посвящены революции как акту перемены власти. Из множества плакатов того времени именно революции посвящено лишь несколько листов, приуроченных к дням рождения революции. Особенно интересен в этом отношении плакат «Год пролетарской диктатуры. Октябрь 1917 – октябрь 1918». По бокам грубо сделанной и закопчённой триумфальной арки стоят крестьянин с косой и красным флагом и рабочий с винтовкой за плечами и кузнечным молотом. Рабочий попирает ногой атрибуты царской власти. В просвете арки огромное солнце, город с дымящимися трубами, поле с убраным урожаем, размахивающие красными

<sup>32</sup> Казимир Малевич. Художник и теоретик. Сб. материалов / Казимир Малевич; Под ред. А.Д. Сарабьянова. – М. : Советский художник, 1990. – С. 101-103.

<sup>33</sup> Маяковский В.В. Штатская шрапнель / В.В. Маяковский // Полн. собр. соч. в 13 томах. Том 1. – М. : Госполитиздат, 1955. – С. 310.



флагами люди. Плакат, как и многие в то время, напечатан в четыре краски: чёрная, красная, белая, жёлтая. Разумеется, были плакаты, посвящённые и второй, и третьей годовщине революции, но в основном революционный плакат 1917–1920 годов – это плакат о вооружённой защите интересов революции в борьбе с её внутренними и внешними врагами. Гражданская война началась почти сразу после неё, продолжалась и война с немцами, чуть позже Антанта двинула свои силы на поддержку противников революции. В таких условиях работали мастера плаката, по существу это тоже был передний край борьбы. Разумеется, основными функциями революционного плаката были пропаганда идей революции, агитация за их воплощение в жизнь, организация сопротивления её врагам. О том, какое значение придавали власти революционному плакату, свидетельствует следующий факт: почти на всех музейных экземплярах стоит чёткое клеймо: «Всякий срывающий этот плакат или заклеивающий его афишей совершает контрреволюционное дело». Плакат был обращён иногда ко всем, кто мог помочь («Граждане, сдавайте оружие»: безоружному красноармейцу со всех сторон тянут пистолеты, ружья, сабли, штыки), либо к наиболее сознательным («На коня, пролетарий!»). Воин с ружьём, шашкой и красным знаменем скачет галопом на вороном коне. Внизу лозунг: «Рабочая революция должна создать могущественную красную конницу. Коммунист должен стать кавалеристом»). Чаще всего плакат отражал наиболее существенные моменты Гражданской войны.

В конце 1918 года все контрреволюционеры в восточной части России признали главенство Колчака, и молодой сатирик Виктор Дени изображает его сидящим на троне, осеняемым жирным священником, охраняемым двумя унтер-офицерами. У его ног в угодливых позах склонились кулак с караваем и буржуй с мешком золота. Лиц двух последних не видно, лица священника и офицеров абсолютно бездумны. Колчак изображён без сатирических красок, с абсолютным портретным сходством, даже красивым. Но в правой руке он держит российский триколор, на котором крупно написано: «Расстрелять каждого десятого рабочего и крестьянина» Отсутствие сатирической краски в облике персонажа подчёркивает серьёзность его намерений.



## Реклама

Весна 1919 года. Войска Колчака занимают уральские города, движутся к Екатеринбург. Из печати выходит плакат А. Петрова «Вперёд, на защиту Урала».

Май 1919. Белые заняли Харьков. В их руках весь Донбасс. И появляется плакат А.А. Радакова «Донецкий уголь должен быть наш». На плакате – красный воин возле поверженного врага и довольно лирический для такого случая и за счёт этого убедительный текст: «Нет угля – спят фабрики, нет угля – станут поезда. Пока Донбасс не наш – голод с нами. Победа над денкикинскими бандами – победа над голодом».

Июнь 1919. Петроград в осаде. Петроградский фронт признаётся первым по важности. Появляется плакат Н. Кочергина «Враг у ворот!!! Все на защиту Петрограда». На плакате завод на фоне зарева пожара, рабочий бьёт в колокол. Рядом на баррикаде штыковая атака. Той же теме посвящён плакат Дмитрия Моора «Петрограда не отдадим». По композиции он похож на предыдущий: те же дымящие трубы завода в верхнем правом углу. Вместо зарева – огромное красное солнце, вместо баррикады – корабельный причал. К нему приближаются четыре военных корабля и несколько лодок. Рабочие штыками, а один даже древком от знамени отгалкивают вражеские корабли от причала.

Лето 1920 года. Идут тяжёлые бои с белополяками. Дмитрий Моор создаёт плакат «Красный подарок белому пану». Красноармеец и рабочий с усилием тащат снаряд вдвое выше собственного роста. Солдат подмигивает рабочему: «Двинь-ка этим чемоданчиком пана в лоб». «Пан» изображен в виде мелкой белой каракатицы на чёрном фоне. Солдат, рабочий и снаряд – красные. Определяющая роль красного цвета к концу Гражданской войны утвердилась окончательно: всё пролетарское – красное, всё враждебное – чёрное.

Делами,  
кровью,  
строкою вот этую,  
нигде не бывшею в найме, –  
я славлю  
взвитое красной ракетною  
октябрьское, руганное  
и пропетое,  
пробитое пулями знамя, –





писал В.В. Маяковский. Вся Гражданскую войну он работал в «Окнах РОСТА» в роли поэта и художника. Протокольной записью труднейшего трехлетия революционной борьбы, переданной пятнами красок и звоном лозунгов, называл он деятельность РОСТА. На его рисунках этого времени всё «наше» – красное: красный солдат поднимает на штык буржуя, красный пограничник стоит на страже рубежей страны, красный кулак опускается на папаху белого генерала, красный кузнец куёт красное железо.

Последний этап войны – крымская эпопея. Армия Врангеля начала наступление из Крыма. «Врангель идёт!! К оружию, пролетарии!!» назвал свой плакат Николай Кочергин. 75 тысяч его экземпляров было напечатано в Москве. Врангель изображён на нём страшным сказочным чудовищем с огромным ножом в когтистой лапе. Следующий плакат на ту же тему – «Очередь за Врангелем» – построен иначе. Вот как описывает его биограф Кочергина В. Матафонов: «Художник раскрывает тщетность усилий врага. Участь битых генералов и адмиралов, нанизанных на красноармейскую пику, вот-вот уже разделит и белый барон»<sup>34</sup>. И снова говорящие цвета и размеры: огромный красный воин и мелкие, как мошки, враги, нанизанные на красную пику.

Работа Николая Кочергина в РОСТА была плодотворной и довольно разнообразной. Нередко ему приходилось делать плакаты большого формата с несколькими рисунками. Представление об этих его работах даёт плакат «Английские миротворцы», выпущенный в 1920 году. Он включает восемь эпизодов борьбы с Антантой, каждый из которых отличается остротой художественной выдумки, большой динамичностью рисунка. Ещё одна характерная для плакатов Кочергина особенность – композиция, в которой движение направлено по диагонали листа, что ещё более усиливает динамику.

Самыми известными мастерами плаката начала 20-х годов были Дмитрий Моор и Виктор Дени. Дмитрий Стахивич Моор (настоящая фамилия Орлов), художник-самоучка, стал одним из родоначальников советского политического плаката. «Ты записался добровольцем?» – классика жанра. Сегодня его герой – лидер обращений к аудитории: солдат в красной косоворотке и будёновке (иногда переодетый в современные одежды) властно

<sup>34</sup> Матафонов В.С. Николай Михайлович Кочергин / В.С. Матафонов. – Л. : Художник РСФСР, 1978. – С. 14.



призывает прохожих куда-то записаться, на что-то подписаться, что-то решить и даже не упасть в открытый люк. Обычно «Доброволец» открывает все выставки плаката. За ним следуют другие музейные раритеты Моора: «Торжественное обещание при вступлении в рабоче-крестьянскую Красную Армию» с солдатом под знаменем на переднем плане, «Смерть мировому империализму», где империализм представлен в виде огнедышащего чудовища, опоясавшего город с дымящимися трубами. Все его плакаты ярко передают пафос борьбы пролетариата первых революционных лет. Особенно интересен по композиционному решению плакат Моора, посвящённый рабоче-крестьянской обороне. Его построение напоминает... икону. В центре – перевёрнутая пятиконечная звезда со «святой троицей»: рабочим, крестьянином и военным, склонившимися над картой боевых действий. По бокам, как в клеймах, рабочий-оружейник, стрелочница, заменившая ушедшего на фронт бойца, крестьянин, везущий зерно в город, юноши, обучающиеся военному делу. Над верхним, главным «клеимом» разъяснение: «Коммунист указывает врага и ведёт в бой». Иногда художнику хватает только красной и чёрной краски, но чаще к ним добавляются и другие, присутствующие в наборе лубка, – жёлтая и зелёная. На плакате «Да здравствует III Интернационал» верхнюю часть занимает тщательно выписанная панорама Московского Кремля на высоком зелёном холме, нижнюю – кузнец в красной рубахе, провозглашающий заглавный лозунг. Вокруг его наковальни бушуют языки пламени, поверх пламени на языках народов мира написан тот же лозунг.

Рассмотренные примеры показывают, что в плакатном творчестве Моора главное – патетика. В творчестве Виктора Дени главное – сатира.

Виктор Николаевич Дени (настоящая фамилия Денисов) рано определился именно как художник-сатирик. До революции он сотрудничал в «Сатириконе». Его плакатам свойственен чёткий контурный рисунок с заливкой пятнами локального цвета. Он тоже мог обходиться только чёрным и красным («Или смерть капиталу, или смерть под пятой капитала!»), но чаще в его работах присутствует и жёлтый – цвет золота, без которого не может обходиться капитал. Образ этого явления в плакатах Дени совершенно конкретен и легко узнаваем, да и плакаты Дени безошибочно узнаваемы по наличию этого персонажа. Это отвратитель-



ного вида буржуй во фраке, цилиндре, с толстой золотой цепью на огромном животе. На уже названном плакате он пляшет на груди поверженного рабочего, на плакате «Капитал» сидит, зарывшись по пояс в гору золотых монет, на плакате «Антанта», злобно ощерившись, выглядывает из-за улыбающейся маски со словом «мир», на плакате «На могиле контрреволюции» оплакивает тех, в кого вкладывал капиталы. На плакате «Лига наций» присутствуют сразу три таких буржуя, различимых только по лентам на цилиндрах, дублирующим национальные флаги. Их животы – туго завязанные мешки с золотом, над их головами – жёлтый флаг с лозунгом «Капиталисты всех стран, объединяйтесь!», у их ног корчатся, как в аду, пролетарии.

Особое место среди плакатистов Гражданской войны занимает соратник Казимира Малевича по обществу Уновис (Утвердители нового искусства) Эль Лисицкий (настоящее имя Лазарь Маркович). Он по-своему развил разработанные Малевичем принципы *супрематизма* (направление авангардного искусства, оперирующее сочетанием геометрических фигур на нейтральном фоне) и адаптировал их к такому массовому жанру, как плакат. На его широко известном плакате «Клином красным бей белых!», казалось бы, ничего и нет, кроме этих слов и красного треугольника, острым углом врезающегося в белый круг, но эмоциональное воздействие на зрителя плакат оказывает. Специфика художественного творчества художников-абстракционистов заключалась в том, что каждая буква, слово, геометрическая фигура становились не только значками, несущими понятийную информацию, но и активной, зрительно воспринимаемой формой. В плакатах авангардистов часто появлялись такие элементы оформления, как вопросительный и восклицательный знаки, стрелка – символ действия. В плакате Лисицкого красный клин (стрелка!) – главное направление удара по крупной вражеской группировке, предполагающее рассечь и деморализовать её. Внимательно рассматривая плакат, зритель видит ещё несколько маленьких красных стрелок, направленных на отдельные объекты. Всё это представляет собой как бы карту боевых действий: «красные» наступают.

После окончания Гражданской войны образ красноармейца не исчез с плакатов. Ежегодно выходили плакаты, посвящённые дню рождения Красной Армии. Интересно, что с самого перво-



го такого плаката у героев проявляются национальные черты. Плакат «Год Красной Армии. 1918 – 1919» изображает карту страны, где красными звёздочками отмечены освобождённые от «белых» и интервентов города. Над картой – большая красная звезда, справа – разорванная цепь. Около неё сидит украинская крестьянка, прижав к себе девочку. Воин с винтовкой наперевес ограждает их от предполагаемого врага. К двухлетию Красной Армии был выпущен плакат, в центре которого на фоне пятиконечной звезды – крылатый Пегас, а на нём сразу два краснозвёздных всадника, один из них – явно житель Кавказа. Ещё через год создаёт плакат, посвящённый Первому Мая, командированный в Грузию Николай Кочергин. Его боец – в красной черкеске, простреленной в нескольких местах, с золотым кинжалом у осиной талии, с красным флагом. Но уже встречаются на плакатах красноармейцы без оружия и без флагов. В этом отношении характерен плакат Александра Родченко: на нём улыбающийся солдат изображён на фоне крестьянских изб с пачкой книг в руках. На красных полях плаката – обложки предлагаемых книг. Внизу – призыв: «Красноармеец, в каждую хату носи книги Госиздата. В книге свет и знание». Это направление пропаганды становилось одним из главных.

### Пролетарский лубок

Благодаря своему искусству убеждать плакат с 20-х годов выдвигается на передовые позиции при каждом государственном и общественном начинании. Среди плакатных символов восстановления пострадавшего от войн хозяйства особое место занял плакат «Дым труб – дыхание советской России». Кроме семи красных труб и клубов серого дыма на плакате ничего нет, но для простых людей это было большой радостью: начали дымить трубы, значит, заработали фабрики и заводы. Об экологии тогда даже никто и не думал. На экспонирующемся в Государственном историческом музее плакате И. Когоута тоже видны дымящиеся трубы завода и идущий мимо завода поезд, но на передний план вынесена пара: женщина поддерживает тисками заготовку на наковальне, мужчина бьёт по ней молотом. У его ног – упавшая с головы будёновка с красной звездой. Под ней – лозунг «Оружием мы добились врага, трудом мы добудем хлеб. Все за работу, товарищи!».



Но хлеб добывался трудно. В нескольких регионах страны, выбитых из колеи и войной, и репрессиями, и засухой, начался настоящий голод. Призывы к борьбе с ним тоже ярко отражены в плакате начала 20-х годов. Пример блестящего решения этой темы – плакат Дмитрия Моора «Помоги!» (1922 год). За 90 лет об этом шедевре плакатного искусства много написано и сказано, приведём одну из оценок: «Для того, чтобы донести до зрителей кошмар этого бедствия и как бы сделать беду соотечественников личным горем каждого, художник довёл своё изображение до предельного лаконизма, предельной выразительности. На чёрном листе изображён в рост поднявший вверх узловатые руки измождённый старик-крестьянин. Он кричит, он молит о помощи. Кроме фигуры крестьянина, на плакате изображена только одна деталь: за его спиной сожжённый засухой, обгоревший колос. Колос и человек – они оба сожжены, они оба гибнут. Плакат воспринимается как крик о помощи, как вопль, он не мог никого оставить равнодушным.

Вглядевшись в плакат Моора, отвлекшись от вызванного им волнения, мы заметим условность, неправдоподобие изображения. Глухой чёрный фон не даёт понятия о том, где же происходит действие, старик-крестьянин, как бы взывающий к нам из этой темноты, лишён черт конкретной личности. Его измождённость преувеличена до предела, лицо искажено, глазницы запали, рот разинут. Голова старика напоминает череп и вместе с тем это голова живого человека – он исходит в крике. Всё не как в жизни – и человек, и пространство, в котором он изображён, и движение, и даже ветер, поднявший волосы на его голове, откинувший рубаху, взметнувший сухой колос. Всё не как в жизни, и вместе с тем всё убеждает силой большой жизненной правды, глубокой внутренней правды. Внимание концентрируется на этом старике, и благодаря преувеличению, с которым изображён этот голодающий, в наше сознание входит ощущение беды, горя, гибели. Именно свойственная языку плаката условность создаёт ощущение трагичности события, охватившего массы людей. Образ обнажён, мысль предельно заострена, она завладевает зрителем, делает его сопричастным горю, мобилизует на активную помощь страдающим»<sup>35</sup>. Плакаты того времени отразили и по-

<sup>35</sup> Каретникова И.А. Как смотреть и понимать произведения искусств / И.А. Каретникова, Н.С. Степанян, В.В. Стародубова. – М. : Знание, 1964. – С. 68-69.



ступление такой помощи, в том числе из-за рубежа. В частной коллекции москвича Л. Кропивницкого есть плакат неизвестного художника, датированный 1922-м годом, «Америка – голодающим России». На нём изображён огромный корабль, который с берега приветствуют люди. Кто-то стоит на коленях, кто-то плачет. В той же коллекции имеется и плакат Ивана Симакова «Помни о голодающих!». На его переднем плане изображены миска, кружка и полкаравая хлеба. Костлявая рука из-за кромки кадра показывает на них. Вдали – огромное множество людей, молящих о хлебе.

Для развития народного хозяйства было необходимо поднимать грамотность населения, особенно сельского. Плакат становится мощным рупором культурной революции. Характерен плакат А. Зелинского 1920-го года. На открытой книге, из которой торчат вместо закладки колосья, лежит мужской кулак с зажатым в нём серпом. Лозунг плаката: «Чтобы больше иметь, надо больше производить. Чтобы больше производить, надо больше знать». Вершинами жанра в этой проблематике считаются плакаты Алексея Радакова и Елизаветы Кругликовой. График А.А. Радаков, прошедший школу «Сатирикона», в 1920-м году изобразил на плакате крестьянина в лаптях, с завязанными глазами, занесшего ногу над пропастью. Подпись под плакатом: «Неграмотный – тот же слепой. Всюду его ждут неудачи и несчастья». Плакат выполнен в четыре привычных для лубка краски: красная, синяя, чёрная, белая. Плакат профессора кафедры офорта графического факультета Академии художеств Е.С. Кругликовой – чёрно-белый. Одной из любимых областей её деятельности был силуэт, не привлекавший профессиональных художников, но любимый ремесленниками и дилетантами. Технику вырезания из чёрной бумаги Кругликова использовала для создания самых разных произведений, в их числе и плакат «Женщина, учись грамоте!». На нём изображена деревенская женщина у печи, в платке, фартуке, лаптях и онучах. Справа сидит по-городскому одетая и причёсанная девушка с книгой и тетрадь. Внизу – реплика девушки: «Эх, маманя! Была бы ты грамотной, помогла бы мне!».

Культурная политика страны в это время преследовала цель не только ликвидировать неграмотность, но и приобщить людей к знаниям, поэтому тема чтения, приобретения знаний занимает в плакатной графике видное место. Книжки по всем отраслям зна-



ния предлагает от имени Ленгиза на его плакате кричащая в рупор Лиля Брик. О ёмкости, многоаспектности темы можно было судить по художественным образам плакатов. Два крестьянина общаются на деревенской улице. Один, обутый в лапти, бросив под ноги выпитую бутылку, почёсывает в затылке, где бы достать ещё одну. Другой, в новых сапогах и в фуражке с лакированным козырьком, показывает первому книгу, очевидно, желая рассказать, о чём она. Вверху вывод: «Кто умён, а кто дурак! Один за книгу, другой в кабак». В начале 20-х Центросоюз выпустил целую серию плакатов, пропагандирующих книги. На одном бордатый мужичок водит пальцем по странице. Лозунг: «Читайте книги новые, занятные, дешёвые!» На другом – молодая крестьянка в цветастом платке читает книгу Джона Рида «10 дней, которые потрясли мир». Лозунг: «Если книг читать не будешь, скоро грамоту забудешь». На типичном лубке Д. Куликова крестьянка на фоне снопов кормит грудью ребёнка и читает огромный фолиант. Рисунок, выполненный в лирической манере, несколько наивен по смыслу: как ей удалось добраться до поля с ребёнком, огромной книгой, кувшином кваса и узлом провизии? Но солнечный, без черноты, плакат красив, хорош и лозунг: «Для работы иль досуга книга – лучшая подруга».

Издатели Центросоюза считают именно женщину воспитателем любви к чтению у детей. На одном из плакатов крестьянка изображена в окружении троих ребятшек, которые буквально выхватывают новые книжки из её рук. Изображение опоясано лозунгом: «Чем ребят бранить и бить, лучше книжки им купить». В свободных верхних углах плаката – обложки детских книг, имеющих в магазинах. В центре другого плаката – примерно такая же группа, только у крестьянки четверо сыновей, и они постарше. Все они с интересом смотрят в открытую книгу. Вверху лозунг: «Чтоб достойной сменой стать, надо больше книг читать». Плакаты выпускались довольно большими тиражами, по 15-20 тысяч экземпляров, были яркими, стоили всего пять копеек, поэтому украшали стены многих деревенских домов, и легко запояминающиеся лозунги внедрялись в умы сельчан. Особое значение уделялось продаже школьных учебников. Люди были готовы их купить, но часто не знали, где их можно достать, какие именно книжки нужны. Плакаты Госиздата рассказывали об этом. Автором многих текстов был Владимир Маяковский:



Крестьянское хозяйство улучшит грамотей,  
По учебникам Госиздата учи детей.

Чтобы дети скорей приобретали знания,  
В Госиздате учебники купи заранее.

В магазинах Госиздата вам дадут  
Все учебники, нужные в этом году<sup>36</sup>.

Составители рекламных текстов, в том числе и Маяковский, обращали большое внимание и на пропаганду журналов, газет, активно участвовали в проведении подписных кампаний:

Беги со всех ног покупать «Огонёк»!

Что читать трудящимся городов и сёл?  
Книги «Красной нови», в них – всё!

Рабочий! Малый ты или старый –  
Читай «Московский пролетарий»!

Член профсоюза! С подпиской спешите!  
Пользы на рубль, а расходу – гроши.

Только подписчики «Красного перца»  
Смеются от всего сердца<sup>37</sup>.

Среди авторов плакатов, рекламирующих подписные издания, были известные художники-графики А. Лавинский, Н. Радлов, А. Романов, М. Черемных. Для пропаганды журналов они находили интересные, порой символические образы. Так, теоретик графического искусства, автор первого в России серьёзного исследования о графике Николай Эрнестович Радлов изобразил сатирический журнал «Ревизор» в виде дворника, выметающего красной метлой всякую нечисть: взяточников, казнокрадов, картежников, выпивох. Впрочем, плакату и непосредственно на себя приходилось брать функцию борьбы с пьянством («Вон самогон!»: на плакате изображено нечто серое вроде страшной мухи с зубами-бутылками, на её спине шатаются деревенские избы;

<sup>36</sup> Маяковский В.В. Реклама (1923-1925) / В.В. Маяковский // Полн. собр. соч в 13 томах. Том 5. – М. : Госполитиздат, 1957. – С. 264-265.

<sup>37</sup> Там же. – С. 257-263.





«Где деньги? А семье?»: на плакате – обезьяноподобный алкоголик, вывёртывающий карманы, за его спиной – огромная бутылка, набитая пропитыми деньгами; «Бей! По врагу культурной революции» – на плакате – бутылка с самогоном, поверх которой – мишень для стрельбы), с неосторожностью на транспорте («Помни о колёсах!»: смерть выползает из-под трамвайного колеса, внизу – напоминание: «В 1925 году под трамваем пострадало 200 человек»), с антисанитарией.

Одной из общенациональных задач была определена защита материнства и младенчества, борьба с детской смертностью. В десятках тысяч экземпляров разошлись по стране плакаты, призывающие одиноких матерей не бросать новорождённых, дольше кормить детей грудью, чтобы избавить их от рахита. Фирма «Диетика и фармация» выпустила сразу несколько плакатов, пропагандирующих некое чудодейственное средство – мальц-экстракт «Био». Их эскизы были сделаны за рубежом, потому и герои не были похожи на россиян. На одном из плакатов мать в изящной шляпке с цветами и лентами кормила грудью младенца, тоже в шляпке с лентой. В тексте плаката говорилось, что «Био» надо принимать при беременности и кормлении грудью, особенно если дети слабые, хилые или нервные. На другом плакате были нарисованы мальчик и девочка, будто сошедшие со страниц книг Диккенса или Твена. Родителей убеждали, что «золотушные, слабые, хилые по природе должны принимать «Био». На третьем плакате была нарисована танцующая древнеегипетская красавица, очевидно, Аида, юбка которой заканчивалась треугольной этикеткой «Био». Плакат назывался «Не кашляй» и разъяснял, что рекламируемый препарат особенно ценен артистам, певцам и ораторам.

На московской выставке по охране материнства и младенчества одноименное издательство представило несколько десятков плакатов, среди которых наиболее интересен «Митинг детей». Десятки малышей в распашонках и нагрудниках собрались под открытым небом. Поверх трибуны стоит малышка в красном платье и чего-то гневно требует, показывая на лозунги. Младенцы поднимают транспаранты с надписями: «Мы требуем! Сухих и чистых пелёнок! Защиты от мух! Груды матери! Чистого воздуха и света! Здоровых родителей! Акушеров, а не бабок!». Особенно настаивали медики на материнском вскармливании. В деревнях



многие совали в рот младенцам тряпки с жёванным хлебом, а ещё хуже – с маком. Именно такая мать изображена на плакате Охматмлада, изданном в типографии «Искра революции». По виду плакат – классический лубок, но краски нехарактерны для этого вида графики: коричневые стены избы, грязно-серые печь и мебель, блёклые одежды матери, фартук с разноцветными заплатами, неопределённого цвета пелёнки на протянутой от печки к окну верёвке. Ребёнок на руках у матери тоже завернут во что-то грязно-серое и сосёт такого же цвета тряпку. О содержимом самодельной «соски» можно судить по разломанному ржаному караваю и трём кускам сахара, облепленным мухами. Внизу крупными буквами сделанная подпись: «Соски и жвачки погубили больше крестьянских детей, чем пули солдат». Поэтому не стоит удивляться, что среди рекламы изделий возрождающейся промышленности одними из первых были именно соски. Красно-зелёный головастик на плакате Александра Родченко держал во рту сразу девять сосок Резинотреста. Сочинённая Маяковским подпись гласила: «Лучших сосок не было и нет. Готов сосать до старых лет». Выступая в Доме комсомола Красной Пресни несколько лет спустя, Маяковский отметил: «Против этого были возражения... А я говорю, что если до сих пор в деревне кормят грязной тряпкой ребятишек, то агитация за соски есть агитация за здоровую смену, за культуру»<sup>38</sup>.

Рекламный плакат Резинотреста увидел свет в 1923 году. В это время в магазинах начинают появляться товары первой необходимости. Создатели плакатов активно принимаются за работу по созданию торговой рекламы. Далеко не все плакаты проходили через типографию. Одни размножались ручным способом и выставлялись в витринах магазинов, другие рисовались проекционным фонарём на улицах, третьи в виде листовок-вкладок попадали в упаковку или в периодические издания. Плакаты-вкладки охотно заказывало Чаеуправление. Эти небольшие плакатики чаще всего копировали лубок. Большие, но в основном текстовые плакаты заказывал художникам заведующий рекламно-художественным отделом ГУМа В. Глязер. Большая их часть сопровождалась текстами Маяковского. В то время промышленность страны ещё не могла представить на рынок большого количества

<sup>38</sup> Маяковский В.В. Реклама (1923-1925) / В.В. Маяковский // Полн. собр. соч в 13 томах. Том 5. – М. : Госполитиздат, 1957. – С. 461.



качественных товаров. Легче было сагитировать на покупку крестьян (они часто именно за этим и приезжали в Москву, и запросы их были не настолько велики, как у столичной публики), поэтому на рекламных плакатах московских магазинов, в том числе и ГУМа, часто мелькают изображения трактора, поезда и довольного покупкой сельского жителя.

Всё, что требует желудок, тело и ум,  
Всё человеку предоставляет ГУМ.

Приезжий с дач, из городов и сёл –  
Нечего в поисках трепать подошвы.  
Сразу в ГУМе найдёшь всё  
Аккуратно, быстро и дёшево!<sup>39</sup>

Более требовательным посетителям предлагались качественные зарубежные товары: голландское масло, чай, какао, предметы, считавшиеся в то время роскошью, например часы.

Человек – только с часами.  
Часы только Мозера.  
Мозер – только у ГУМа.

Самый деловой, аккуратный самый,  
В ГУМе обзаведись мозеровскими часами<sup>40</sup>.

Дорогие вещи, спрос на которые не был высок, начали продавать в рассрочку, и реклама тут же откликнулась на это, пропагандируя новую форму торговли:

Комфорт – и не тратя больших сумм.  
Запомни следующую строчку:  
Лучшие ковры продаёт ГУМ –  
Доступно любому, дёшево и в рассрочку.

Стоп! Прочти! Посмотри!  
Выполни точка в точку.  
И в Моссукне, магазин № 3,  
Оденешься в рассрочку<sup>41</sup>.

<sup>39</sup> Маяковский В.В. Реклама (1923-1925) / В.В. Маяковский // Полн. собр. соч в 13 томах. Том 5. – М. : Госполитиздат, 1957. – С. 274-276.

<sup>40</sup> Там же. С. 274.

<sup>41</sup> Маяковский В.В. Реклама (1923-1925) / В.В. Маяковский // Полн. собр. соч в 13 томах. Том 5. – М. : Госполитиздат, 1957. – С. 275, 279.



## Реклама

---

Пропагандируя английский трубочный табак, рекламисты не предупреждали о вреде курения. Не делал этого и Моссельпром, выбрасывающий на рынок большое количество собственной продукции. Плакаты, как в начале века, рисунком и словом утрировали соблазн.

Нами оставляются от старого мира  
Только папиросы «Ира».

Все курильщики всегда и везде  
Отдают предпочтение «Красной звезде».

Папиросы «Шутка» не в шутку, а всерьёз  
Вкусней апельсинов, душистей роз.

«Леда» – табак вкусный и лёгкий,  
Даже бабочке не испортит лёгких<sup>42</sup>.

Двадцатые годы – это период богатства и многообразия средств театральной выразительности. Яркостью и разнообразием средств отличаются и театральные плакаты того времени. В театре работают такие прославившиеся ещё до революции художники, как Борис Кустодиев. Среди оформленных им спектаклей блистала «Блоха» Е.И. Замятина, поставленная МХАТом и тотчас же повторенная Ленинградским ГБДТ. Плакат Кустодиева для ГБДТ выполнен всего двумя красками: синей и бордовой. На нём – сатирический портрет героя – царского генерала, на левом плече которого вместо эполета сидит огромная блоха (пьеса написана по мотивам «Левши» Лескова). Сатирически заострён и образ рыжебородого мужика в красном тулупе на плакате премьерного спектакля «Крещение Руси» Н. Адуева в Ленинградском театре сатиры и комедии (авторы Валентина Ходасевич и Николай Радлов). В совершенно другой манере выполнен Валентиной Ходасевич плакат, посвящённый премьере балета Д. Шостаковича «Золотой век» в Ленинградском театре оперы и балета: повёрнутые к зрителю ступни ног одновременно являются саркастически смеющимися лицами. Интересен плакат Натана Альтмана, посвящённый Второму международному фестивалю театров в Париже. В центре – как бы вырезанная из бумаги летящая фигурка актёра, у которого одна нога – в половинке чер-

<sup>42</sup> Там же. С. 285-286.



ных брюк, другая – в красном трико. Фрак с длинными фалдами тоже разноцветный, чёрно-зелёный. Голова покрыта половинкой шляпы, на шее – красный бант, в левой руке – красный зонт, в правой – открытый саквояж, из которого выплёскиваются названия представленных на фестиваль пьес. В плакате всего четыре цвета: зелёный, красный, чёрный и ярко-оранжевый фон. Тонкая, изящная ирония, острота характеристик, поиск новых выразительных средств – с самого начала были присущи творчеству театрального художника (а впоследствии и выдающегося режиссёра), ученика М.В. Добужинского Николая Акимова. Его театральные плакаты не просто приглашают на спектакль, а в яркой, лаконичной форме выражают его идею. Таков и один из первых плакатов Акимова – «Тартюф» Мольера в Государственном театре драмы имени Островского. В центре – заглавная чёрно-белая фигура в виде матрёшки со старческим лицом. В левой руке – высоко поднятый крест, в правой, спрятанной за спину, что-то вроде отмычки. Название спектакля написано красным – крупно, витиевато. Остальные сведения о спектакле написаны мелко чёрными буквами.

Яркостью и разнообразием художественных средств отличались работы совсем молодых графиков и дизайнеров, выпускников Строгановского художественно-промышленного училища Владимира и Георгия Стенбергов. Такова, например, их «Саломея» – плакат, извещающий о постановке этого спектакля в Московском камерном театре. Скорбная греческая маска вместо лица героини в профиль, чёрно-белое кольцо с названием театра вокруг её головы, странный головной убор из красных и чёрных многоугольников на розовом фоне, равномерно заполненный крупным рубленным латинским шрифтом остальной фон, – таков этот совершенно оригинальный плакат с ярко выраженными конструктивными чертами. Во второй половине 20-х годов конструктивизм станет основным направлением советской плакатной графики.

## Конструктивизм и искусство плаката

Конструктивизм был одним из оригинальнейших явлений советского искусства 20-х годов. Латинское слово «constructio» означает «построение», но у русских конструктивистов это скорее было *перепостроение*, *переустройство*, *переконструирование*



материальной среды «посредством создания ясных, лаконичных, функционально оправданных форм, а через изменение среды – и человека»<sup>43</sup>.

Первая организация конструктивистов возникла ещё в 1921 году. В её состав входили люди разных профессий, работавшие в архитектуре, в оформительском и театральном-декоративном искусстве, художники-графики. Они выдвинули задачу «конструирования» новой окружающей среды, активно направляющей жизненные процессы. Конструктивисты стремились осмыслить эстетические возможности новой техники. Показной роскоши конструктивисты противопоставляли простоту и подчёркнутый утилитаризм (возможность использования в повседневной жизни). Среди теоретиков конструктивизма были художники Густав Клуцис, Эль Лисицкий, Александр Родченко. Разделяли их взгляды Алексей Ган, Варвара Степанова, братья Стенберги, Соломон Телингатер.

Что обусловило появление конструктивизма в искусстве, в частности, в плакатном творчестве, в книжном дизайне, в моде (особенно это относится к рабочей одежде)?

1. Развитие индустрии и техники, появление новых технологий, позволяющих использовать новые материалы, новые изображения, в частности, фотографию.
2. Связанное с использованием новых технологий новое представление о композиции произведения.
3. Изменение взгляда на творчество как подражание природе. Стремление к смелому эксперименту с предметами, соединение несоединяемого.
4. Стремление отказаться от эстетизма и вернуть искусство в жизнь.

Художники-конструктивисты действительно находились в самой гуще жизни и отражали её бурный темп в плакате. Основными темами плаката были ударный труд (Густав Клуцис «Вернём угольный долг стране», «Реальность нашей программы – это живые люди»). Интересно, что на втором плакате Клуциса на правом фланге шахтёрской шеренги шагает Сталин); вовлечение женщин в производство и общественную жизнь (Валентина Кулагина «Работницы-ударницы, крепите ударные бригады!», «Ударницы заводов и колхозов, вступайте в ряды ВКП(б)!»; Наталья

<sup>43</sup> Костина А.В. Эстетика рекламы / А.В. Костина. – М. : Вершина, 2003. – С. 85.



Пинус «Делегатка, работница, ударница»; А. Страхов-Браславский «Раскрепощённая женщина, строй социализм»). Особенно интересен в этом отношении плакат Г. Шегалья «Долой кухонное рабство! Даёшь новый быт!». Если на выше названных плакатах героини или стоят у станка, или дружными рядами маршируют, или, двигаясь впереди колонны, к чему-то призывают, то Шегаль представляет нам целую житейскую историю. Замученная бытом женщина стоит у корыта. На двух верёвках уже сушится выстиранное бельё, что-то варится на стоящем рядом примусе, ждут уборки затянутые паутиной углы. Её подруга, как того требует сюжет, в красном платье и в красной косынке, распахивает настежь окно, за которым сплошь атрибуты новой жизни: фабрика-кухня, столовая, ясли, клуб... Разумеется, все постройки за окном – тоже в стиле конструктивизма. Плакат В. Гицевича «Развернём массовое строительство столовых!» стал откликом на решение пленума ЦК ВКП(б), выдвинувшего этот лозунг. На плакате – огромный зал столовой в разгар обеда, слева, на переднем плане широкое окно от пола до потолка, за ним видны точно такие же конструктивистские постройки – без всяких украшений, только огромные окна вдоль всех фасадов.

Тема борьбы за знания у конструктивистов не ограничивается книгой. «Дадим миллионы квалифицированных рабочих кадров для новых 518 фабрик и заводов», – призывает плакат Г. Клуциса. «Член профсоюза первым пойдёт в рабфак и вузы», – утверждает плакат Маяковского и Родченко. Все названные плакаты – из области пропаганды и мало относятся к сфере рекламной деятельности. Рекламные плакаты у конструктивистов были, но рекламировались ими в основном книги, кинофильмы, спектакли.

Каковы же особенности творческой деятельности художников-конструктивистов?

**1. Изменение взгляда на творчество как подражание природе.** Родченко, Маяковскому и их товарищам было важно противопоставить традиционному представлению о художнике-графике как рисовальщике виньеток и силуэтов новое понимание творчества как «оформление самой жизни». Плакаты стали частью оформления улицы, выставочных витрин, общественного транспорта. В развитии творческого метода художников сказался их опыт оформления городской среды в первые послереволюци-



онные годы. Преобладание в красках красного, чёрного и золотого сохранилось с той поры.

**2. Документальная фиксация предмета.** Отход художников-графиков от станковой живописи в производство требовал от них изменения методов труда. «Приблизительный рисунок художественного порядка уже не в силах справиться со столь трудным требованием документальности, – писала Варвара Степанова. – Сложность механизма и внешней формы вещей нашей индустриальной культуры заставили художника-производственника-конструктивиста перейти от своих кустарных методов рисования предметов к использованию фотографии<sup>44</sup>. Но фотография использовалась для рекламы «сложных механизмов» (автомобилей, сельхозмашин, фото- и киноаппаратов) и в начале века. Середину 20-х связывают со «вторым рождением фотографии», когда «с периферии художественной сцены она перемещается в её центр, а всё то, что ещё недавно казалось подлежащими исправлению недостатками, превращается в достоинства»<sup>45</sup>. Но если раньше рекламная фотография отождествлялась с поверхностным, механическим копированием реальности, концентрирующим в себе худшие качества традиционного искусства, то теперь, когда графическое искусство отказалось быть «отражением», а объявило себя «производством», приобрела все права гражданства. «Второе рождение фотографии» началось с использования её в *коллажах* (от фр. collage – наклеивание). Этот технический приём состоял в наклеивании на какую-нибудь основу материалов, отличающихся от неё по цвету и фактуре. Это делалось для большей эмоциональной остроты произведения. Приклеивание к холсту обрывков газет, фотографий, кусков обоев и тканей, щепок рождало неожиданный эффект. «Коллажи Родченко, склеенные из газетных заголовков, фотографий, рекламных объявлений, можно было не только рассматривать, но и читать как ироничный монтаж текста по поводу тех или иных событий в мире литературы и театра»<sup>46</sup>. В коллаже фотография была одним из составных элементов.

<sup>44</sup> Степанова В.Ф. Фотомонтаж / А.М. Родченко, В.Ф. Степанова. Альбом. – М.: Книга, 1989. – С. 134.

<sup>45</sup> Фоменко А. Русский фотоавангард / А. Фоменко // Наше наследие. – 2007. – № 81. – С. 34.

<sup>46</sup> Лаврентьев А.Н. Вступительная статья / А.М. Родченко, В.Ф. Степанова. Альбом. – М.: Книга, 1989. – С. 62.





*Фотомонтаж* использует её как основной материал. Первый период фотомонтажа характеризовался компоновкой большого количества фото в одну общую композицию путём вырезания отдельных фотоизображений. Таков плакат С. Сенькина «Роль передового борца может выполнить только партия», на котором лозунг написан на ленте, свёрнутой в виде зигзага (зеркального отражения буквы Z), а остальное пространство листа заполнено мелкими фотографиями из жизни страны. На плакате М. Длугача, посвящённом 3-й лотерее ОЗЕТ, из изображений труда рабочих и крестьян склеены серп и молот. Плакат Шасс-Кобелева «Ленин и электрификация» включает разноразмерные элементы: справа во всю высоту плаката изображена Шуховская радиобашня, извергающая молнии, поверх башни – электрическая лампочка в натуральную величину, слева вверху в красном круге большой портрет Ленина, ниже лист разделён по диагонали лозунгом «Волховстрой, даёшь ток!». Над лозунгом – изображение линии электропередач и маленькой ветряной электростанции. Под лозунгом – широкая перспектива строительства крупной электростанции на большой реке. Последний пример показывает, что плакат, сделанный с помощью фотомонтажа, может быть информационно насыщенным. Никакой рисованный плакат не сравнится с ним в этом отношении. По мнению американского критика Клементя Гринберга, авангард предлагает зрителю повод для рефлексии: модернистское произведение искусства, в отличие от китча, провоцирует зрительскую активность<sup>47</sup>. Нельзя не отметить и тот факт, что изготовление плаката по этой технологии было гораздо экономичнее. Точность, быстрота и дешевизна одержали верх над остальными способами самовыражения в плакате.

**3. Новое представление о композиции произведения.** Второй период фотомонтажа отличается тем, что художники не ограничиваются вырезанием нужных им сюжетов из массы готовых фотографий, они начинают фотографировать сами, сознательно обменивая роль самостоятельного художника на фоторепортёра, работающего на заказ. Фотоснимок приобретает всё большее самостоятельное значение. Монтаж иногда заключается в соединении всего двух крупных планов, снятых в разных ра-

<sup>47</sup> Greenberg C/ Die Essenz der Moderne. Ausgewählte Essays und Kritiken. – Amsterdam, Dresden, 1997. – S. 46.



курсах. Таков, например, плакат В. Гицевича «За пролетарский парк культуры и отдыха», где парк снят с высоты, как план местности, а справа находится крупная фигура девушки с красным флагом и рупором, приглашающей людей в парк. Снятый сверху план стадиона с матчем на футбольном поле, с тренирующимися вдали, на реке, байдарочниками, использован и на плакате В. Корещкого «Советские физкультурники – гордость нашей страны». Беговые дорожки стадиона как бы продублированы на переднем плане, по ним бегут группы спортсменов, занимающих почти всё пространство плаката, так что стадион, река и небо с парашютистами остаются лишь фоном. То есть на этих плакатах фотографии – уже не сырой материал для монтирования какой-либо композиции, а самостоятельное произведение. Очень многие плакаты конструктивистов построены на визуальных парадоксах и смещениях, на нарушении норм классической изобразительности, выстроенной по правилам прямой перспективы. На плакате В. Ёлкина «Да здравствует Красная Армия» в центре – Мавзолей, на котором стоят пролетарские вожди, внизу, рядом с Мавзолеем – маршалы. Перед ними, как оловянные солдатик, слились в массу тысячи представителей разных родов войск, у ног маршалов – машинки, не достающие им до колен, тоже как бы игрушечные, зато на гостевой трибуне, расположенной за Мавзолеем, то есть значительно дальше парада войск, лица в первых рядах довольно крупные и вполне различимые. На плакате Г. Клуциса «Да здравствует наша счастливая социалистическая Родина!» на Мавзолее изображены лишь Сталин и Ворошилов. Прямо под Мавзолеем – 11 демонстрантов, расположенных с учётом перспективы, а за ними сразу – те же массы неразличимых «оловянных солдатиков». Почти над самыми головами вождей летит вереница самолётов. Каждый упирается носом в хвост другого. Ещё один отличительный приём конструктивистского плаката – портретный крупный план. Как правило, в нём стёрты все случайные черты. Это просто рабочий, просто колхозник, которые с энтузиазмом трудятся, а чаще – к чему-нибудь призывают: вступать в партию, выполнять планы пятилетки, сдавать нормы ГТО («Готов к труду и обороне»), покупать книги, лотерейные билеты и т. д. Законы перспективы при этом нарушаются не очень заметно: призывающий как бы выступает вперёд, выдвигается из толпы. Другое дело – вожди. На плакате С. Сеньки-



на «Под знаменем Ленина за вторую пятилетку» Ленин занимает всю левую половину плаката, он буквально идёт по головам трудящихся. На плакате Г. Клуциса «В бой за социалистическую реконструкцию сельского хозяйства» изображён момент весеннего сева. Трактор под красным флагом тянет за собой пять сеялок по всхолмлённому полю. Из-за горизонта, как туча, нависает огромная фигура Сталина в серой шинели, за которой толпятся представители народных масс. Их лица легко различимы, в то время как сеяльщики на переднем плане гораздо меньше по размеру и почти слились с фоном серой пашни. На плакате М. Длугача «Осоавиахимовцы» более сорока фигур, но четверть плаката занимает Ворошилов на коне. Конь стоит одним копытом на пушке танка, другим – на его башне. Конь с Ворошиловым выше танка в четыре раза. Поскольку книги и журналы чаще всего оформлялись теми же художниками или их сторонниками, зрители, возможно, привыкали к новому стилю плакатов и не испытывали дискомфорта при их созерцании.

**4. Стремление к смелому эксперименту с предметами, соединению несоединяемого.** На плакате С. Семёнова-Менеса «Турксиб» (реклама фильма режиссёра В.А. Турина) изображён кричащий человек, голова которого сложена из двух разных половинок (блондина и брюнета), руки и ноги – из деталей кранов-путеукладчиков. Детали кранов красно-чёрно-белые, фон жёлтый: расцветка, типичная для конструктивизма. На рекламном плакате фильма Дзиги Вертова «Одиннадцатый», выполненном братьями Стенбергами, крупно изображено лицо человека, очень похожего на теоретика конструктивизма Сергея Третьякова. Узнавание затрудняют огромные очки, в стёклах которых отражаются самолёты, моторы, паровозные колёса, индустриальные пейзажи и написанное снизу вверх название фильма. Так же оно написано и на самом плакате: на левом поле красного цвета жёлтыми буквами снизу вверх. Как известно, «соединение несоединяемого» впервые стало применяться конструктивистами-производственниками, которые соединяли старые строительные материалы – дерево, кирпич – с новыми: стеклом, бетоном, металлическими конструкциями. Создатели плакатов начали с коллажей, а затем обратили внимание и на изобразительные возможности сочетания рисунка и текста.



**5. Взаимное перетекание, взаимодействие графических и конструктивных факторов композиции.** В качестве примера можно привести плакат спектакля «Бунт машин» (пьеса А.Н. Толстого в ГБДТ, 1924), выполненный художником Юрием Анненковым: на жёлтом фоне крупно написано красным рубленым шрифтом название спектакля. Слово «Бунт» повторено чёрным. Слева – рушащийся кран и цепляющиеся за него оранжевые рабочие. Справа – спокойно прогуливающийся их хозяин, разумеется, во всём чёрном. Буквы названия так же падают, как и кран. Смысловый акцент как бы объединяет рисунок и буквы. Один из идеологов конструктивизма Эль Лисицкий считал, что «визуальная речь богаче, чем звуковая», по своему воздействию и предлагал обновлять формы плаката, постоянно расширяя средства выразительности при передаче текста<sup>48</sup>. Активное взаимодействие графических и конструктивных факторов композиции отмечалось и при оформлении плакатов и книг: создателями плаката «использовалась повествовательность и иллюстративность книги, а в книге, в свою очередь, утвердилась плакатная броскость и крупность масштаба, визуальная активность рекламы»<sup>49</sup>. Варвара Степанова оформляла в 1924 году плакат театрализованного представления «Вечер книги», а потом – брошюру со сценарием этого мероприятия и фотографиями сцен из него. Плакат и обложка брошюры по оформительской идее очень похожи, только в плакате буквы читаются по горизонтали, а между словами – сцены из представления. На обложке брошюры книги веером стоят на стенде, а буквы расположены, как книги на библиотечных полках, по обе стороны стенда, сверху вниз. На обложку проспекта фильма «Броненосец Потёмкин» А. Родченко поместил кинокадр корабля с вытянутыми вперёд пушками. Для плаката, посвящённого фильму, художник А. Лавинский использовал тот же кадр, но уже как фон. На переднем плане крупно изображён кричащий матрос.

**6. Сознательное управление цветом, формой, символами.** О лаконичности цветовой гаммы уже говорилось: чёрный, красный и жёлтый – основные краски. Иногда к ним присоединяется си-

<sup>48</sup> Лисицкий Л.М. Книга с точки зрения визуального восприятия – визуальная книга / Л.М. Лисицкий // Искусство книги. Вып. 3. – М. : Книга, 1962.

<sup>49</sup> Лаврентьев А.Н. Вступительная статья // А.М. Родченко, В.Ф. Степанова. Альбом. – М. : Книга, 1989. – С. 100.



ний. Синий и жёлтый дают зелёный, красный и жёлтый – оранжевый. За пределы этих цветов плакат практически не выходит. Обращает на себя внимание и предельная функциональность элементов: на плакате – ничего лишнего. Таков, например, рекламный плакат Госиздата, выполненный А.М. Родченко для Международной выставки декоративных искусств и художественной промышленности в Париже: сложенный из книг человек со значком «ГИЗ» вместо головы и названием выставки в верхней части плаката. Плакат отличается присущей конструктивизму метафоричностью и символикой: голова «ГИЗ» управляет телом из книжек. Страницы самой большой раскрыты вверх, к голове, как лучи солнца. Такие плакаты легко вписывались в конкретику городского ансамбля, не нарушая её, но бросаясь в глаза. Среди используемых плакатистами символов часто встречаются стрелки, вопросительные и восклицательные знаки. Как отмечал историк конструктивизма А.Н. Лаврентьев, «стрелка и восклицательный знак – важные элементы передачи информации – символы, находящиеся между зрительной формой и языком понятий. Это одновременно не только знаки направленности внимания, смыслового акцента, но и самостоятельные графические формы, выразительные элементы композиции. Стрелка в дизайнерской графике, поисковой графике – это элемент графического мышления «для себя», знак связи в той или иной структурной схеме. Стрелка на плакате и рекламе – это элемент графического мышления, открытый вовне как символ возможного действия»<sup>50</sup>. Так, на плакате В. Буланова «Реклама в трамвае» три красных восклицательных знака: над изображением трамвая (здесь можно разместить рекламу) и на каждой из дверей (сюда следует войти, чтобы с этой рекламой ознакомиться). Над трамваем на чёрном фоне ярко выделяются две белых стрелки: длинная указывает на тезис о выгодности данного вида рекламы («Читается ежедневно миллионом людей»), короткая – на адрес рекламного бюро.

**7. Стремление строить композицию по законам вертикального или диагонального развития пространства.** Характерный пример – плакат Г. Клуциса «Выполним план великих работ». Красный фон слева направо пересечён лозунгом, справа налево – поднятой вверх ладонью. Из нижнего правого угла,

<sup>50</sup> Лаврентьев А.Н. Вступительная статья // А.М. Родченко, В.Ф. Степанова. Альбом. – М. : Книга, 1989. – С. 58-59.



## Реклама

---

постепенно увеличиваясь в размерах, поднимаются ещё 14 ладоней, перемежающихся мелкими портретами голосующих. На уже упоминавшемся плакате В. Кулагиной «Ударницы заводов и колхозов, вступайте в ряды ВКП(б)» одна диагональ отсекает правый нижний угол, на котором мелко изображены полтора десятка тракторов на пахоте. Другая диагональ отсекает верхний правый угол. На красном четырехугольнике, похожем на флаг, написан лозунг, который произносит пожилая женщина в рабочем халате, с газетой «Правда» в левой руке, её правая рука простёрта вверх как третья диагональ плаката. Четвёртая диагональ, параллельная нижней, делит пространство за спиной женщины. Справа от неё – дымящиеся трубы, слева – большая толпа людей, в основном женщин, внимательно слушающих оратора. Плакат В. Корецкого «Выше знамя Ленина» делится по диагонали древком знамени, которое несут четвером, тоже выстроившись по диагонали, русский, африканец, латиноамериканец и китаец. На знамени – огромный портрет Ленина, остальное пространство листа занято мелкими изображениями марширующих под красными знамёнами масс. Плакаты, выстроенные по закону вертикального развития пространства, чаще всего используют и принцип симметрии. Таков плакат А. Лавинского, пропагандирующий подписные издания ГИЗа. На чёрном фоне изображён молодой мужчина в красной одежде, почти целиком закрытый рекламными щитами. Вертикаль располагает к тому, чтобы читать текст плаката как обычно, сверху вниз. Над головой рекламирующего – расшифровка аббревиатуры ГИЗ – Государственное издательство. В его руках – синий щит в форме раскрытой книги с главным объявлением: «Открыта подписка на «Рабочий факультет на дому». По обе стороны щита гармошкой развёрнуты корешки книг, на которых написаны их названия. Ниже – на ярком жёлтом треугольнике разъяснение: «Полный курс дневного рабфака», на нижней вершине треугольника – фирменный знак ГИЗа: раскрытая книга, серп и молот; полуокружность серпа и полуокружность шестерёнки заключают эти символы и слово ГИЗ в круг. Яркий плакат с крупно написанным текстом не мог не привлечь внимания прохожих. Для заинтересовавшихся (и остановившихся!) в самом низу плаката мелким шрифтом даётся подробная информация об условиях подписки и адресах, где это можно сделать. Кроме овладения знаниями в моло-



дёжной среде активно рекламировались занятия спортом и художественной самодеятельностью. Во многих клубах работали коллективы под названием «Синяя блуза», объединявшие хоровые, драматические, эстрадные, музыкальные, гимнастические кружки. История сохранила плакат неизвестного художника, посвящённый концертам «Синей блузы» Моссовета, метрополитена и других коллективов. Сейчас он экспонируется в ЦГТМ им. А.А. Бахрушина. Художник komponует 9 фотографий – сцен из спектаклей – в одну большую композицию путём вырезания отдельных изображений и придания им формы многоугольников различной величины. Связующим средством служат цветные подложки – графические плоскости жёлтого, оранжевого, серого и чёрного цветов. Чёткие чёрные плашки с надписью «Синяя блуза» на английском, немецком и французском языках усиливают яркую сочность жёлтого и оранжевого. Общий геометрический принцип – ромб и шестиугольники посередине, прямоугольники по краям – позволял рассматривать рисунки последовательно: сверху вниз и слева направо, что способствовало пониманию и запоминанию демонстрируемого. Для подчёркивания симметрии иногда использовались разные трюки, например позитив и негатив. На плакате Александра Родченко, посвящённом шестисерийной работе Дзиги Вертова (оператор Кауфман) «Киноглаз», всё подчинено идее симметрии. На верхнем поле справа и слева повторяется слово «Госкино». Ниже, посередине огромного чёрного (негатив?) экрана – огромный глаз. Название фильма тоже написано с соблюдением симметрии: «Кино глаЗ». Нижние углы экрана прижаты повернутыми друг к другу кинокамерами. Под ними – фотография смотрящего кино подростка, напечатанная с разных сторон фотопластинки, будто два одинаковых мальчика смотрят с разных сторон на экран. Диагональное развитие пространства было присуще и текстовым плакатам. Например, на плакате с репертуаром Ленинградского театра эстрады дни выступления в нём джаз-капеллы под руководством Г. Лансберга выделены особо. Они написаны на красной ленте, развёрнутой в виде зеркального отражения падающей вправо буквы Z, тогда как все остальные наименования спектаклей, имена актёров и даты написаны на горизонтально расположенных справа и слева жёлтых плашках. В работе неизвестного художника, хранящейся в ГЦТМ им. А.А. Бахрушина, находим сочетание и диагональной,



и симметричной композиции. Этот текстовый плакат анонсирует постановку пьесы А. Файко «Учитель Бубус» в театре имени Вс. Мейерхольда. Название Бубус написано крупными, через весь плакат, буквами по диагонали снизу вверх и сверху вниз, так что центральное «Б» находится на середине листа. Между верхними и нижними буквами слева и справа вписаны фамилии действующих лиц. В большом треугольнике под центральным «Б» – фамилии автора, режиссера, композиторов. Рамка – красные кирпичики, буквы – чёрные и красные, фон жёлтый. Всего три краски – основные у конструктивистов. Шрифт тоже особенно любимый ими – рубленый, без засечек.

**8. Особое внимание к шрифту.** На первом этапе развития конструктивизма шрифту не придавали большого значения. Судя по ранним работам Варвары Степановой, было даже стремление подделываться под народное письмо. На её рукописном плакате, датированном 1919-м годом, сверху нарочито неумело нарисованный узор из пяти пересекающихся палочек, внизу – жирная чёрная клякса, в центре – криво положенная неказистая квадратная рамка, внутри которой без знаков препинания и с выходом за пределы рамки написано: «Товарищи несите ваши молоты, чтобы выковать новое слово». На другом её рукописном плакате того же времени на фоне белого круга нарисована невероятно кривая пятиконечная звезда, а основное пространство плаката заполнено лозунгом, написанным вкривь и вкось, с использованием как печатных, так и письменных букв и опять-таки без знаков препинания: «Пролетарий творец будущего, а не наследник прошлого». Даже сложившийся к тому времени талантливый художник Натан Альтман разделяет точку зрения, что народ не понимает искусства, ему надо что-то попроще, как он сам может сделать. И появляется лист «Петрокоммуна» (1921): на некачественном, рыхлом сером листе справа – ярко-розовый прямоугольник с буквами РСФСР. Левую часть плаката занимает чёрно-коричневый полукруг, напоминающий кривой каравай, на нём надпись: «петРО». Первые буквы вдвое меньше последних, у «п» отсутствует первый элемент, у «О» – правая половина круга. Из-под нижнего края вылезает вверх конец слова «муна». Куда девался слог «ком», неизвестно. Естественно, трудящихся такое «творчество» не привлекало. Они и в начале века выбирали родное, русское, *и чтобы было красиво*. Но игра с буквами продолжа-





лась ещё довольно долго. В Киеве, в одной из частных коллекций, находится плакат украинского художника Василия Ермилова «Союз рабочих и крестьян», выполненный масляными красками на фанере. Четыре белые буквы слова «СОЮЗ» занимают почти всё пространство плаката. Они отделены друг от друга красными прямыми углами, между вершинами углов – знак «+», слова «рабочих и крестьян» написаны на верхнем и нижнем поле. Процессы, происходившие в графическом дизайне того времени, постепенно приводили к упрощению графической структуры плаката. Художники постепенно отходили от использования в одной работе разных шрифтов. Буквы на плакате могли быть разной величины и разного цвета, но шрифт один! Чаще всего это был рубленый полужирный гротеск. Рубленый шрифт без засечек был в то время основным не только для плакатов, но и для вывесок, для лозунгов, которыми оформлялись праздничные колонны. Но распространение этого шрифта не ограничило фантазии художников. Упрощая шрифт, они меньше внимания уделяли буквам, больше – сложной композиции шрифтовых блоков. Буквы тесно приближались друг к другу, пробелы между ними доходили до минимума, слово начинало работать как единый механизм графической композиции. Буквенное начертание слова и его целостная графическая форма превращаются в единое целое. В этом отношении особенно интересен плакат Ленинградского государственного театра драмы, выполненный Николаем Акимовым. Афишировался спектакль по пьесе Дмитрия Щеглова «Радость». На расплывчатом зелёном пятне, изображавшем лужайку, в стройном ряду стояли семь конструктивистски решенных белых домов, изображения которых сверху читались как «Радость». Заглавная буква была поверху огорожена как раус, над ней полоскался красный флажок. Широкая белая полоса означала ограждение (низкий забор или высокий тротуар); расходящаяся красная – проезжую часть улицы. Все остальные сведения о спектакле были изложены мелким шрифтом в правом нижнем углу плаката. Его задачей было – разжечь интерес к пьесе, после этого потенциальный зритель мог получить и более подробные сведения о спектакле. Новая дорога, новые дома, красный флаг становились символами слова «радость» независимо от того, о чём шла речь в спектакле.



Эстетика конструктивизма способствовала становлению российского художественного дизайна. На основе разработок художников этого направления создавались удобные и недорогие в производстве виды посуды. Рисунки для неё соответствовали эстетике конструктивизма. Портреты Ленина и его соратников, солдат и матросов на фоне красной звезды, красные знамёна, серпы и молоты, советские лозунги на краях тарелок были вполне привычными для того времени, тем более, что большого выбора посуды не предлагалось. Художественным руководителем Государственного фарфорового завода в Ленинграде был мастер книги и тонкий каллиграф, в прошлом – член объединения «Мир искусства» Сергей Васильевич Чехонин. Своим примером он показывал молодым художникам, что нельзя быть ремесленником, безразличным к предметной стороне ремесла. Чехонинские тарелки, где советская эмблематика – серпы и молоты, флаги и колосья – вписываются в систему традиционного орнамента, образуя с ним художественное единство, с триумфом представляли искусство новой России на международных смотрах и ярмарках (Нью-Йорк, 1924; Париж, 1925 и 1928). «Его тарелки этого периода торжественны – в них эпоха говорит о себе языком ярким и праздничным»<sup>51</sup>, – пишет искусствовед Г. Ельшевская. Интерес к революционной символике был так велик, что продукция завода огромными партиями шла на экспорт. Это относилось не только к посуде, но и к фарфоровым статуэткам. Здесь тоже преобладала новая символика Фривольная полуобнажённая восточная красавица («Турчанка из гарема») оказалась пришедшей, взяла в руки газету с лозунгом «Мой девиз – защита угнетённой личности» и стала называться «Освобождённый Восток». «Рабочий и крестьянин», «Женщина, вышивающая красное знамя», «Рабочая карточка» – вот названия статуэток и скульптурных групп, характерных для агитационного фарфора. По инициативе А.М. Горького выставки агитационного фарфора были организованы в Риге, Хельсинки, Берлине, Лондоне, Лионе, Стокгольме и везде произвели фурор. Спрос на русский агитационный фарфор у коллекционеров Европы был огромен. Он и сегодня является одним из самых привлекательных и дорогих объектов коллекционирования.

<sup>51</sup> Ельшевская Г.В. Сергей Васильевич Чехонин (1878-1937) / Г.В. Ельшевская // Сто памятных дат. Художественный календарь. – М. : Сов. Художник, 1986. – С. 60.



Другим не менее интересным порождением конструктивизма в искусстве был «агиттекстиль». Идея использовать лёгкую промышленность в агитационных целях возникла у студентов первого советского художественно-промышленного вуза (ВХУТЕМАСа) и московского текстильного института. Молодые художники создавали рисунки тканей с серпами и молотами, с заводами и самолётами, с тракторами и танками. Во второй половине 20-х годов агитационная тематика на тканях приобрела общесоюзный размах. Образцы таких тканей до сих пор хранятся в музеях как подтверждение профессионализма и искренности молодых художников, воплощавших в своих работах «идеалы новой жизни».

Конструктивизм, в самом начале своего развития заменивший рисунок фотографией, презентовал себя как искусство факта. Факты советской истории консервировались в плакатах, что не всегда было удобно властям, пытающимся изменять историю по своему усмотрению, изымать из неё «устаревшие» факты. Плакаты часто заставляли простых людей задумываться над изображением, искать логические связи между объектами, рассуждать, «почему так?». Конструктивистам было ценно это качество своего творчества, как и собственная свобода выбора тем и средств их воплощения. «Именно эти принципы оказались неприемлемыми для власти. Она безошибочно опознала «критическую форму», констатирующую пространство автономии искусства при помощи сложных, не поддающихся однозначному определению и внешнему регулированию механизмов, – и поспешила их устранить»<sup>52</sup>.

## Плакаты 30-х годов

На рубеже 20–30-х годов в стране происходит переосмысление функций рекламы. На первое место выходят не экономические, а идеологические и культурно-просветительные функции. Для экономических осталось узкое поле деятельности (внешняя торговля, трудовые ресурсы, зрелища). Идеологические всё больше отходили от жизненных реалий и превращались в мифотворческие. Им уже не хватало дублирования партийно-идеологических лозунгов. Специальными средствами и формами они внедряли в сознание масс мифологемы о всеобщем изобилии, неуклонно

<sup>52</sup> Фоменко А. Русский фотоавангард / А. Фоменко // Наше наследие. – 2007. – № 81. – С. 48.



растущем уровне потребления. Мифологемы тиражировались периодикой («СССР на стройке»), кинематографом («Светлый путь», «Свинарка и пастух» и т. п.), скульптурой («Рабочий и колхозница» В. Мухиной). Баланс статики и волевого усилия в сочетании с тяжеловесностью и мажорным энтузиазмом в скульптуре, помпезность павильонов ВСХВ и других построек и проектов (Дворец Советов), огромные картины, расходящиеся по стране миллионными тиражами репродукций – плакатов и открыток («Спасибо великому Сталину за наше счастливое детство»), укореняли в сознании простого человека лозунги мифологем: «Москва – столица трудящихся всего мира», «Москва – порт пяти морей», «Советская наука – самая передовая в мире», «Полнос завоёван советскими людьми», «Советские лётчики летают выше всех, дальше всех, быстрее всех» и т. п.

С конца 20-х годов «строительство социализма» из формирования нового общества становится строительством государственного аппарата. С его помощью государство становится всевидящим, всезнающим, всё контролирующим. Теперь оно «стремится обрести образно-эмблематическую наглядность, ищет зримое воплощение своего всемирно-исторического призвания и величия. Таким воплощением – эмблемой, зрелищем «первого в мире государства победившего социализма» становится его столица»<sup>53</sup>. Началась грандиозная строительная кампания. Главным объектом строительства считался Дворец Советов. Конкурс по созданию проекта дворца был уникальным. Было представлено 160 проектов, в том числе 24 – зарубежных архитекторов, среди них были виднейшие архитекторы мира – Ле Корбюзье, В. Гроппиус, Э. Мендельсон. Победителем конкурса оказался советский архитектор Б.М. Иофан. Его Дворец Советов должен был быть в четыре раза выше, чем стоявший на его месте и разрушенный Храм Христа Спасителя, причём около четверти этой высоты составляла фигура Ленина с поднятой вверх рукой. Плакаты с изображением самолётов, летающих на уровне середины огромной башни со статуей, внедряли в сознание масс мифологемы о «столице трудящихся всего мира», тем более, что барельефы с колоннами трудящихся и статуи лётчиков, сталеваров, шахтёров, колхозни-

<sup>53</sup> Смирнов Л. Социалистическая утопия как архитектурная реальность / Л. Смирнов // Наше наследие. – 1995. – № 35-36. – С. 199.



ков украшали спроектированное здание ступенчатой конфигурации на уровне нескольких этажей.

Не менее притягательной для плакатистов 30-х годов была тема строительства метро. Фашисты внедряли в жизнь идею volkswagen'a – народного автомобиля, советскому коллективистски настроенному пролетарию предлагалось метро, в идее запланированное как лучшее в мире. Первая линия метро была пущена в 1935 году. Вышедший из печати по этому поводу плакат назывался «Есть метро!». Его авторы В. Дени и Н. Долгоруков разместили по верху и низу плаката 7 фотографий с видами новых районов Москвы, тоннеля, поезда, эскалатора метро и входа на станцию. Вверху по центру – портрет Сталина на трибуне, под ним – вполне конструктивистский фотомонтаж: на фоне карты метро с уже открытыми и строящимися станциями (без особого учёта перспективы) – масса метростроителей, перед ними очень крупная фигура наркома железных дорог Кагановича. В руках у рабочих, стоящих впереди, флаг со здравицей Сталину.

Успехи в строительстве предприятий, жилья, железных дорог отмечались и в предвыборной визуальной агитации. Выборная кампания в местные советы потребовала индивидуальных пропагандистских подходов к избирателям. Для отдалённых от столицы регионов избирались сюжеты на местную тему. Почти что визитной карточкой Турксиба был образ человека на верблюде среди барханов, задумчиво смотрящего на приближающийся поезд. Интересен предвыборный плакат Г. Хорошевского на тему выборов на Крайнем Севере. Плакат разделён на три неравных части. Фон широкой левой – солнечный, золотисто-жёлтый, верх правой части – белый, низ – чёрный. Белый – нейтральный. На нём изображены чумы и олени между ними, люди в малицах. На чёрном фоне два злобных старика, один из них – с бубном. На жёлтом фоне – собрание. За столом, покрытым красной скатертью, молодой мужчина представляет десятку собравшихся женщину средних лет. Люди дружно голосуют. Мораль плаката: «Выбирай в туземный совет трудящихся, не пускай шамана и кулака». Избирательная реклама была направлена на все слои общества, в том числе и на детей. Ребятишкам, пришедшим на избирательный участок с родителями в день первых всеобщих выборов в Верховный Совет СССР 12 декабря 1937 года, дарили книжки «В двенадцатый день декабря» – сборники стихов дет-



ских поэтов о выборах. Вообще политизация детей в это время велась полным ходом, в том числе и с помощью плаката. Например, на плакате Якова Завьялова (1935 г.) изображён мальчик лет трёх-четырёх с красным бантом и красной звездой на рубашке. Справа от него стоит игрушечный автомобиль с красным флажком. Перед ним – книга с картинками, на которых изображены новая ферма и трактор. Перед мальчиком – глобус. Ребёнок пытается пристроить красный флажок с пятиконечной звездой где-то на крайнем севере американского континента. Над его головой – довольно смелый лозунг: «Весь мир будет наш!». Искусствовед Александр Шклярук с иронией замечает: «Искренне полагалось, что светлый оптимизм ребёнка воодушевит на борьбу трудящихся в странах капитала»<sup>54</sup>. Естественно, не все плакаты с изображениями детей были так перегружены советской эмблематикой. На плакате В. Говоркова (1936 г.) изображён симпатичный голубоглазый малыш с погремушкой в голубой распашонке и шапочке, завернутый в кружевную пелёнку и шёлковое одеяльце. Но в верхней части плаката тоже гордо реет красная звезда, а под ней – лозунг: «Счастливые родятся под советской звездой».

В 30-е годы плакат прочно укрепился на стенах медицинских учреждений. Неоднократно переиздавался плакат Г. Шубиной «Наши дети не должны болеть поносами». На нём жизнерадостный голенький малыш с погремушкой на фоне голубого неба и цветущего абрикоса. Внизу – подробное разъяснение родителям: что нужно делать, чтобы ребёнок не заболел. На фоне всеобщей борьбы с пьянством плакат неизвестного автора на основе статистики наглядно разъяснял, что пьющие дети (!) учатся хуже, чем непьющие. На каждой из двух картинок изображено по 10 мальчиков и девочек. Те, кто учится хорошо – в красных платящих и рубашках, троечники – в синих, неуспевающие – в чёрных. Среди пьющих – три хорошиста, три троечника и четверо неуспевающих. Среди непьющих – пять хорошистов, три троечника и двое неуспевающих. Основой знаний считалась книга, и плакат, как во все прежние годы своего существования, агитировал за покупку книг и чтение. По заказу ГИЗа известный оформитель детских книг А. Пахомов нарисовал в 1929 году плакат-витрину, на которой выставлены 25 детских книжек. Их обложки скопирова-

<sup>54</sup> Шклярук А. На полном серьёзе или Хотели как лучше. Золотая коллекция / А. Шклярук. – М. : Контакт-Культура, 2009. Третья страница обложки.



ны очень точно, чтобы дети сразу могли узнать рекомендуемые книжки. А внизу, под стендом, Пахомов нарисовал (уже в своей собственной манере) десять ребятишек, активно обсуждающих содержимое стенда. Коллектор детской книги ГИЗа заказывал художникам плакаты, обучающие ребёнка пользоваться книгой. На синем фоне плаката «Береги книгу» художников Баева и Елтышева белый ромб, разделённый на девять маленьких ромбиков. В каждом – мальчик с книгой, делающий что-то неправильно. Под каждым рисунком – предупреждение: «Не бери книгу грязными и мокрыми руками»; «Не перегибай книгу»; «Не мусоль пальцев, когда перелистываешь книгу» и т. п. На нижних углах плаката контурно нарисованы ещё два мальчика. Тот, который на чёрном фоне, читает походя, на голубом – сидя на табуретке. Сам фон подсказывает ребёнку, что правильно.

Учить элементарным навыкам культуры в быту нередко приходилось и взрослым. Составитель Золотой коллекции русского плаката Александр Шклярчук пишет: «Трудно поверить, что популярное выражение «иди в баню» в 30-е годы было весьма политически актуальным и подразумевало призыв мыться после работы. И плакат, изображающий довольного трудовыми победами шахтёра с мочалкой в руках, явился ярким тому свидетельством»<sup>55</sup>. Автор имеет в виду плакат неизвестного художника, вышедший из печати в 1932 году в Харькове. Он так и назывался: «Иди в баню после работы». Ещё больший спектр домашних работ предлагал художник А. Малушин жителям Крайнего Севера: «Следите за чистотой в чуме, ежедневно подметайте пол, обрызгав его водою. Чаше чистите доски пола ножом. Не надо плевать на пол». Художник очень старательно и правдиво изобразил обитательниц чума, но не очень верится, что в чуме могли быть такие прекрасные полы – почти паркетные! – каких не было тогда и в квартирах больших городов. Скрести такие полы ножом – кощунство. Нелепо выглядит и женщина, подметающая пол гусиным пером.

Постановление ЦК ВКП(б) от 23 апреля 1932 года положило конец существованию различных художественных концепций и объявило о необходимости использования единственного творческого метода – социалистического реализма. Этот метод распространялся на все виды искусства, в том числе и на плакат. В отли-

<sup>55</sup> Шклярчук А. На полном серьёзе или Хотели как лучше. Золотая коллекция / А. Шклярчук. – М. : Контакт-Культура, 2009. Третья страница обложки.



чие от реализма XIX века соцреализм «не только изображает мир и человека такими, какими они являются, а предлагает образец, какими они должны быть – то есть внедряет в массовое сознание стандарты и стереотипы поведения и морально-нравственные ориентиры»<sup>56</sup>. Сегодняшние исследователи изобразительного искусства 30-х годов часто называют его «советским китчем», поскольку основным отличием китча от авангарда считается то, что «первый предлагает нам готовый к употреблению продукт, тогда как второй – лишь повод для рефлексии»<sup>57</sup>. Рекламные лётчики, шахтёры, метростроевцы, колхозники тоже были «готовым к употреблению продуктом»: плакатные лозунги подсказывали, что они упорно трудятся, принимают участие в общественной жизни, занимаются спортом. Даже обычные товары повседневного спроса рекламировали представители романтических профессий. Так, зубную пасту «Санит» на плакате И. Богграда рекламирует молодая симпатичная лётчица, сверкающая белоснежной улыбкой. Интересно, что название товара написано как бы такой же белоснежной, выдавленной из тюбика пастой. Один из самых романтических рекламных образов – морского офицера – создал приверженец творчества старых мастеров-живописцев С. Сахаров. Плакат называется «Курите “Капитанские сигары”». Вообще, как в дореволюционном китче и лубке первых лет революции, в 30-е годы наиболее часто рекламируются табачные изделия, не являвшиеся в отличие от многих других товаров дефицитом. Наркомат внутренней торговли заказывал плакаты такого содержания одному из наиболее плодотворно работавших именно в торговой рекламе художнику И. Богграду. Он пришёл в торговую рекламу из кино, уже будучи автором многих плакатов, рекламировавших фильмы. Как отмечает Александр Шклярук, «Богград внёс в торговый плакат композиционные приёмы и динамику построения кинокадра, использования ракурса и перспективы, как, например, в рекламе папирос «Дерби»<sup>58</sup>. На другом плакате Богград размещает на вертикальной плоскости несколько различных папиросных коробок («Курящими решён вопрос. Нет лучше

<sup>56</sup> Костина А.В. Эстетика рекламы / А.В. Костина. – М.: Вершина, 2003. – С. 91.

<sup>57</sup> Фоменко А. Русский фотоавангард / А. Фоменко // Наше наследие. – 2007. – № 81. – С. 47.

<sup>58</sup> Шклярук А. Советское – значит отличное. Золотая коллекция / А. Шклярук. – М.: Контакт-Культура, 2004. – Третья страница обложки.





этих папирос»), мимо которых как бы плывёт по воздуху, пуская тонкую струйку дыма, прозрачная пепельница. Бограду принадлежит первенство в создании плакатного постановочного натюрморта, каждый из предметов которого может ожить, подобно герою кукольного мультфильма. В его «плакатном натюрморте» «Пельмени» коробка стоит так, будто готова пуститься в пляс, как и тяжёлая серебряная вилка, стоящая с наколотым пельменем на столе без чьей-либо поддержки.

Были в тридцатые годы и другие известные мастера торговой рекламы. Virtuозное владение рекламным рисунком демонстрировал патриарх торговой рекламы А. Зеленский. Его работы можно было отличить по присутствию постоянного персонажа – мальчика Бори, сына художника. В частности, Боря рекламировал самое популярное тогда детское лакомство – мороженое. Интересны женские образы на плакатах А. Миллера. Одна из женщин, лица которой почти не видно из-за голубой шляпки, на фоне Невы и ростральной колонны демонстрирует парфюмерный набор «Белая ночь». Пейзаж тает в голубой дымке. Героиня одета в синее по моде тех лет в стиле «ар-деко». Другая миллеровская красавица подарила нам до сих пор известную всем поговорку: «Всем попробовать пора бы, как вкусны и нежны крабы». На предприятиях шла упорная борьба за повышение качества выпускаемой продукции, о чём рассказывают плакаты. На листе 1931 года – короткая надпись: «Дай качестВО!». Красный кулак с поднятым вверх пальцем объясняет, почему выделен последний слог. «Советское – значит отличное!» было главным лозунгом торговли тех лет. Конечно, был и дефицит, были и некачественные товары, но рекламировалось действительно отличное, если даже это «Горькие настойки» (художник А. Побединский) или «Горячие московские котлеты с булочкой» (художник неизвестен).

Одной из самых популярных в плакатном творчестве тем в 30-х годах была тема спорта. Певцами этой темы в изобразительном искусстве того времени были Н.И. Дормидонтов и А.А. Дейнека. Дормидонтов не работал как плакатист, но его знаменитые «Лыжницы» стали известны всей стране именно с помощью плаката. Удивительно светлая, выполненная красками пастельных тонов картина так и звала на лыжню, тем более что у его девчат даже и особенных спортивных костюмов нет: оделись, как могли. Дейнека тоже был занят живописью, но тему спорта любил и в



отдельные периоды своего творчества предпочитал всем остальным. В Курской областной картинной галерее экспонируются его картины «Стадион», «Бобслей», «Боксёр», «Байдарочники», «Футболист». Многометровый «Вратарь» украшает одну из стен в новом здании Третьяковской галереи на Крымском валу. Но Дейнека работал и над созданием плакатов. В 1930 году он выпустил серию плакатов «Ударник, будь физкультурником!». В основном эти плакаты пропагандировали производственную гимнастику. На одном из плакатов рабочий стоит у станка, в то время как другой выполняет гимнастические упражнения. На другом плакате сельские спортсмены – гимнасты и футболисты – изображены на фоне трактора. В начале тридцатых годов тема спорта у Дейнеки «обретает аллегорическое звучание: спорт как воплощение силы, здоровья и радости, символ физической, а значит, и духовной гармонии нового человека. Но сама его живопись становится менее конструктивно жёсткой, условность композиции ближе теперь не к чертёжной, а скорее к фресковой»<sup>59</sup>. Сбылась мечта конструктивистов о фресках колоссальных размеров. Мозаики станций московского метро с изображением советских физкультурников выполнены Дейнекой.

К плакатному творчеству обращаются и художники-сатирики. Среди них особенно были известны Кукрыниксы (общий псевдоним был составлен по первым слогам фамилий и имени: КУприянов, КРЫлов, НИК. Соколов). Михаил Куприянов, Порфирий Крылов и Николай Соколов подружились ещё в студенчестве, создавая стенгазету московского ВХУТЕМАСа. Вместе выступали как графики, карикатуристы и иллюстраторы. Сначала их работы касались преимущественно литературной жизни, но после встречи с А.М. Горьким, который посоветовал им шире охватывать жизнь страны, они стали вторгаться и в самые злободневные её процессы, в том числе в сферу трудовой дисциплины. Сохранились эскизы двух плакатов того времени. На одном – «чёрная доска» со списком «рождественских прогульщиков» и один из фигурантов – уснувший под ёлкой с бутылкой в руке. На другом – история для целого фельетона: в центре – фигуры двух сросшихся спинами железнодорожных чиновников. Оба в слезах. Один не может разбудить спящего на дрезине среди пустых бутылок рабочего, дру-

<sup>59</sup> Ельшевская Г.В. Дейнека / Г.В. Ельшевская // Русские художники. Энциклопедический словарь. – СПб. : Азбука, 1998. – С. 196.



гой умоляет упившегося до невменяемости стрелочника перевести стрелку. Эта работа, не без сарказма названная «Строгость и дисциплина», была частью большого сатирического цикла «Транспорт», над которым художники работали два года (1933 и 1934). Рабочий метод Кукрыниксов по-своему уникален: они добивались единого художественного почерка, объединяя личные дарования в совместном творческом процессе.

С 1933 года Кукрыниксы – постоянные карикатуристы газеты «Правда», что делало их главными в стране проводниками и пропагандистами (в сатирической форме) официальной политической линии государства. Постоянно сотрудничая с журналистами «Правды» и «Крокодила», в том числе с международниками, Кукрыниксы выработали уничтожающе-язвительный стиль подачи материала, шаржированный характер персонажей. Так, перед самым началом Второй мировой войны фашизм на их плакате изображён в виде злобного кровожадного волка в фуражке со свастикой. Перед ним в угоднических позах прогнулись двое во фраках и цилиндрах, судя по лентам на цилиндрах, англичанин и француз. Француз размахивает перед пастью волка флажком с надписью: «На восток!», англичанин подносит ему на блюде кусок мяса в форме карты СССР. В стороне стоит контурно обозначенный «дядюшка Сэм» с сигарой, пускающий клубы дыма в виде знака доллара. Ещё одной отличительной чертой творчества Кукрыниксов была мгновенная реакция на события. На начало Великой Отечественной войны они тоже откликнулись первыми.

## Плакаты Великой Отечественной войны

Все плакаты этого времени были политическими и монотемными – о войне. Уже на второй день войны на улицах расклеивали плакат Кукрыниксов «Беспощадно разгромим и уничтожим врага», на котором Гитлер, отбросив маску миротворца, лапой стервятника разрывает «Договор о ненападении», а красный воин втыкает штык в его темя. Тогда же, в июне сорок первого, на улицах Москвы появился увеличенный в несколько раз плакат В. Корецкого «Будь героем»: мать провожает сына на фронт. Примечательно, что с самого начала войны женщины фигурируют на военных плакатах наравне с мужчинами, но их функции иные. Это женщина-мать, прижимающая к груди ребёнка, на



которого направлен окровавленный фашистский штык, призывающая: «Воин Красной Армии, спаси!» (В. Корецкий). Это женщина-труженица, предупреждающая: «Не болтай!»

Будь начеку! В такие дни  
Подслушивают стены.  
Недалеко от болтовни  
И сплетни до измены.

Этот плакат разошёлся по стране огромным тиражом открыток. Биограф автора плаката Нины Ватолиной Анна Дехтятьр замечает: «Ватолина много и плодотворно работала в плакате, когда этот вид искусства был востребован обществом. Её хрестоматийный плакат «Не болтай!» оказался популярным и в наши дни, хотя нынешний зритель, вероятно, вкладывает в него какие-то новые смыслы»<sup>60</sup>. Широко известен плакат И. Тоидзе «Родина-мать зовёт» с фигурой пожилой женщины на фоне ошестинившихся штыков, с текстом военной присяги в руках. Среди защитников Родины, изображённых на плакатах, много пожилых людей. Седобородый мужчина поднимает ружьё и флаг у памятника Минину и Пожарскому на Красной площади Москвы. Лозунг этого плаката В. Корецкого «Наши силы неисчислимы». Пожилой рабочий возглавляет колонну бойцов на фоне ленинградского пейзажа на плакате В. Серова. Ленинградский художник В.А. Серов активно включился в работу по созданию плакатов с первых дней войны. Одна из первых его работ – с историческим подтекстом. На левой стороне плаката изображено сражение русских воинов с немецкими псами-рыцарями, на правой – современное сражение. Лозунг плаката: «Били, бьём и будем бить». На плакате А.Г. Ситтаро «Кровь за кровь, смерть за смерть» изображена сожжённая деревня, отступающие немцы и партизан, бросающий им вслед гранату. Плакат молодого художника А.А. Казанцева называется «Молодёжь, к оружию!». На нём – солдат и санитарка. Группа ленинградских художников – В. Власов, Т. Шишмарёва, Т. Певзнер – создала плакат «Смерть фашизму!» с аллегорическим изображением фашизма в виде бешеной, оскалившейся обезьяны. На её лапе – повязка со свастикой, она держит револьвер и топор. Её мохнатое тело заслонило почти всю карту Европы, только со стороны СССР её

<sup>60</sup> Дехтятьр А. Двойной портрет на фоне пейзажа / А. Дехтятьр // Наше наследие. – 2008. – № 86. – С. 161.



встречает стена штыков. Вместе с молодыми художниками над созданием «Окон ТАСС» в Ленинграде работали и асы. Пятидесятилетний Владимир Лебедев назвал свой плакат «Напоролся!». На нём – Гитлер с топором, протыкаемый сразу пятью штыками. Преодолевая тяжёлый недуг, активно работал над плакатами Н.М. Кочергин. Сохранившиеся эскизы его плакатов для «Окон ТАСС» свидетельствуют о его композиционной изобретательности, умении развить действие в нескольких эпизодах. В этом отношении интересен плакат «Думал об одном, а всё пошло вверх дном». Лист плаката разделён по горизонтали на три части. Все рисунки, как на лубке, в три краски. Синее море, красное – всё наше, чёрное – всё вражеское. На первом рисунке бешеный пёс со свастикой плывёт к нашим берегам. Его сопровождает подводная лодка. На горизонте – трубы заводов и «Авроры», купол Исаакиевского собора. На втором рисунке – наши моряки, палящие из красных пушек по чёрным кораблям. На третьем рисунке – тонущие фашисты и корабли, с любопытством обозреваемые рыбами. Как полагается лубку, каждая картинка сопровождается стихотворными строчками (Автор Борис Тимофеев):

«Разобью кого угодно», –  
Молвил в море дерзкий враг. –  
«Флот надводный и подводный  
Понесёт фашистский флаг».  
Но когда к земле советской  
Гады чёрные пошли,  
Им ответ по-молодецки  
Дали наши корабли.  
И на радость рыб голодных  
Ждал фашистов злой удел:  
Флот надводный стал подводным,  
А подводный вверх взлетел.

Таким образом, мы видим, что уже в начале войны художники-плакатисты работают в разных стилях: гротесково-сатирическом, сугубо реалистическом, лубочном. Встречаются и отдельные работы в стиле конструктивизма, в частности Эль Лисицкий создал плакат «Всё для фронта, всё для победы!» На нём – панорама цеха, на переднем плане двое рабочих – мужчина и женщина, перед ними танк, над их головами – самолёт. Плакат чёрно-белый, красные только лозунги и звёзды у танка и самолёта. Это была



последняя работа Лисицкого. Он умер в возрасте 51 года 30 декабря 194 г.. Плакат был напечатан в 1942-м, уже после его смерти. Итог военным событиям 1941 года подвёл романтический плакат Н. Жукова и В. Климушина «Отстоим Москву!», приуроченный к историческому военному параду на Красной площади. На нём советский солдат, как бог войны, летит над Кремлём в снежном вихре.

Победа под Москвой действительно окрылила солдат. Они научились воевать, и это их качество не могло не отразиться в плакате. Плакаты 1942 и 1943 годов очень часто посвящаются мастерству воинов (В. Корецкий «Бей так: что ни патрон, то враг»; А. Кокорекин «Когда бронебойщик стоит на пути, фашистскому танку никак не пройти»; Н. Жуков «Немецкий танк здесь не пройдёт!», «Бей насмерть!»). Интересной деталью плаката «Бей насмерть!» является наличие «плаката в плакате»: воин строчит из пулемёта по врагу, а на стене только что освобождённого дома висит плакат В. Корецкого «Воин Красной Армии, спаси!». Этот приём понравился художникам, впоследствии они использовали его не раз. Стоит отметить и малоизвестный, но очень выразительный плакат Н. Жукова, хранящийся в фонде Третьяковской галереи: боец зубами затягивает бинт на раненой левой руке, ею же держит ружьё, а правой бросает гранату.

В конце 1942 года, в дни Сталинградской битвы дал о себе знать плакатист-сатирик Гражданской войны Виктор Дени. Его «буржуй», такой же пузатый и отвратительный, как во времена Гражданской войны, уже без фрака и цилиндра, но в фашистской форме со свастикой и крестом, лежит на горе черепов, пронзённый, как молнией, красным штыком, заканчивающим слово «Сталинград». Откликнулся на сталинградскую тему и Николай Кочергин, эвакуированный из блокадного Ленинграда во Фрунзе. В «Окне КИРТАГ» появляется его очередной лубок «Мечтали - веселились, получили - прослезались». В верхней части плаката фашисты строем идут по направлению «В Сталинград» под руководством очень похожего на героя Дени генерала. В нижней части плаката по направлению «Из Сталинграда» кубарем летят ноги, головы, автоматы захватчиков.

Круг тем плакатов постепенно расширяется. Активно проявивший себя в плакатном творчестве В. Корецкий поднимает тему



интернациональной дружбы советского народа. Его герой, подерживая раненого товарища, бросает гранату. Внизу – подпись:

Самед на смерть идёт, чтоб не погиб Семён,  
Собою жертвует Семён за жизнь Самеда...  
Пароль их «Родина» и лозунг их «Победа»!

На плакатах Виктора Смирнова приближение к Победе отмечается географическими вехами. На одном из них солдат прикладом сбивает приколоченную к берёзе стрелку «Nach Osten», солдаты идут и самолёты летят уже в противоположном направлении. На другом плакате Смирнова у переправы через Днепр солдат сосредоточенно пьёт воду из каски. Внизу крупно написано «Пьём воду родного Днепра, будем пить из Прута, Немана и Буга. Очистим советскую землю от фашистской нечисти». На лицах плакатных героев всё чаще появляются улыбки. Таков плакат того же Виктора Смирнова «Ты вернул нам жизнь!». На заднем плане воины укрепляют красный флаг на крыше полуразрушенного здания. На переднем девушка обнимает улыбающегося солдата. На плакате Ф. Антонова танкист в избе с выбитой дверью, улыбаясь, обнимает старушку. Её мысли выражены стихами Василия Лебедева-Кумача:

Сынок родимый мой! Словами не сказать,  
Как настрадались мы от гадины немецкой...  
Освободитель мой! Дай мне тебя обнять,  
Расцеловать тебя – по-русски, по-советски!

На плакатах 1945 года чувствуется близость победы. Бывалый солдат В. Корецкого, стоя на фоне колонны танков, залихватски подкручивает ус. На стене полуразбитого здания за его спиной – табличка с названием главной улицы фашистской столицы: «Unter den Linden». Плакат Л. Голованова называется «Дойдём до Берлина». На нём молодой солдат со скаткой через плечо переобувается под деревом возле простреленной немецкой каски. На заднем плане – колонна, идущая вдоль улицы небольшого города с католическим храмом. Лозунг плаката «Дойдём до Берлина!». На следующем плакате того же автора этот солдат с орденом Великой Отечественной войны и тремя медалями позирует на фоне плаката «Дойдём до Берлина!». На стене с плакатом крупно написано «Дошли!» и более мелко: «Берлин. 2.V.45. Слава русскому народу». На плакатах, выпущенных ко Дню Победы, – присущая этому празднику эмблематика: россыпи победного салюта, ордена



Победы и Великой Отечественной войны, цветущие фруктовые деревья, пышные букеты весенних цветов, встречи воинов-победителей и соответствующие лозунги: «Да здравствует наша победоносная Красная Армия!»; «Красной Армии слава!»; «Слава воину-победителю!»; «Воину-победителю – всенародная любовь!» и т. д. Победные плакаты дублировались на почтовых открытках и в таком виде хранятся во многих семьях.

### Послевоенный советский плакат

Победные салюты сменились буднями. Надо было восстанавливать разрушенное войной хозяйство. Радость победы добавляла энтузиазма строителям. На плакате В. Корецкого, который и в мирное время был так же активен, как в годы войны, изображён на фоне восстанавливаемой деревни молодой бородастый улыбающийся мужчина. Из-под его рубанка сыплются кудрявые стружки, образуя слово «Восстановим!».

Продолжалось строительство «столицы трудящихся всего мира» Москвы. Необдуманное разрушение большевиками почти всех московских храмов привело к тому, что её панорама стала невыразительно плоской. Было решено украсить Москву несколькими высотными домами. Чтобы они не были похожи на американские небоскрёбы и каким-то образом соответствовали российским представлениям о красоте, было решено завершить каждый из высотных объектов остроконечными башенками. Строящиеся высотники были разного назначения (Министерство иностранных дел, гостиница и т. д.), но на плакатах чаще всего красовались жилые дома на Котельнической набережной и Красной Пресне и здание МГУ на Ленинских горах («с отдельной комнатой для каждого иногороднего студента!»). Плакаты с изображением этих быстро строящихся объектов тиражировались открытками. Первый художественный конверт также был украшен изображением нового здания МГУ. Приглашения на выборы в Верховный Совет СССР, проходившие в начале 1953 года, тоже рассылались на открытках с новым зданием МГУ. В том же году университет открыл новые корпуса на Ленинских горах. Ажиотаж был так велик, что на некоторые факультеты конкурс достигал ста человек на место. Размах строительства был действительно большой, о чём рассказывают, в частности, и плакаты того времени, но, глядя на них с позиций сегодняш-





него дня, мы понимаем, как непросто всё доставалось. На одном из плакатов хрупкая юная девушка в красной косынке и грубых сапогах с призывом «А ну-ка, взяли!» пристраивается к тяжёлым носилкам с кирпичами. Напарника не видно. Издательство «Контакт-Культура», выпускающее «Золотые коллекции» таких плакатов и анонсирующее их в современных журналах, называет этот лист «Плакат навзрыд» и комментирует его следующим образом: «Советские плакаты не терпели неприятия, обсуждения и возражения. А ну-ка взяли! – и понесли в светлое завтра. Понял, нет?! Спорить не хочется и сейчас. Другое дело – хохотнуть. Или всплакнуть. Есть выбор».

Возродился довоенный лозунг: «Пятилетку в четыре года – выполним!» На плакате Виктора Иванова – сталевар у доменной печи. Его лицо и одежда озарены пламенем. Лицо сосредоточено, губы и глаза улыбаются. Чувствуется, что человек всем доволен. Другое дело – «угнетённые» рабочие капиталистических стран, которых душат увеличивающиеся военные налоги. Художник В. Брискин даёт наглядное представление об этом: «На плакате изображена огромная фигура сталевара. Он стоит спиной к зрителю, а лицо его изображено в профиль. По движению фигуры и руки видно, что он работает. Но его рабочая блуза с одной стороны кажется короче. Она как будто оборвана. Если внимательно всмотреться, то замечаешь, что от неё тянется нитка, переходящая в слова «военные налоги», и из этой нитки вяжет на спицах военную форму сидящий у ног рабочего человек в цилиндре и чёрном костюме»<sup>61</sup>. Считалось, что советским людям такая беда не грозит. Временные трудности легко преодолимы. «Придём к изобилию!» – называется плакат Виктора Иванова. На плакате 1949 года – гарант обещанного, молодой и красивый, с золотой звездой на груди, в белом френче с погонами генералиссимуса – И.В. Сталин. Перед ним – толстая пачка писем трудящихся. Одно распечатано – трудовой рапорт сельских тружеников Хабаровского края.

Продуктов сельского хозяйства трудящимся городов катастрофически не хватало. Урожаи колхозных полей были низкими. Земли, находившиеся вне зоны рискованного земледелия, подвергались засухам. Учёные ещё задолго до революции раз-

<sup>61</sup> Эренграсс Б.А. По законам красоты / Б.А. Эренграсс. – М. : Детгиз, 1981. – С. 73.



работали план спасения полей южной части России от засух, но приступить к его выполнению страна смогла только после войны. Для наибольшей популярности мероприятие назвали «Великий Сталинский план преобразования природы». Ему посвящались поэмы, романы, кантаты, оратории. План сам по себе был неплох: его разработчики В.В. Докучаев, П.А. Костычев и В.Р. Вильямс были выдающимися русскими почвоведом. Лесо-защитные полосы, оросительные каналы, новые водохранилища ставили конечной целью получение высоких и устойчивых урожаев. Пропагандировать «великий план» помогала недавняя история. «Ленинский план ГОЭЛРО» (тоже на самом деле разработанный учёным-энергетиком Г.М. Кржижановским) позволил стране выйти из энергетического кризиса. И художник В. Говорков на своём плакате «Во имя коммунизма» как бы объединяет действия обоих вождей. За спиной Ленина – проект Волховской ГЭС. За спиной Сталина – карта будущих лесозащитных полос, водохранилищ и электростанций при них. Вожди вполоборота друг к другу рисуют карты. Края их столов смыкаются, будто они работают за одним столом. Ленин рисует кружочек и стрелку-молнию на реке Волхов, Сталин прочерчивает трассу Главного Туркменского канала. Кружочки и стрелочки вдоль Аму-Дарьи на его карте уже нарисованы.

Не будем отрицать полезности сделанного. Электростанции построены и дают ток. После войны электроэнергия так же остро не хватало, как и после Гражданской войны. Плакат призывал людей бороться за экономию электричества. Коммунальные кухни городских квартир добровольно-принудительно были «украшены» довольно невзрачными плакатами с призывами беречь электроэнергию:

Кто тратит много киловатт,  
Перед страной тот виноват!

Растратчик лишних киловатт  
Лишает многих света!  
Он перед всеми виноват,  
Всем надо помнить это!

Госбанк призывал к экономии денег, пользуясь его услугами. Бумажные плакаты, заказанные госбанком, перерисовывались на уличные щиты. Аккуратно причёсанный молодой мужчина в



чёрном костюме и в галстук стоял на пляже под пальмой и поднимал вверх, как мандат при голосовании, сберегательную книжку. Подпись гласила: «Денег накопил – путёвку купил!». Через какое-то время за спиной у этого товарища появлялся автомобиль. Соответственно менялась и подпись: «Денег накопил – машину купил!» Верить в написанное было трудно: машины в магазинах не продавались.

Но вообще торговая реклама существовала. Плакат был самым доходчивым и выразительным её проводником. После войны снова взялись за работу художники, создававшие рекламные плакаты в 30-х годах: А. Побединский, С. Сахаров. Побединский рекламировал конфеты фабрики «Красный Октябрь» (бывший «Эйнем»). До рекламных кампаний «Эйнема» «Красному Октябрю» было далеко, но работы Побединского отличались хорошим вкусом. На шоколадно-коричневом фоне (традиция «Эйнема») по диагонали располагались нарядные коробки с конфетами различных наименований. Две ближние коробки были открыты и демонстрировали качество изделий и упаковки. С. Сахаров рекламировал самые разные продукты, но всегда очень изобретательно. Его «Тихоокеанская сельдь» как бы не хотела покидать родную стихию: прямо за ней виднелось синее небо, синее море и белое рыболовецкое судно на фоне восходящего солнца. Плакат «Цитрусовый сок – натуральный напиток» ценят и сегодняшние специалисты. Он не перегружен деталями: на солнечно-жёлтом фоне сверху – ветвь апельсинового дерева с двумя плодами, внизу – стакан сока и половинка апельсина. Одной из находок Сахарова стал символ советского мороженого – пингвин. Он идёт среди льдов с подносом, на котором вазочки, стаканчики, коробочки с мороженым. Маленькие пингвинята нетерпеливо крутятся у его ног. Стоит отметить изящный натюрморт А. Андреади «Икра зернистая, паюсная и пастеризованная». Изысканной красавице с бокалом и гроздью винограда в вазе с плаката Н. Мартынова «Советское шампанское – лучшее виноградное вино» в какой-то мере противопоставляется крепкий сельский дед с кружкой фруктового кваса (Художник С. Лапаев). Вино, водку, наливки, настойки вместе с большим набором пищевых продуктов, имеющихся в магазинах потребительской операции, рекламировал на довольно нарядном, хотя и перегруженном деталями плакате художник В. Трухачёв. Планы борьбы



с алкоголизмом в задачи торговли не входили. С ним боролись общественные организации, и чаще – совсем в иной сфере. Разорённая войной страна «испытала в послевоенные годы новую напасть – массовые отравления метиловым спиртом. По железным дорогам мчались из северных и сибирских регионов цистерны с надписью «яд», наполненные ароматной жидкостью, которую ещё не успели окрасить фиолетовыми чернилами, разлить по бутылкам и назвать «денатуратом». Хотя грозная надпись мало страшила бывших фронтовиков: они верили своему носу, что в цистерне настоящий, хотя и гидролизный, этиловый спирт»<sup>62</sup>. Художник Х. Ерганжиев на плакате «Не пей метилового спирта!» продемонстрировал печальные последствия приёма этого продукта: слепой человек в железнодорожной форме идёт вдоль рельсов, нащупывая дорогу палкой.

Среди плакатов, рекламирующих культуру, наиболее широко были представлены театральные. Обычно они ограничивались текстовым вариантом, но премьерные, выездные и бенефисные спектакли, как и их программы, оформлялись более изысканно. Художники ГАБТ обычно работали в стиле известного в то время оформителя сказок Владимира Конашевича, работы которого отличались склонностью к шутливой гротескности и затейливо-декоративной манере, восходящей к графике «Мира искусства». Особенно преуспел в этом отношении художник Ю.В. Иванов, плакат которого «Спящая красавица» напоминает тонкое, затейливое кружево. Из театров северной столицы особенно отличался оригинальными плакатами знаменитый Театр комедии, возглавляемый Николаем Акимовым. «Театр был подлинным центром разнообразных творческих интересов Акимова. Славилась его озорные и изящные, подчас парадоксальные комедийные спектакли, среди них особое место принадлежало первым интерпретациям пьес-сказок Е.Л. Шварца. Декорации и костюмы, созданные Акимовым после войны – большей частью к собственным постановкам, – неизменно отличались редкой фантазией и изобретательностью... Оригинальные афиши, которые он исполнял к каждому своему спектаклю, были неотъемлемой частью городской рекламы в

<sup>62</sup> Шклярук А. На полном серьёзе. Золотая коллекция / А. Шклярук. – М. : Контакт-Культура, 2009. – Третья страница обложки.



30-60-х гг.»<sup>63</sup>. В энциклопедическом словаре «Русские художники» представлена его афиша к спектаклю «Пёстрые рассказы» по А.П. Чехову. На ней изображена волнообразно согнутая программа спектакля, в изгибах которой беседуют, прыгают, танцуют, прячутся с десятков чеховских персонажей.

Интересно, что именно в послевоенное время в России снова возрождается «агитационный фарфор». Уже нет матросов со знамёнами, рабочих с молотами и крестьян со снопами. Фарфоровые статуэтки посвящаются мастерам русского балета, литературным героям (особенно широко были представлены герои Павла Бажова – самого издаваемого тогда писателя) и особенно теме борьбы за мир. Эта тема была ярко выражена и в плакате.

В 1945 году в полную силу развернулась борьба вьетнамского народа за национальную независимость. Франция, колонией которой считался Вьетнам, и её союзница Англия ввели свои войска во Вьетнам, началась кровопролитная война. Французский народ выступил против неё. Докеры отказывались грузить оружие на суда, идущие во Вьетнам, молодая француженка Раймонда Дьен легла на рельсы, чтобы не пропустить в порт поезд с оружием. На плакатах её образ слился с образом «Свободы на баррикадах» с картины Эжена Делакруа. Русский художник Фёдор Решетников откликнулся на войну во Вьетнаме картинами «Вьетнамская мать» и «За мир!». Последняя была написана в 1950 году и сразу же удостоена Государственной премии. Картина, на которой были изображены французское мальчишки, пишущие на стене дома слово «Paix» (мир), стала плакатом. В 1949 году художник Пабло Пикассо, активный участник французского Движения Сопротивления фашизму, член Всемирного Совета мира, создал рисунок «Голубь мира», за который вскоре был награждён Международной премией Мира. Образ, созданный Пикассо, мгновенно завоевал мир. Молодые люди носили пластмассовый значок с белым голубем рядом с пионерскими и комсомольскими значками. Группа скульпторов во главе с Верой Мухиной создала монумент «Требуем мира!»: молодая женщина с ребёнком на руках держит на ладони белого голубя. Монумент вскоре перекочевал на плакаты. Голуби появились на многих первомайских плакатах (художники И.В. Знаменский, А.М. Колесникова, А.А. Крамарев,

<sup>63</sup> Кузнецов Э.Д. Акимов / Э.Д. Кузнецов // Русские художники. Энциклопедический словарь. – СПб. : Азбука, 1998. – С.19.



А.В. Плетнёв, Ф.В. Семёнов-Амурский, А.М. Шмитштейн). На рекламном плакате Международной выставки детских рисунков «Моя страна – мой дом» – работа одной из участниц, югославской школьницы Веры Брадач: на вершине большого дерева – гнездо со множеством маленьких птичек. Юная художница объяснила идею своего рисунка: «Так же дружно, как птенцы в этом гнезде, должны жить дети всего мира»<sup>64</sup>.

Как видим, тема борьбы за мир тесно связана с темой детства: художники, видевшие войну, хотели уберечь от её ужасов юное поколение. Художник И.М. Тоидзе изобразил на своём плакате большой земной шар, на котором стоит малыш в голубой рубашонке. Он держит в руке флажок со словом «мир». Над малышом висит большая фигура взрослого мужчины, который отводит от него дула танков и орудий, направленных в сторону ребёнка, как бы призывая к разоружению. С плакатных листов звучали в это время и прямые призывы к разоружению. Так, на плакате В. Говоркова, созданном в 1947 году, сатирически изображён давний персонаж Виктора Дени, уже усохший от старости, беззубый, но всё ещё воинственный буржуй. В правой руке он держит атомную бомбу, в левой – дымящийся факел поджигателя войны. Из большого светлого окна с надписью «СССР» ему грозит советский сержант с орденом Великой Отечественной войны и Золотой Звездой Героя на груди и с книгой «Великая Отечественная война» в руках. Интересно, что ровно через 60 лет плакат был повторён с конкретизацией личностей героев. Вместо старого буржуя в том же костюме, тоже с бомбой и факелом выступает молодой Джордж Буш, а из окна с надписью «Россия» ему грозит тогдашний министр обороны С.Б. Иванов. На его плечах генеральские погоны, книга в руке называется «Российская военная доктрина». Под названием книги – картинка: современный противоракетный комплекс. Автор этого своеобразного коллажа – Андрей Дорофеев. Оба плаката называются «Не балуй!».

В 50–60-е годы стране приходилось решать и острые внутренние проблемы. Одна из них – жилищное строительство. На местах городских пустырей, бараков, частных домовладений в больших и маленьких городах стали подниматься одинаковые пятиэтажные, кирпичные или блочные дома. Их квартиры с низ-

<sup>64</sup> Каменева Е.О. Какого цвета радуга / Е.О. Каменева. – М. : Дет. лит., 1971. – С. 124.



кими потолками, проходными комнатами и неполным набором удобств, в народе быстро получили название «хрущёвок», но тогда это было, может быть, единственным способом быстро решить жилищную проблему. Наглядная агитация способствовала внедрению в массы идеи скоростного жилищного строительства и лозунга: «Каждой семье – отдельную квартиру». Художник А. Волков сделал на эту тему агитплакат: почти весь лист занимает подъёмный кран, который через ветхий маленький домишко протягивает плиту большому, новому, почти достроенному дому. Обычно такие плакаты сопровождались стихотворным текстом, например:

С могучей техникой, друзья,  
В труде мы стали сильными.  
Страна советская моя,  
Шагай в строительстве жилья  
Шагами семимильными.

Литературная метафора (семимильные шаги) подтверждалась метафорой образной: шагающий подъёмный кран действительно мог делать большие шаги, и само строительство с помощью таких механизмов двигалось быстро.

Очень остро стояла в это время и продовольственная проблема. Для увеличения производства зерна распахивали целинные и залежные земли. Для быстрого увеличения производства мяса предлагалось в первую очередь развивать птицеводство. На плакате В. Горленко (1964, Алма-Ата) изображено огромное количество утят, которые, только что вылупившись из яйца, дружным строем идут, должно быть, к водоёму. Его не видно, но плакат называется «Освоим голубую целину», и лозунг этот написан на ярко-голубых плашках. Второй идеей быстрого увеличения производства мяса в стране было разведение кроликов. Школьников, даже городских, к этому призывали плакаты: «Кроликов разведи обязательно, это выгодно и увлекательно»; «В дружбе с кроликом – успех: будет мясо, будет мех». Об этом говорит и художник Г. Щёткин, автор плаката «Разводите кроликов!». На листе изображён большой белый кролик, стоящий, как продавец за прилавком магазина, перед пирамидой разнообразных консервов из крольчатины. При этом на его правую лапу спускаются со стены по-разному отделанные кроличьи шкурки, а в левой лапе он держит пуховые перчатки и шарф. Третьей идеей быстрого напол-



нения магазинных прилавков мясом было развитие свиноводства. На плакате ростовского художника А. Мосина «Развивайте свиноводство!» новый свинарник с силосной башней, множество упитанных животных перед ним. На переднем плане – крестьянин с трубкой, подаривший потомкам и ныне существующую поговорку: «Нет на свете краше птицы, чем свиная колбаса».

В эпоху так называемых «хрущёвских реформ» различных, часто необдуманных, новаций было немало. Идея сселения перспективных деревень в одно большое село закончилась тем, что сельские старики никуда не поехали и тем самым лишились последних благ, таких как фельдшерский пункт и магазин, а молодые вместо предписанного села уехали в город, где всегда можно было найти работу. «В памяти людей старшего поколения сохранились воспоминания... о массовом переселении малых народов Крайнего Севера из естественной среды кочевий в посёлки городского типа и передачи всех детей на воспитание в коммуны-интернаты, – пишет А. Шклярук. – От этой гуманной, по замыслу создателей, программы, благодаря которой дети с младенчества жили без родителей в деревянных бараках, пили порошковое молоко и перестали есть оленину, остался трогательный плакат Б. Тедерса «Грудному ребёнку место в яслях, а не в тундре»<sup>65</sup>. Эти слова, как заклятие, повторяли чиновники в Эвенкии, Якутии, на Чукотке. Плакат Тедерса разделён пополам фигурой молодой матери в малице, крепко прижимающей к груди ребёнка. По её выражению лица чувствуется, что она не хочет его отдавать в чужие руки. Ребёнок плачет. Справа от них на жёлтом, будто освещённом электричеством, фоне – барак с надписью «Ясли», куда одна женщина несёт, а другая ведёт за руку упирающегося малыша. Слева – привычные сиреневые сумерки в тундре: над чумом вьётся дымок, вокруг бродят олени, сыплется лёгкий снежок. Родная, привычная атмосфера, которую недобрые (или немные?) люди собираются разрушить...

Художники-сатирики продолжали с помощью плаката бороться с пьянством и хулиганством. На плакате В. Механтьева изображён человек, рот которого растянут в виде буквы «А». К этой букве пристроен лозунг: «БрАкодел – враг производства». Сверху из бутылки в рот бракодела капает самогон. На плака-

<sup>65</sup> Шклярук А. На полном серьёзе. Золотая коллекция / А. Шклярук. – М. : Контакт-Культура, 2009. – Третья страница обложки.





те художника Ф. Нелюбина большая крепкая рука с надписью «рабочая дружина» вытаскивает за шляпку ржавый гвоздь, оказавшийся головой хулигана. Ленинградский «Боевой карандаш» выпустил в 60-х годах десятки таких плакатов.

## Плакаты 70-80-х годов

В 70-е годы торговая реклама очень невыразительна. Художники, рекламирующие океаническую рыбу с неизвестными покупателям названиями (бельдюга, макрурус, нототения, пристипома), фактически повторяли уже найденное ранее С. Сахаровым. В сети магазинов Московского ЦУМа хорошо работал художник В. Трухачёв. Его плакаты демонстрировали посетителям этих магазинов образцы моды, знакомили с новинками бытовой техники, но круг действия этих плакатов был ограничен. В «Золотой коллекции» Контакт-Культуры нашлось только три плаката 70-х годов, рекламирующих промышленные товары. По сравнению с предыдущими периодами это явный регресс. На плакате Э. Филимонова «Женское бельё из искусственного шёлка» на чёрном фоне нарисована ярко-розовая комбинация с кружевами и с тонко прочерченным, едва заметным женским контуром над ней. Расположение рекламируемого товара и тонкий белый контур на чёрном фоне неуловимо напоминают серовскую Анну Павлову с плаката серебряного века. Зато плакаты С. Лапаева реалистичны до предела. «Чулки без шва из капрона. Модные и недорогие». На чёрной плашке женские ноги в белых туфлях-лодочках и блестящих коричневых чулках. К одному из них прилипла колючка чертополоха, очевидно, это намёк на крепость изделия. Чулки действительно были недорогие, но очень некачественные. Второй плакат Лапаева называется «Кирзовые сапоги». В тексте сообщается, что они прочны и удобны в работе. Большие чёрные сапоги занимают всю левую половину плаката. Правая разделена по горизонтали. В верхней части – строитель, устанавливающий стеновую плиту, внизу – трактор в поле. Картинка объясняет, где могут пригодиться такие сапоги, хотя вряд ли кто-нибудь этого не знал или мог найти для них более широкое применение. Плакаты на сельскохозяйственную тему больше призывали к действию, чем предлагали определённый продукт: «Сортовые семена – залог высоких урожаев»; «Садоводы, больше фруктов народу!» и т. п.



Особой гордостью страны было освоение космоса. Этой теме посвящались десятки плакатов с изображением космических кораблей, космонавтов и пятиконечных звёзд, вращающихся вокруг земного шара. Но самым значительным достижением российского плакатного искусства на эту тему и сегодня является плакат А. Якушина «Космос будет служить людям» (1971) со знаменитой гагаринской улыбкой на фоне бескрайнего голубого неба.

В 70-х годах голубой фон плакатов начинает вытеснять обычный красный. Яркий пример – плакат Л.М. Непомнящего «Мира и счастья детям земли!»: голенький малыш среди одуванчиков на фоне синего неба и лёгких облаков. На другом похожем плакате («Не для войны!», 1983) небо с единственным маленьким облачком занимает больше половины листа. Внизу, на холмике с ромашками и одуванчиками сидит босая светловолосая девочка со стрекозой на ладони. Название плаката невольно развёртывается в строчку популярной песни: «Не для войны наши дети вырастают на свете...» Но идиллические настроения всё чаще сменяются раздумьями. Таков, например, плакат Н.Л. Павлова «Берегите памятники культуры!»: античная колонна, горящая и тающая, как свеча. Плакат В.И. Островского называется «Экология» (1976 г.). На нём пустая консервная банка, на этикетке – река, радуга, ласточки над водой. Смысл ясен и пугающ: только на этикетках и останутся эти милые сердцу пейзажи? Горячие споры на экологическую тему развернулись по поводу переброски стока северных рек в бассейн Волги. Тут же появились голубые плакаты с синими реками, каналами и водохранилищами, убеждающие, что десятки кубических километров воды в год бесхозяйственно спускать в Ледовитый океан, ошибку природы необходимо исправить. Против категорически высказались писатели Василий Белов, Сергей Залыгин, Валентин Распутин, академик Дмитрий Лихачёв. Они говорили не только об экологии, но и о том, что «поворот рек пустит на распыл последний ресурс национального фундаментализма, он совершит чудовищное насилие над образом жизни русского Севера, единственного оставшегося заповедника русскости»<sup>66</sup>. В 1986 году от поворота рек пришлось отказаться: и средств на это не было, и люди протестовали, и Каспий перестал мелеть: колебания его уровня оказались циклическими.

<sup>66</sup> Парфёнов Л. Намедни. Наша эра / Л. Парфёнов. 1981-1990. – М. : КоЛибри, 2010. – С. 105.



В конце 70-х чувствуется явная усталость художников от коммунистической эмблематики. В изображении пятиконечных звёзд, серпов и молотов трудно найти новизну, даже сопровождающие их стихотворные строчки похожи. Отличается от других разве что плакат О. Гречиной «Слава труду», на котором и серп, и молот составлены из тяжёлых строительных конструкций, из которых сооружается что-то монументальное на заднем плане плаката. Серп и молот у Гречиной не пересекаются, а стоят на своих колоннах параллельно. Молот возвышается над серпом, но внизу ни на что не опирается. Зато серп прочно стоит на земле. В работе художницы чувствуется знание конструктивизма, а конструктивизм учил думать. По-конструктивистски решён плакат «БАМ – стройка века» (художники Н. Бабин, И. Овасапов, А. Якушин): рабочий в каске и с флагом по центру, за его спиной работают три путеукладчика. Поднятые ими шпалы симметрично расходятся от центра к краям плаката. Всего три любимых конструктивистами цвета: красный, чёрный, золотистый... Трафаретных улыбок плакатных героев по-прежнему было немало, но от них уже успели устать и зрители, и критики, и сами художники. Свою нерешительность в освоении новых тем, методов, приёмов они объясняли боязнью преследования, лишения заказов. Усталым временем усталых художников назвал это время искусствовед Максим Ненарокомов. «Ведь это так трудно, – пишет он, – крикнуть после долгого молчания. Усталость, накопившаяся за многие годы, усталость, вошедшая в привычку, сказывается в жизни страны, сказывается в плакатном деле. Отсутствие энергии, нежелание тратить сердечные силы даже в разговоре о наболевшем, играет с плакатистами злую шутку»<sup>67</sup>. Тот же автор замечает, что стремление художника примирить плакатный выкрик и замкнутость души приводит к странным метаморфозам: автор плаката хотел сказать одно, а зрители истолковали его идею по-своему. Пример – плакат А. Сегалья и А. Фалдина «Mass culture». На нём чёрно-белая фотография человека в свитере крупной вязки и модной кожаной куртке, но на месте лица – белое пятно. Художники хотели сказать о безликости массовой культуры, а зрители восприняли плакат как рекламу кожаных курток, посчитав иностранные слова названием фирмы.

<sup>67</sup> Ненарокомов М. Современность. Политика. Плакат / М. Ненарокомов // Наше наследие. – 1988. – № 4. – С. 136.



Критикуя многое в окружающей жизни, художники не касались образа Ленина, охраняемого от критики власть имущими. Но постепенно девальвировался и образ Ленина, многократно повторяющийся в плакатах на любую политическую тему. На плакатах, выполненных в 1976 году маститым, опытным И. Тоидзе («К новым свершениям») и молодым Н. Бабиным («Партия – ум, честь и совесть нашей эпохи!») Ленин – будто перерисованный с одной фотографии, только у Тоидзе чётко прорисована вытянутая вперёд рука, похожая на древко знамени. Цвет – исключительно красный. Ленин на плакатах конца 70-х годов совершенно лишается индивидуальных черт и становится только знаменем. Художники, уехавшие за рубеж, также не отказываются изображать вождя революции, но относятся к этому с чувством юмора. Так, на плакате Александра Косолапова голова Ленина нарисована поверх фирменной эмблемы «Макдоналдс’a». Ниже толстая жёлтая изогнутая стрела (фон, разумеется, красный), на которой написано: «Mac-Lenin’s Next Block» («Мак-Ленин рядом»).

В начале 80-х годов советско-американское противостояние доходит до предела. Президент Рейган 8 марта 1983 называет СССР «империей зла». Обе сверхдержавы усиливают гонку вооружений. В противоборство вступают и плакаты. Джим Боргман изображает Кремль стоящим на высоком неприступном утёсе с серпом и молотом над входом. Кремлёвских куполов почти не видно из-за ошестинившихся во все стороны ракет самой различной конфигурации. Советский художник А. Михалкин на своём плакате «Прекратить милитаризацию космоса» растягивает красные полосы американского флага, превращая их в орбиты межконтинентальных ракет. Звёзды штатов, падая с флага, превращаются в ракеты, летящие к земле. Борьба касается даже спортивных мероприятий. Америка бойкотировала Олимпийские игры в России в 1980 году, Россия ответила тем же. На американском плакате – упавшая на землю олимпийская эмблема из пяти колец, красное кольцо разбито вдребезги.

На двадцать шестом съезде КПСС, признавая неэффективность советского «народного хозяйства», власть выдвигает лозунг: «Экономика должна быть экономной». Тут же вышел из печати плакат художника В. Горланова «Береги!»: по чёрно-жёлтому полю движется трактор, за ним – широкая река вытекшего горючего; под самым трактором – огромная капля, в ней цифры:



«1 капля в секунду – 4 килограмма за сутки. А за неделю, за месяц, за год?». Год «экономной экономики» для Брежнева был последним. 10 ноября 1982 года он умер. Генсек Юрий Андропов правил страной 15 месяцев, генсек Константин Устинов – 13. Следующим секретарём ЦК КПСС избирают самого молодого члена Политбюро Михаила Горбачёва. Его первая доктрина – «ускорение научно-технического прогресса». Художники М. Погребинский и Б. Хенкен оперативно откликаются на неё плакатом «Наш курс – ускорение». В циферблате часов Спасской башни, занимающем весь плакатный лист, отражаются подъёмные краны и нефтяные вышки. Горбачёв объявил предыдущий этап жизни страны «застоем» и призвал к перестройке. Художники С. и А. Фалдины откликнулись на призыв к перестройке таким плакатным сюжетом: чёрный фон пересекает верёвочка, к ней оранжевой прищепкой прикреплен партбилет, внизу – слова Маяковского: «Чтобы плыть в революцию дальше». Горбачёв становится самой популярной личностью на Западе. 23 февраля 1987 года еженедельник «Der Spiegel» поместил на обложке плакат «Revolution von oben», на котором советский генсек изображён в виде статуи Свободы красного цвета с пятиконечной звездой на голове и серпом и молотом в вытянутой руке. Подписи «Sowjetführer Gorbatschow» можно было и не делать. Горбачёва на Западе знали все. Идея со статуей Свободы не была абсолютно новой. Талантливый русский художник Эрик Булатов не раз демонстрировал на персональных выставках за рубежом лист под названием «Harri End» с белой статуей Свободы, заслоняющей красных «Рабочего и колхозницу», с голубем мира над их головами.

Однако, несмотря на большие перемены, экономическое положение в стране не улучшалось. Сверху выдвигались новые инициативы: хозрасчёт, самофинансирование, выбор директоров, борьба с бюрократизмом. Выяснилось, что в стране управленцев в полтора раза больше, чем крестьян. В архиве Горбачёв-фонда хранится много безымянных плакатов, посвящённых этим проблемам. Один из них называется «В единстве сила»: Одинаково одетые, со стёртыми, как оловянные болванки, лицами стоят в ряд бюрократы, прикованные друг к другу крупной металлической цепью. Другая цепь имеется в виду в плакате о хозрасчёте:

Теперь при полном хозрасчёте,  
Всё под контролем, на учёте,



Взаимосвязано в цепи:

Дал слово – делом подкрепи.

На плакате изображена цепь рукопожатий, вырезанная из бумаги. Очевидно, художник намекал на то, что такая цепь может легко разорваться, зато бюрократическая крепка!

Перестройка вернула на плакаты жёсткие политические интонации, а иногда – и красный фон, но если раньше он сообщал плакату торжественность, праздничность, то теперь заставлял задуматься, к чему мы пришли, бездумно руководствуясь спущенными сверху лозунгами. На одном из таких целиком красных плакатов объявление: «Меняю трёхкомнатную квартиру 40 кв. м, кухня 8 кв. м, 10-й этаж, лифт, балкон, мусоропровод на аналогичную в Нью-Йорке». Комичен сам факт такого объявления с необорванной, разумеется, бахромой телефонов. Позже приходит мысль: а есть ли «аналогичные» в Нью-Йорке? И кто захочет предпринять такое «заманчивое» переселение в столицу победившего социализма с совершенно пустыми на тот момент прилавками? Не случайно на Московской выставке российского плаката 1918–2008 годов рядом с «Объявлением» оказался плакат Г.Н. Каменских «Получите!». Тот же красный фон, на нём – кирпич, оклеенный бумажной лентой, предназначенной для скрепления пачек денежных купюр. Номинал – 10 рублей. И опять сначала улавливается первый уровень иронии: зарплату в 1990-м году часто платили часами, сковородками, кирпичами – рабочий был вынужден сам реализовывать свой товар. А второй уровень – цены. Кирпич, стоивший раньше 6-8 копеек, действительно дорожал на глазах и приближался к цене, обозначенной на плакате. Работа молодого художника О.А. Уланова, по существу, на ту же тему. Она называется «Продовольственная программа». Приметой того времени были километровые очереди в продовольственные магазины. На красном фоне плаката – разрезанная для бутерброда булка, а в ней вместо колбасы или сыра – сложенный гармошкой кусок газеты с лозунгом: «Продовольственную программу – в жизнь». Ситуация требовала перемен. В марте 1989 года проходят выборы народных депутатов. Новая советская власть меняет всю политическую систему. Монополизму партийного аппарата приходит конец.



## Плакаты новой России

Кроме рекламного и политического плаката появляется ещё один вид, сохраняющий за собой английское название «постер». Русский «постер» – это тоже плакат, но используемый исключительно для украшения кабинетов, офисов, школьных классов и т. п. Обычно это яркая, красивая картинка с пейзажем, натюрмортом, изображением спортсменов, артистов, детей или животных. Она может содержать какой-либо краткий лозунг типа «Берегите природу!», но в основном имеет только эстетическую функцию.

Нынешние рекламные плакаты большей частью анонимны. Каждая фирма заказывает их для себя, на заказах старается экономить, поэтому труд профессиональных художников используется крайне редко. Как во времена зарождения фоторекламы и позднее, во времена конструктивизма, желание сделать плакат быстро, с наиболее точно воспроизведенными деталями предмета рекламирования вернуло плакатистов к фотографии, причём чаще – не к коллажу, а именно к обычной постановочной фотографии. Как правило, делается несколько вариантов, они поставляются заказчикам на дисках, реже – в распечатке. Плакаты вывешиваются за стёклами остановочных павильонов, в лайтбордах и пилонах, очень часто – в увеличенном виде на разного рода щитах: заборных, мостовых, настенных. Содержательный фон рекламного плаката – дом, семья, дети (в отличие от видеоролика, где главное – процесс выбора и покупки товара).

Интересен современный политический плакат. Здесь уже нет ликования по поводу «трудовых побед», почти каждая работа художников заставляет задуматься над прошлым и происходящим сегодня. По-прежнему большое место в плакатном творчестве занимает историческая тема. В обществе, особенно накануне юбилеев Победы в Великой Отечественной войне, возникают разговоры об обелении сталинизма. Авторы плакатов протестуют. В конце 80-х героем плакатов был сам Сталин. На листе Петра Белова, названном «Hour Glass» (1987), лицо Сталина занимает всё пространство плаката. Он сосредоточенно смотрит на большие песочные часы, в которых пересыпаются человеческие черепа. На плакате Г. Рашкова «От «Ленинградского» дела до ленинградской инициативы» сквозь газетный лист со статьёй коммунистки Нины Андреевой «Не могу поступаться принципами» отчётливо проступает тень Сталина. В 90-е годы реалистический портрет



«вождя народов» исчезает с плакатных листов, но «тьень» в разных вариантах присутствует. На плакате «Сталинизм» художника Ю.Б. Леонова изображён некто с усами, в костюме и галстучке, без глаз и носа, но неуловимо похожий на заглавный персонаж. На плакате Н.В. Сахаровой – поющие гипсовые головки детей на тонких столбиках. Внизу слова песни: «Это Сталин дал нам счастье, это Сталин дал нам свет». Вверху – красная лента с надписью: «1919–1937».

Экскурсы в историю того периода – ещё одна характерная тема 90-х годов. Таков плакат А.В. Ваганова «Коллективизация»: ржавый с искорёженными зазубринами серп, забрызганный кровью. На плакате А.В. Лозенко «Реквием» из темноты выступают освещённые окна, только в одном – семья: отец, мать, сын, дочь. Все испуганно смотрят во тьму. В остальных окнах – пустота. В перспективе от рам остаются только переплёты: кресты, кресты, кресты... На плакате В. Кундишева – кирпичная стена старой кладки. На ней листок с сотней мелких фотографий: какие-то лица узнаваемы, какие-то – нет. Подписи под ними тоже почти неразличимы. В некоторых местах листок с фотографиями прострелен, края чёрных дыр оплавлены. Зритель понимает, что стало с этими людьми возле этой стены. Плакат называется: «Хотелось бы ВСЕХ поимённо назвать».

В девяностых годах от мастеров плаката стало доставаться и Ленину. На плакате А.В. Чанцева «Без названия» типичный советский интерьер: розовые в цветочек обои, полочка с кружевной салфеткой с рисунком из звёзд и голубков, а вместо семи построенных по росту слоников – десять бюстов Ленина. На полях плаката В.К. Дорохова – цитата из Г.В. Плеханова: «Великие кажутся нам великими потому, что мы сами стоим на коленях». В центре плаката на ярко-розовом фоне три воздушных шарика со знакомыми лицами: розовый Маркс, голубой Энгельс и жёлтый Ленин. На плакате Ю.Б. Боксера «Самый человечный человек» Ленин со слащавой улыбкой весь облеплен переводными картинками с изображением бабочек, собачек и прочих зверюшек. А рядом с ним на выставках обычно висит плакат того же автора «Без названия». На нём румяный, бездумно улыбающийся Горбачёв с живыми георгинами и котятами. Очевидно, оба изображения задумывались как «парный портрет». Не оказался забытым портретистами и Л.И. Брежнев. На плакате А. Фалдина стоит его





парадный мундир с шестнадцатью рядами орденских колодок, звёздами генералиссимуса на погонах; звёзды Героя не умещаются над орденскими планками, последняя висит на рукаве... Вместо головы – нимб святого. Плакат предостерегает: «Забвение прошлого грозит его повторением». К 1990 году относится плакат А.В. Чанцева «КПСС», где две последние буквы скованы цепью, как наручники.

События 1991 года тоже нашли отражение в плакате. На листе И.М. Майстровского точная дата: 19 августа. Изображение – красный Мавзолей-танк на чёрном фоне. Плакат А.Г. Ваганова назван «Что тебе снится, крейсер «Аврора»?». Изображение – «Аврора» на Москве-реке на фоне Кремля. Ещё один поворот темы на плакате В.Н. Чекашова «Ностальгия»: на красном фоне чёрный телефон с милицейской дубинкой вместо трубки.

Распад СССР тоже был воспринят мастерами плаката трагически. Уже тогда они предвидели, что распад внешний приведёт к распаду внутреннему. Сейчас много говорят и пишут о том, что Россия спивается. Они предвидели это тогда. Три художника в одном и том же 1991 году решили тему почти одинаково. На плакате А.А. Чеботарёва и А.В. Лозенко «От Москвы до самых до окраин» карта России представлена как кусок льда, на середину которого из бутылки, соизмеримой по величине с территорией, льётся «Столичная». На плакате молодого художника К.Ф. Зайнетдинова карта России представлена в виде красной скатерти с оборванными краями, на которой стоит гранёный стакан с водкой, прикрытый кусочком чёрного хлеба. Плакат называется: «Будет ли земля нам пухом?»

Своё равнодушие к происходящему в стране М.Н. Фёдоров выразил в плакате «Кредо». На розовом фоне розовая раковина улитки, из которой торчат тоже розовые босые ноги. Ясно, что это кредо не сегодняшних плакатистов, близко к сердцу принимающих боль страны. Сейчас художников очень волнует тема бездумного почитания молодёжью нацистской идеологии. Плакат К.Ф. Зайнетдинова называется «Распродажа». На нём – старый коричневый френч с неспоротой свастики. На плакате Е.С. Цвика длинная цитата из газеты о том, что «наш народ, перенёсший кровавую вакханалию сталинщины и войну с немецким фашизмом, не допустит своих же доморощенных нацистов к власти», и фигура стоящего спиной к зрителю человека, на лысой го-



лове которого нарисован портрет Гитлера: косой чубчик, усики, круглые жёлтые глаза. На плакате Э.М. Церенова бритоголовый подросток рисует свастику на стене дома. Плакат называется: «День Победы. Как он стал от нас далёк...»

Волнует мастеров плаката и невыполнение обещаний властных структур гражданам. Глядя на плакат Г.М. Каменских «Каждой отдельной семье...», зритель невольно дописывает в уме лозунг: «к двухтысячному году предоставить отдельную квартиру». Но он видит на плакате заколоченное изнутри окно старого дома с защемлённой между досок занавеской, засохший цветок в горшке. Где эти люди из ветхой избушки? По телевидению постоянно показывают 90-летних стариков, героев войны, которые не могут дождаться удобного жилья. На плакате А.Н. Чекашова – роденковский «Мыслитель» в инвалидном кресле. Подпись: «Комфортна ли Москва для инвалидов?»

Некоторые плакаты заставляют людей среднего и старшего поколения обернуться в собственное прошлое, вспомнить помпезные плакаты «Все на выборы!» О «выборах без выбора» не судачил тогда только ленивый. Но вот плакат «Все на выборы!» Л.Я. Левшуновой. Год 1995. Босая, с длинной русой косой, в красном сарафане и с завязанными красной тряпкой глазами девушка идёт, повинувшись призыву. Наверное, ей предстоит выбирать не одного из одного, но более ли осознан её выбор? Невольно напрашивается сравнение с героем плаката А. Радакова «Неграмотный – тот же слепой»: оба идут в одну сторону, ощупывая перед собой дорогу руками, оба в красном, оба с завязанными глазами. Старик Радакова не ориентируется в окружающей обстановке, потому что неграмотен. Сегодняшняя девушка наверняка умеет читать, но её политическим просвещением никто никогда не занимался, и это, к сожалению, почти норма.

Раньше этим занималась школа. На выставках плакатов постоянно бывают представлены плакаты с риторикой 60-х годов: «Отличным ученьем отблагодарим Родину!». На одном из них красивая девочка в парадной школьной форме, с аттестатом зрелости и золотой медалью в руках, как тогда писали, «уверенно смотрит в будущее». В правом верхнем углу плаката картина Н.П. Богданова-Бельского «У дверей школы» (нищий мальчик с завистью наблюдает за учениками), под ней подпись: «Так было». А как сейчас? Плакат М.Р. Мкртчяна называется кратко: «Шко-



ла»: на жёлтом фоне грубо вырезанные по трафарету из серого металла безликие одинаковые фигурки. Сравнение вчерашней и сегодняшней школы напрашивается само собой.

Критическое отношение современных мастеров плаката к изображаемому особенно заметно в их работах, касающихся кино. Старые плакаты были сугубо реалистичны, вне зависимости от того, рисованные они или сделаны с помощью фотографии. Смотришь на плакат – узнаёшь фильм: смуглый, в красном плаще Сергей Бондарчук рядом с Ириной Скобцевой – «Отелло»; Леонид Быков и Владимир Конкин в армейском облачении – «Атыбаты»; Владимир Дружников в кожаном пальто, с биноклем на груди – «Константин Заслонов»; торчащая из песка голова Спартака Мишулина – «Белое солнце пустыни». Теперь ничего угадать нельзя, надо думать, чего когда-то добивались конструктивисты. Киноплакаты полны иносказаний. Трудно разгадать, что это за фильм, даже если человек его видел, по такой головоломке: остов рыбы с головой, отдалённо напоминающей профиль Сталина, и костями, изогнутыми наподобие профилей Молотова, Берии и других его приспешников. Оказывается, это афиша фильма «Пиры Валтасара, или ночь со Сталиным». На афише фильма Е. Евтушенко «Похороны Сталина» вождь народов, лежащий в гробу среди красных роз, с усмешкой наблюдает за происходящим вокруг. Смятение чувств вызывает плакат фильма «Сто дней до приказа», выполненный Г.Н. Каменских: к голому телу солдата суровыми нитками пришиты голубые погоны «СА», в грудь вдавлены пуговицы со звездой, из-под них капает кровь... Жаль, что такие плакаты чаще можно увидеть на выставках, чем на улицах.

Искусствовед Максим Ненарокомов писал: «Две жизни у плаката, две души у него – политика и искусство. Иначе говоря, политический плакат немислим без гражданской идеи и художественного образа. Первая дарит плакату краткую, но бурную жизнь на площади, второй – вечную в музейном зале. Примат одной над другой грозит вырождением жанра или гибелью эстетического начала»<sup>68</sup>.

За последние годы плакат сильно изменился, хотя традиции мастеров прошлого прослеживаются. Рекламные фирмы неред-

<sup>68</sup> Ненарокомов М. Современность. Политика. Плакат / М. Ненарокомов // Наше наследие. – 1988. – № 4. – С. 136.



ко используют лучшие женские образы русского авангарда, принарядив их в переливающиеся золотом платья. Туристические фирмы размещают на фоне цветных современных пейзажей штриховые изображения этнических типов россиян с плакатов начала XX века. Идеи конструктивизма рекламисты чаще всего используют при строительстве и оформлении выставочных павильонов. Авторы политического плаката больше всего ценят в наследии конструктивистов именно глубину мысли, стремление заставить зрителя думать над изображением и текстом. Эта уникальная страница российского плакатного искусства навсегда вписана в классику мирового авангарда. Мировые аукционные дома продают плакаты конструктивистов по 6000 евро за лист. Художественные выставки знакомят с творческим наследием мастеров прошлого сегодняшних зрителей. С 2002 года издательство «Контакт-Культура» издаёт золотые серии коллекций русских плакатов, хранящихся в музеях и частных коллекциях. Вышло более десяти серий. Пока это дореволюционные и советские плакаты. Сейчас необходимо, чтобы и современные плакаты быстрее доходили до зрителя – и в коллекционных сериях, и на выставках, и на улицах и площадях, как в 20-е годы.



Т.А. Дьякова

**Реклама в контексте  
художественной культуры XX века**

В оценке исторического опыта рекламы важнейшую роль играет культурологический дискурс. Рекламу рассматривают как результат развития различных форм повседневной жизни, в том числе моды, этикета, ритуалов и обрядов, которые обеспечивали в обществе на всех этапах его развития социокультурную идентификацию, формирование имиджа, создание семиотического языка коммуникации.

Реклама является составной частью культурного процесса, и на всех этапах своего развития она соответствовала ценностям приоритетам эпохи, выражала умонастроение общества, его творческие устремления. Она существовала на территории тех общественных форм, которые были наиболее характерны для культурной куртины мира данного времени: скульптурной пластики античности, устного народного творчества, средневековья, геральдической символики куртуазного века и пр.

Художественный опыт мировой и отечественной культур был необходим в формировании эстетики рекламы, в выборе её эффективного дизайна. На протяжении XX века взаимодействия рекламного процесса и искусства протекали динамично и изобретательно, постоянно отмечалось ревностное стремление отстоять собственное пространство в культуре за счёт противоположной стороны. В истории этих взаимоотношений, истории взаимностей и отрицаний, можно выделить и периоды, когда реклама избирала в отношении искусства определённую позицию ученичества, и когда между этими сферами деятельности устанавливались равноправные отношения, и когда художники выражали свои идеи языком рекламы.

Для обозначения первого периода взаимоотношений рекламы и искусства воспользуемся определением, которое ввёл американский исследователь Ф. Пресбрей (Presbrey F. *The History and Development of Advertising*. – N.Y., 1968. – P. 358) – иллюстрационный период. На рубеже XIX и XX веков проблема эстетического содержания рекламного процесса начинает осознаваться в



непосредственной причастности к технической эстетике данного времени. Рекламная сфера потребовала привлечения широкого круга специалистов, имеющих художественное образование или обладающих большой эстетической чуткостью к современным тенденциям в искусстве. В особенности это было важно для таких областей рекламы, как полихромный плакат, художественная афиша, а затем и цветная журнальная иллюстрация. Расширившиеся возможности типографской технологии позволяли рекламе занять надёжное место посредника между индустрией и искусством. Конкурентоспособность рекламной продукции в это время во многом обеспечивалась крупноформатными иллюстрациями, а их образный строй был тождественен художественно-эстетическим особенностям эпохи, нашедшим наиболее целостное воплощение в тех или иных завершённых стилевых формах. В рекламу пришли профессиональные художники. А использование всего арсенала выразительных средств изобразительного искусства воспринималось как необходимое и оправданное условие существования рекламы, в которой теперь огромная нагрузка падала на визуальный образ, не требующий вербальной интерпретации.

Начало сотрудничества художников и рекламистов XX века было положено ещё в 1880-1890-е годы, когда во многих областях творчества утверждался **модерн**. Это был первый стиль, который сознательно проектировался как единый для всех элементов предметной среды. Поиски выразительной «формулы» стиля осуществляли и художники, и архитекторы, и дизайнеры. Были написаны многочисленные работы с теоретическим обоснованием нового стиля Уильямом Моррисом, Анри Ван де Вельде, Германом Мутезиусом, а в практической сфере найдены разнообразные и яркие в своей живописной образности решения художниками разных стран.

Стиль обладал визуальным единством, основанным на общности пластического языка, которая сложилась из ряда региональных разновидностей, стилевых направлений деятельности творческих групп и отдельных художников. Во Франции и Бельгии он назывался «ар нуво», в Англии – «Движение искусств и ремёсел», а позднее «новый стиль», в Италии – «либерти», в Германии – «югендстиль». В Австрии и Чехии представители нескольких творческих сфер объединились в группу «Сецессион», давшую



название выставочному павильону, созданному по проекту Йозефа Ольбриха. В России стиль утвердился с названием «модерн». Творческий союз рекламы эпохи модерна и её художественных интерпретаций нашёл своё ярчайшее воплощение в работах английского художника О. Бёрдслея, чешского живописца А. Мухи, немецкого плакатиста Л. Бернхарда, участников петербургского объединения «Мир искусства» и других.

Несмотря на различия в названиях, речь идёт о едином европейском движении, близости художественных приёмов, общности философии. Модерн, рожденный этой эпохой, делает акцент не на реальных сторонах жизни, а на самом творческом процессе. Поэтому он находит в сфере художественной культуры много точек соприкосновения с символизмом, с такими традициями прошлого, для которых внешняя, знаковая, декоративная сторона была важнее соответствия социальным задачам (традиции прерафаэлитов, элементы поздней готики, стилевые проявления рококо и пр.). Искусство того периода все увереннее начинало утверждать себя в пространстве изящных форм и внедрять декоративное начало в широкую нехудожественную практику. Многие художники того периода большое внимание уделяли рекламному творчеству. Но модерн не разрушил границ между искусством и коммерческой сферой. Превосходство живописи как вида искусства над рекламой, не представляющей художественного своеобразия, было ещё очевидным. Образы изобразительного искусства и художественно-эстетические черты модерна перекочёвывали в рекламу, не трансформируя всерьёз внутреннего процесса создания рекламной формы, выступая в роли узнаваемых иллюстраций стиля.

В культуре в целом задачи модерна были более серьёзны и долгосрочны. Модерн не просто создал мир новых художественных образов, он провозгласил идею насыщения искусством всей окружающей человека среды. В создавшихся условиях люди уже не пытались искать внутреннее равновесие, так как душевное состояние и духовность перестали осознаваться как нечто стабильное. На рубеже веков возможности обретения гармонии ищутся во внешней среде, в материальном начале. Другими словами, «все должно быть прекрасно»: присутствие отдельных красивых вещей в неэстетизированном пространстве или деление предметов на функциональные и «красивые» в модерне недопустимо.



В развитии рекламы начала XX века более активную роль сыграли не столько идейно-содержательные свойства стиля модерн, сколько созданная им стилистика. Она максимально эстетизировала процесс потребления, побуждая приобретать красивые и качественные товары как символические знаки идеального мира.

В контексте модерна развивалась не только коммерческая, но и социальная реклама начала XX века. Особая образность и смысловая содержательность элементов стиля как нельзя лучше соответствовали «социальной» тематике. Кроме того, социальная реклама того времени обращалась преимущественно к высшему обществу, где был очень популярен именно стиль модерн.

Роль эстетического начала в модерне очень высока. В условиях, когда реклама развивалась, пользуясь художественными ресурсами существующих стилей, имелись все основания говорить о применимости эстетических характеристик к рекламному процессу. Но в дальнейшем роль эстетического начала в рекламе перестает быть самодовлеющей, становясь лишь средством для достижения цели – выступать в качестве дизайнерского проекта.

В модерне использовались импульсы формообразования, идущие от природных форм или природных процессов. Это могли быть флоральные (растительные), зооморфные (формы животных) или остеоморфные (колючие, костистые формы) мотивы. Фигуры, предметы, фрагменты превратились в символы, пластические метафоры. При этом орнамент не просто заполняет поверхность предмета, а скорее подчиняет себе его формы.

В Бельгии, Франции и Италии в графическом орнаменте и объёмных мотивах преобладали криволинейные контуры на основе гибких, напряжённых линий. В Южной Германии в работах Р. Римершмидта, А. Энделла, П. Беренса криволинейные абрисы сначала стали уточняться, а затем и вовсе геометризировались до стадии формальной композиции.

Русский модерн также имел свои особенности, позволяющие безошибочно отличать его от европейского аналога. Прежде всего, в орнаменте модерна воспроизводились растения, характерные для России, например водяные лилии, белокрыльник и др. Большое символично-графическое значение имели древнерусские литеры – шрифт, имитирующий рукописный славянский полуустав. Его художественно-эстетическая роль оказалась столь же важной, как смысловая и информационная. Широко использо-





вались мотивы узоров русского деревянного зодчества, народной резьбы, вышивок, кружева, охотно изображались изделия народного творчества. Наряду с былиной и сказкой в изобразительную систему русского модерна широко вовлекались мотивы народного, крестьянского искусства.

В наши дни интерес российских потребителей к старым, дореволюционным брэндам или товарам, сделанным «под старину», постоянно растет. Давно известные марки кажутся потребителю более надежными и качественными, нежели их современные аналоги. Кроме того, отечественные компании вынуждены вспоминать о своем прошлом, чтобы конкурировать с пришедшими в Россию иностранными компаниями с вековой историей. Ряд российских компаний взял модерн за основной стиль всей производимой продукции. Другие используют модерн для продвижения товаров одной марки. Часто элементы модерна применяются в рамках только какой-то одной рекламной кампании. Использование образного строя модерна позволяет производителю придать товару дополнительную изысканность, изящество и утонченность.

В условиях постмодернистской эстетики использование этого стиля со всей его идейно-содержательной основой невозможно, уместно говорить лишь о стилизации. По сути, стилизация лишена того, что присуще оригинальному стилю: глубины, органичности, единства содержания и художественной формы. Следование стилю осуществляется лишь на уровне дизайнера, то есть использования в рекламе отдельных элементов, характерных для модерна, таких как гибкая бичеобразная линия, растительные мотивы, плоские пятна цвета, особый утонченный женский образ. Все эти элементы носят сугубо декоративный характер.

В отечественной рекламе и плакате начала XX века легко можно уловить и лейтмотивы **авангардизма**. Но речь идет именно о лейтмотивах супрематизма, кубизма, конструктивизма и других авангардных течений в рекламе 1920-х годов, а не об автоматическом копировании данных стилей. Здесь часто воспроизводились геометрически упрощенные формы, использовались экспрессивные приемы выразительности, минимализм художественных средств, цветовой символизм, тяготение к абстракции. Рекламный плакат оставался ещё легко отличимым от произведения искусства.



Модернизм, осознавший факт массовой культуры как неизбежное соседство, предлагал либо супердизайн среды, либо переход к авангардным формам репрезентации. Для родоначальника модерна У. Морриса благодаря дизайну среды искусство оказывается способным моделировать массовую культуру и подчинять себе рынок. Путь авангардистов был иной – он позволял вывести «художественную форму за положенные ей и зрению физические пределы»<sup>1</sup>, воссоздавать в искусстве действительность вне её предметности. В рекламе вещи реального мира должны были оставаться узнаваемыми и привлекательными.

Однако именно в период распространения авангардизма реклама начинает приобретать иные черты, переходя от оформления к созданию собственно дизайнерских форм. Такой этап в развитии рекламы можно условно назвать дизайнерским. В частности, футуризм был первым течением мирового художественного авангардизма, который использовал в творчестве проектные методы, конструируя новую абстрактно-геометрическую реальность. С появлением этого авангардного течения в культурную практику прочно входит коллаж.

Футуризм имел свои формально-композиционные закономерности, которые позволяют отличить это художественное направление от других: три принципа – одновременности впечатлений, глобальной метафоры и наслоения картин и элементов друг на друга, подчёркнутая динамика композиции с преобладанием диагональных ритмов и линий. Среди футуристических черт – двоящиеся, напоминающие изображение стадий движения или оборванные, незамкнутые контуры. Наконец, все композиции в футуризме построены из полупрозрачных, вьющихся, кружащихся, причудливо свёрнутых плоскостей наподобие завитых бумажных полосок, цвет которых меняется от одного края к краю.

Нетрудно увидеть визуальные преимущества данного стиля для рекламы. Вся система формальных приёмов работала на активное эмоциональное воздействие, эффективно создавалось ощущение силы и мощи, динамизма и новаторства. Языком футуризма реклама подчёркивала пригодность рекламируемой

<sup>1</sup> Цит по кн.: Андреева Е. Постмодернизм. Искусство второй половины XX – начала XXI века / Е. Андреева. – СПб., 2007. – С.11.



вещи или явления не только для дня сегодняшнего, но и её применимость в будущем.

В русской культурной практике футуризм (как искусство, которое осуществляло развитие предмета в четвёртом измерении, т.е. времени) непосредственно сочетался с художественно-эстетическими идеями кубизма, в основе которого – разложение предмета на составляющие структуры. Среди русских кубофутуристов – Н. Гончарова, О. Розанова, А. Экстер и, конечно, К. Малевич, нашедший новое продолжение идей в супрематизме.

Для рекламного дизайна творческие открытия в области кубофутуризма и супрематизма были очень важны. Казимир Малевич по поводу возможностей изобретённого им стиля заметил: «Супрематизм в одной своей стадии имеет чисто философское через цвет познавательное движение, а во второй – как форма, которая может быть как прикладная, образовав новый стиль супрематического украшения»<sup>2</sup>.

Эль Лисицкий был первым, кто применил супрематизм не к текстилю и фарфору, а в печатной графике, в рекламе. Он показал, насколько богаты плоскостно-декоративные возможности супрематизма, насколько естественны его формы на белом листе бумаги, насколько захватывающей становится работа со шрифтом и геометрическими иллюстрациями. Текст и рисунок выходят на самый общий, универсальный, философско-пластический уровень, где объединяется предельно абстрактное живописное и предельно абстрактное понятийное.

Авангардистские идеи искусства 1910-х гг. в следующее десятилетие нашли своё дальнейшее продолжение в деятельности конструктивистов, которые в феврале 1921 г. образовали группу, целью которой было решение новых задач искусства, а именно создание абстрактных композиций с преобладанием структурных, геометрических, комбинаторных принципов – «конструкций». Среди них были А. Родченко, В. Степанова, В. и Г. Стенберги, А. Ган и другие.

Творчество конструктивистов было всеобъемлющим. Данный стиль предлагал новые решения в живописи, скульптуре и архитектуре, активно влиял на характер сценической постановки, определял огромные перспективы для деятельности дизайнеров

<sup>2</sup> Малевич К. Чёрный квадрат / К. Малевич. – СПб. : Изд. дом «Азбука-классика», 2008. – С. 51.



мебели, интерьера, одежды и прочего. При участии В. Маяковского, писавшего тексты к рекламным плакатам, начинается новый этап отечественной рекламы.

В графических видах творчества конструктивизм характеризовался применением вместо рисованной иллюстрации фотографии и фотомонтажа, предельной геометризацией графической структуры страницы, подчинением композиции прямоугольным ритмам модульной сетки, широким применением элементов наборной графики – шрифтов, акциденций, линеек.

Многие идеи авангардизма будут в дальнейшем развиваться и в искусстве, и в рекламе. На базе идей В. Кандинского и К. Малевича получит позднее развитие, например, минимализм, смысловые и визуальные возможности приёмов которого широки и разнообразны, на что указывает и современная реклама.

К тридцатым-сороковым годам XX века усилиями Сальвадора Дали фигуру художника начинают воспринимать уже в формате рекламной презентации. Однако, рекламируя своё творчество и себя, Дали не допускает ещё мысли, что произведение живописи тождественно рекламе.

Вклад Сальвадора Дали в рекламу заключается не только в том, что он создал логотип леденцов Chupa Chups и снимался лично в нескольких рекламных роликах шоколада и лекарств, а в том, что впервые художник осознал необходимую потребность в выстраивании вокруг творчества ситуации скандала, постоянного интереса к собственной персоне, применении шокирующих тактик поведения, продвижения своих произведений за счёт различных акций. Произведение искусства теперь недвусмысленно становится в один конкурентный ряд с другими товарами, приносящими его владельцу большой доход. А следовательно, искусство нуждается если не в таком умелом художнике-провокаторе, то в таких произведениях, в которых сам образный строй будет располагать к их восприятию с позиции моды, популярности, престижности, оригинальности.

Произведения сюрреализма стали удачной обманкой. Они уже не требовали от зрителя узнавания реалий жизни, не побуждали к морально-нравственной оценке, не апеллировали к естественной эмоциональной реакции и не звали к общественно значимым идеалам. Словом, они создавали беспокоящий визуальный образ, но из-за бессознательного характера творчества,



смысл которого от аудитории был надёжно скрыт. Он не требовал глубокого эстетического прочтения, а тем более сопереживания, привычного катарсиса. Искусство само стало внимательно присматриваться к рекламному процессу.

К началу XXI века был уже накоплен богатый опыт симбиоза художественной культуры и рекламы, где продукт творчества внешне создаёт ощущение произведения искусства с явной претензией на оригинальность авторской позиции, но весь арсенал языковых средств берётся из рекламы, не акцентирующей внимания на авторстве и не претендующей на создание новой художественной системы. В стене, разделяющей искусство и рекламу, обнаруживаются зияющие дыры. Традицию локализации искусства в особую форму культуры художники 1960-х гг. прерывают решительно и осознанно.

Взаимодействие постмодернизма с коммерческой сферой, маркетинговыми технологиями и тиражированием художественных объектов носило разнообразные формы, которые демонстрировали постоянное «забегание» искусства на территорию рекламного производства и наоборот. Среди приёмов, заимствованных художниками у рекламистов, можно считать аранжировку витрин, увеличение размеров вещи, тиражирование, упаковывание и др. Суть этого процесса неоднозначна. Реклама может и должна использовать в своих целях изобразительные средства искусства, но не отождествлять себя с ним – реклама должна продавать, искусство вдохновлять. Не забывая об этом обстоятельстве, рекламист, вернувшийся с территории искусства, может обогатить, украсить, разнообразить, переосмыслить те или иные рекламные образы. Но художественная культура, переселившаяся за традиционные эстетические пределы в зону интенсивной медийной жизни, вызывает недоумения.

Сегодня не всегда можно обнаружить чёткую грань между искусством и рекламной деятельностью, на что справедливо указывают многие исследователи. Произведения Дж. Розенквиста, Э. Уорхола и других художников постмодернистской эпохи созданы в духе эстетики рекламы и мало чем отличаются от рекламной продукции. В свою очередь, аранжировка витрин наполняет формы сегодняшнего изобразительного искусства. Влияние витрин на развитие этих форм искусства подтверждается



композициями из консервных банок Дж. Джонса, Э. Уорхола, из глыб сливочного масла И. Бойса.

Новый этап взаимоотношений рекламы и искусства протекает в условиях перехода культуры из книжного состояния в экранное, и медийные черты начинают проявляться во всех сферах, в том числе и в художественной среде. Условно этот этап отношений между искусством и рекламой можно определить как симбиозный.

Путаница в их эстетической идентификации начинается с актуального искусства: нового реализма в Европе, американского поп-арта, минимализма, лэнд-арта. Этим движениям был присущ поиск нового образа реальности, который происходил, по преимуществу, из среды тех или иных материальных носителей современности. Этот путь можно назвать переходом от образа к имиджу, что соответствует логике медиакультуры в целом и рекламы в частности, как формы массовой коммуникации.

Восприятие искусства в условиях медийной визуализации проходило не в процессе уединённого созерцания музейных картин, а посредством средств технической воспроизводимости: фотографии, кино, журналов, газет, телевидения, рекламы и т.д. Один из создателей поп-арта Рой Лихтенштейн подчёркивал, что его художественный язык связан с языком Миро и Пикассо опосредованно, через комиксы. Критик Лео Стейнберг в лекции 1968 года применил термин «постмодернизм» в значении особого переключения художественного видения в новый режим. Искусство перестаёт быть «окном в мир» и становится частью хаотичного и разнонаправленного информационного потока.

В начале 60-х годов XX века формируется критическое отношение к искусству модерна и авангардизма, которые базировались на платформе «чистого искусства», т.е. художественной культуры, оторванной от жизни. Деятели искусства опять провозглашали реализм, но такой, который изыскивает свои средства в повседневном обиходе. Цель «новых реалистов» состояла в демонстративном обозначении принципа: помоечный материал жизни может быть пущен на вторичную эстетическую утилизацию в искусстве.

Одним из примеров использования сугубо рекламного способа эффективно представить продаваемую вещь является витринная экспозиция. В 1960-е годы витрину широко использует



Арман, выставляя за стеклом красиво аранжированные старые вещи, утиль, мусор. «Новые реалисты» – сторонники, как и Арман, **рэди-мэйда**, занимались аранжировкой подлинных вещей. В отличие от поп-арта, в котором экспонируются вещи, вырванные из контекста жизни, в рэди-мэйд представляются абсурдные сочетания предметов, призванные символизировать прагматику «общества потребления» середины XX века.

Принцип компоновки вещей в произведениях Даниэля Спёрри, Армана, Сезара, Жана Тингели абсолютно совпадает с принципом оформления витрин. Отличие только одно. В магазинных застеклённых экспозициях аранжированы красивые и современные товары, которым ещё предстоит дойти до потребителя. А в витринах «новых реалистов» искусно экспонируются старые, изуродованные вещи. Сама старость или перенесенное насилие позволяют им претендовать на статус исторического памятника, чего-то сиюминутного. Искусство, которое должно быть обращено к вечности, уступило (или сделало вид) это право рекламе.

Однако очень скоро у «новых реалистов» нашлись творческие оппоненты, опять же извлекавшие способ художественного построения из арсенала рекламы. Клэс Ольденбург создаёт рукотворный «готовый объект» – грандиозного размера из гипса чизбургеры, мороженое и др. В современном рекламном процессе мы наблюдаем использование того же приёма привлечения внимания к гигантским, нереального размера предметам: движущимся скульптурам колоссальных размеров и воздушным шарам в виде бутылок, странным движущимся объектам, огромным копиям привычных предметов.

Использование рекламного дизайна как месторождения ресурсов для современной живописи начинает в Нью-Йорке Энди Уорхол, который к тому времени уже имел огромный опыт в рекламной деятельности. В 1962 году на выставке в Лос-Анджелесе он показывает 32 картины одного формата, размещённые рядами по восемь штук. На плакатах была изображена банка супа «Кэмпбелл». Новым в таком показе было именно серийное изображение. Уорхол был первым, кто представил необратимость положения вещей, кто констатировал глобальное проникновение усредняющих признаков современной цивилизации в жизнь каждого человека.



Через год Уорхол повторяет приём многократного тиражирования образа в работе «Тридцать лучше, чем одна». Заимствованный из арсенала медийной культуры приём тиражирования, по словам Е. Андреевой, «предъявляет взгляду образ множества как пустоту, визуальную мантру, повторяя которую, человек свободно движется через границы мира-как-супермаркета, поскольку они становятся прозрачными»<sup>3</sup>.

Новые технические приёмы, позаимствованные из промышленного дизайна и рекламы: фотопечать, использование диапроектора, включение реального предмета способствовали как обезличиванию индивидуальной творческой манеры художника, так и раскрытию эстетической ценности образцов массовой продукции.

Специфические проявления современной художественной культуры вызваны самой жизнью, где реклама вытесняет подлинное искусство и нивелирует систему традиционных духовных ценностей. В основе данных изменений лежат принципиально различные цели рекламы и искусства. Переключение внимания с духовных проблем человека на прагматические обусловлено самой спецификой общества потребления, в котором именно товар выступает и мериллом, и стержнем организации социальности, в котором исконное многообразие содержаний жизни фактически формально отождествляется с «жизненным циклом» товара.

Реклама, выступающая таким образом, важнейшей технологией социальных презентаций товара, по мнению ряда исследователей, лишает смыслового спектра содержание понятия «стиль». Именно стиль призван выразить исконную сущность неповторимого образа индивидуального освоения мира и становления личности, а реклама и весь строй современной цивилизации низводят его «до совокупности однозначных характеристик товарного бытия, до индекса формальной принадлежности к иерархии социальной престижности». В рамках «общества потребления» человек может быть «свободен» лишь в меру следования коллективным догматам «стильности» – формальным показателям усреднённой модности и конъюнктурной престижности, внешним индексам уровня жизни, действующим шаблонам подлинных ценностей. Искусство, напротив, стремится выразить себя в соот-

<sup>3</sup> Андреева Е. Постмодернизм. Искусство второй половины XX – начала XXI века / Е. Андреева. – СПб., 2007. – С. 113-114.





ветствии с определённой стилиевой системой. И это не единственное принципиальное различие между искусством и рекламой, изначально обозначающее между ними «границу».

Нарушения, обнаруживающиеся в современной художественной культуре, интересны уже потому, что они связаны с преодолением препятствий на пути сближения рекламы и искусства, которые обнаруживаются в сфере их эстетического восприятия. Эстетика, применительно к искусству, представляет собой нормы хорошего вкуса, культурные традиции, знание основных особенностей различных видов художественной практики, оценку произведений с учётом представлений о природе прекрасного. А эстетика рекламы – это эстетика управлений человеком в социальной среде. Поэтому художник, руководствуясь эстетическими нормами, стремится вызвать у зрителя (или слушателя) непосредственное удовольствие, восхищение, а создатель рекламы побуждает продуктом своего творчества к принятию решений (о покупке, о приобретении, о посещении и проч.). Художник создаёт своё произведение, руководствуясь законами гармонии, меры, пропорций, соответствия формы и содержания, т.е. основными эстетическими законами, а рекламист опирается на законы социальной психологии, законы общественного поведения. Эти различия очень серьёзны и исключают объединение рекламы и искусства на традиционной платформе эстетики. Но в условиях современного общества искусство добровольно согласилось следовать принципам эстетического воздействия рекламы, которая предназначена не для мастерских и музеев, а для улиц.

Идея перенесения в искусство реалий современной улицы способствовала возникновению **минимализма**. Дональд Джадд, американский минималист и теоретик искусства, подчёркивал, что современный художник видимые вещи повседневности видит «мягкими и пустыми». Рядом с супермаркетами, окружающими город, мы находим дисконтные центры и склады со сниженными ценами с их ужасающими фасадами. Внутри – подобные лабиринту прилавки с грудями аккуратно сложенных товаров. Раз за разом это входит в сознание потребителя. Мрачная сложность этих интерьеров привнесла в искусство новое пресное и унылое сознание. Но обнаруживающиеся скудость и тупоумие – не могут вдохновлять одаренных художников. Так, американский художник-минималист Роберт Моррис собирает со всех сторон множе-



ство таких унылых фактов архитектуры и превращает их в монументальные идеи.

Минимализм в изобразительном искусстве означал отход от образного мышления в сторону оформительской деятельности. Возврат к минимализму в современной рекламе был связан с проблемой перенасыщенности информационного пространства. А ограничение визуальной образности было призвано гармонизировать эту среду.

В случае применения минимализма в рекламе с особенной тщательностью подбираются составляющие изображения, в том числе цвет, способный обойти защитные механизмы человеческого сознания и действовать на бессознательном уровне. Это – мощное средство воздействия на психику человека. Цвет широко используется в современных средствах коммуникации, что ставит все новые задачи по его применению перед специалистами. В минималистской рекламе цвет должен сказать о товаре все, раскрыть перед зрителем его сущность. Он становится источником различных символических ассоциаций, важнейшим элементом формы, оказывающим эмоциональное воздействие на человека, носителем устойчивого представления, которое чаще всего воздействует на зрителя на бессознательном уровне.

Цветовой минимализм наиболее распространен в дорогих глянцевого изданиях, ориентированных на элитарную группу потребителей, способных не только купить, но и оценить вещь по таким критериям как стиль, соответствие моде, престиж, креативность. Цветовой минимализм наиболее часто используется в рекламе ювелирных изделий, часов от знаменитых производителей, разработанных по уникальным технологиям средств ухода за кожей. Это происходит по той причине, что они сами по себе являются предметами высшей ценности, объектами желаний, доступными не для всех. Минимализм в такой рекламе символизирует изысканную простоту и респектабельность.

Иногда всемирно известные элитные марки ограничиваются в своей рекламе лишь абстрактно обозначенным товаром и своим логотипом, так как их имена сами говорят за себя. Важную функцию в такой рекламе играет фирменный стиль, без цветового минимализма практически недостижимый. Например, используемый в минималистской рекламе белый цвет порождает образы уникальности, совершенства, элегантности, качества,



чистоты во всех отношениях, юности и легкости. Серый цвет производители ювелирных изделий в минималистской рекламе используют для выражения благородства, традиции, практичности. Оттенки фоновое серого ассоциируются с металлом, подчеркивая качество и долговечность товара. Черный цвет в минималистской рекламе средств по уходу за кожей используют для создания атмосферы роскоши, цветового обозначения высокой цены продукции как гарантии качества.

Многие минималисты в 1960-е годы выступают инициаторами или союзниками **лэнд-арта**. Внезапное появление этого течения в 1968 году соответствовало логике усиленной политической активности молодежи и отражало представления о необходимости уничтожения старой эстетики и «высоколобого модернизма». Студенческие волнения того времени отчетливо обозначили путь искусства на сближение с различными формами массовой культуры. Модернизм определял себя как искусство элиты. В 60-е годы XX века в таком искусстве уже не нуждались. На Западе появился средний класс, а рабочие стали постепенно уходить с политической сцены. Возможность получить высшее образование уже не была привилегией буржуазии – оно демократизировалось и стало доступно детям рабочих и крестьян. Это произвело революцию как в социальной структуре общества, так и в массовой психологии. Именно это поколение «непослушных детей» определило необходимость в закате эпохи модернизма и построении постмодерна, из их числа были и лэнд-артисты.

Движение лэнд-арта было начато выставкой группы «Земляные работы» в Галерее Дван в Нью-Йорке. В «Земляную Художественную выставку» вошли Уолтер де Мария, Яна Диббетс, Ханс Хаак, Майкл Хейзер, Нейл Дженней, Ричард Лонг, Дэвид Медолла, Роберт Моррис, Деннис Оппенгейм, Гюнтер Уэкер и Роберт Смитсон.

Самой известной работой Смитсона, идейного лидера движения, и, вероятно, самым известным творением всего лэнд-арта является «Спиральный Причал» (1970), выходящий в Великое Соленое озеро в Юте. Произведение Смитсона невозможно выставить в галерее, но фотографии рукотворного причала обладают и художественным, и рекламным эффектом.

Непреходящее значение творчества Смитсона – в переосмыслении им базовых понятий культуры, места и пейзажа, а также их



подчинения абстрактным идеям, среди которых важнейшей для него была идея энтропии. Возможно, еще большую значимость имеет пересмотр им таких традиционных и основополагающих для работы художника категорий, как мастерская, галерея, выставочное пространство. Позднее, в девяностые годы, эти основные предпосылки художественного производства и способы его понимания были подвергнуты радикальной критике в контексте обсуждения дискурсов глобализации. Новые художники – художники-номады – могут сегодня создавать искусство вне стен мастерских, отвергать музейную практику и коммерческий успех.

Вне стен мастерской и выставочных салонов осуществляет свои проекты и Христо (Христо Явашев), переехавший в 1964 году в США. К этому времени он уже был достаточно известен в Европе, но в Нью-Йорке начался новый и значимый этап его творческой жизни.

Слово «свобода» является для Христо ключевым. В своих интервью он не устает повторять, что все, что они делали с Жанной-Клод (женой и соавтором работ), – дань свободе, а свобода – враг собственности. Собственность же подразумевает постоянство, вот почему работа не может долго сохраняться. Действительно, проекты, которые иногда готовятся десятилетиями, «живут» всего несколько недель. Потом они бесследно исчезают. Остается лишь документация: фотографии и видеозаписи. Это своего рода вызов представлению о бессмертии произведения искусства и ещё одно пренебрежение выставочным салоном.

В творениях этого художника сутью произведения искусства становится не сам объект с его заданной ценностью, а упаковка, в которую объект запрятан. Никто не может купить эти работы, никто не может ими владеть, никому не дано извлекать из них материальную выгоду, чтобы на них смотреть, не надо покупать билеты. Мы не владеем тем, что создаем. Такой подход явно указывает на рекламу, выступающую завлекающей упаковкой, но не имеющую собственной художественной ценности.

К самым известным проектам принадлежит акция по упаковке здания рейхстага в Берлине. Проект был осуществлён в 1995 году. Своими упаковочными материалами супруги обращали внимание на те вещи, которые люди уже перестали замечать. Лишь закутывание здания может привлечь к нему наше



внимание, а после освобождения сооружения от упаковки мы сможем взглянуть на него по-новому.

Чтобы получить одобрение на проведение подобной упаковки, зачастую требуются долгие годы. Финансирование проекта, который взяла на себя супружеская пара, должно быть реально обеспечено. И лишь затем начинались предварительные работы: в Берлине потребовались 100 000 квадратных метров серебряного материала, который был специально соткан для этой цели. Для укутывания здания были привлечены 1 500 помощников и среди них опытные альпинисты. В течение четырнадцать дней рейхстаг стоял укутанным. Миллионы людей в эти дни приезжали в Берлин, чтобы посмотреть на него.

Упаковки Христо и Жанны-Клод всегда превращались в грандиозный спектакль. Их произведения искусства нельзя продать, зато возможно приобрести известность и популярность, тем более что процесс работы и результат фиксируются фотоаппаратами. Итак, даже у произведений, которые невозможно продать, постепенно стираются грани между искусством и коммерцией.

Укутывание сооружений как бы вырывает предметы из обыденности, привлекая к ним внимание. Это роднит их с «суповыми упаковками» Уорхола или граффити на стенах станций метро и городских зданий. Среди реализованных проектов Христо «Занавес долины», «Окружённые острова», «Обёрнутый Понт-Нёф», «Обёрнутые деревья» и пр.

Упаковывание или окружение знакомых объектов тканью как бы занавешивает их от знакомых представлений, делает их таковыми, какими человек меньше всего ожидает их увидеть, это подрывает наше удобное представление о привычном и создает ощущение незнакомого. Эта замена предсказуемого на неизвестное – один из ключевых моментов их работы. Благодаря обертыванию, драпированию и скрывающему действию ткани объект не распадается на части. Визуально обертывание объекта показывает его общие формы. Объемы и формы как бы объединяются, в то время как ранее мешал целый лес деталей.

В перенасыщенном товаром обществе упаковка начинает занимать более привилегированное положение, чем ее содержимое. Она привлекает к себе внимание яркими красками и броскими надписями, она соблазняет и заманивает в ловушку, провоцируя на покупку. Нередко наши предпочтения при выборе той или



иной вещи из ряда подобных оказываются predeterminedены оставившими на себе взгляд футляром или фантиком. Чем, как не индивидуальными эстетическими пристрастиями, руководствуемся мы, уточняя, какой именно из пяти пакетов натурального апельсинового сока от разных фирм-производителей нам нужен, ведь его вкус, цвет, запах и даже цена практически идентичны.

В отличие от рекламы, упаковка не репрезентирует товар, она скорее антирепрезентативна. Ее цель – вызвать в нас желание без непосредственной отсылки к своему содержимому, ее сущность в буквальном смысле лежит на поверхности. Качественные различия товаров сегодня нивелируются. Товар (т.е. содержание) получает определенные преимущества на потребительском рынке не столько благодаря неким имманентным признакам – ценности материала, добротности изготовления, содержанию витаминов и т.п., сколько внешней оболочке, самой по себе бесполезной и бессмысленной, единственная функция которой – притягивать и соблазнять, превращая скрытый внутри объект в объект желания. Мы получаем товар «впридачу» к его привлекательной упаковке.

Примечательно, что избираемые Христо объекты, как правило, изначально обладают некой сакральностью, связанной с их статусом исторической или культурной достопримечательности, либо национального символа. Придавая своим произведениям «товарный вид», Христо обнажает способность всего что угодно – от женского тела до рейхстага – к интеграции в систему потребления. Его работы – апофеоз упаковки, торжествующей свое превосходство, свою власть над любым содержимым. Несколько отработанных манипуляций – и культурные ценности попадают в ассортимент гигантского супермаркета, универсум превращается в универсам.

Существование искусства в условиях повсеместного рекламного бума делает различия между искусством и рекламой едва уловимыми, что убедительно демонстрируют **перформансы и хэппенинги**, столь похожие по своим технологиям на рекламные акции.

По мнению главного редактора журнала «Рекламные идеи» Андрея Надеина<sup>4</sup>, реклама повторяет достижения художественного авангарда с опозданием на 20-50 лет. Новые идеи создаются

<sup>4</sup> См.: Надеин А. Рекламная акция и художественный авангард / А. Надеин // Рекламные идеи. – №3(36). – 2001.



в пространстве без ограничений – в мире творческой свободы художника, а затем утилизируются ремеслами, к которым относятся и реклама.

Одной из причин сближения искусства и рекламы является их общее стремление вырвать сознание зрителя из пределов привычного, оставить новое впечатление, выделить творение из ряда подобных. Кроме того, обе сферы деятельности связаны с потребностью преодолеть культурные и национальные барьеры у своей потенциальной аудитории.

Авангард и реклама постоянно стремятся улучшить или украсить памятники культуры прошлого, играя с культурными табу. Проект помывки знаменитых коней на Аничковом мосту средством «Фэрри» по своей природе сродни стремлению Ф. Леже, вложившего в руки Джоконды на своей картине ключи, сделать её более практичной.

Искусство постмодернизма, постулируя смерть искусства, прежде всего предполагало, что это связано с уничтожением границы между автором и зрителем. Перформансы и хэппенинги стали главным звеном в осуществлении новой концепции искусства. Перформанс – это представление, сочетающее в себе элементы изобразительного и сценического искусства. Перформанс выступает разновидностью акционизма, в котором автор, используя средства аудио- и видеотехники, пантомимы, музыки, совершает некое действие, представление, целью которого является вовлечение публики в мир абсурдистского искусства, «растворение» искусства в окружающей действительности. Хэппенинг – это перформанс с вовлечением в игру зрителей, действие, не имеющее строгого сценария.

«Человек в витрине» – одно из наиболее старых шоу, идущее от балаганной «клетки дикого человека», пожиравшего живых кур и голубей на потеху публике. Еще известный художник П. Федотов, автор картины «Сватовство майора», чтобы привлечь внимание публики, исполнял на выставках куплеты, комментирующие содержание картин. Сегодня рекламные акции являются привычным и популярным явлением.

Использование перформансов и хэппенингов в искусстве отчасти преследует также рекламную цель. Непосредственное участие автора в процессе создания произведения искусства на глазах у зрителя порождает особое внимание публики и крити-



ки к производству искусства. Однако главная цель этих акций в художественном процессе выходит за рамки сугубо рекламных стратегий. Основная суть перформанса – интерпретация привычных вещей, обыденной среды.

Художественный процесс начала XXI века, безусловно, являет собой пример уже отличных от традиций века XX эстетических и культурно-исторических проявлений. Но нельзя не признать, что многое в его оценке сопряжено с теми изменениями, которые стали проявляться в культуре всего европейского пространства с конца 1960-х гг. Искусство и, прежде всего, его визуальные формы, с обозначенного времени наглядно демонстрируют потребности в новом понимании культуры. Вот некоторые специфические черты современного искусства, которые нельзя не признать имеющими значение для развития рекламного процесса и для культуры в целом.

Во-первых, стремление преодолеть привычные рамки художественного пространства и раствориться во всём окружающем пространстве. В художественной практике обнаруживается установка на невозможность изолирования произведения искусства стенами галереи или музея. Отныне культурное пространство не дистанцируется даже от природы. Экспансия пространства, осуществляемая художниками неоавангарда, вписывается в логику тех перспектив, которые были обозначены для современного искусства в этот период Л. Фидлером в статье «Засыпайте рвы, пересекайте границы». Не только искусство перестало претендовать на особое место в системе культуры, но и культура начала покидать привычные для неё пределы. Исчезает строгое различие позиций: искусственное – естественное, художественно оформленное – бесформенное.

Во-вторых, художественная практика обозначенного времени всё отчётливей начинает демонстрировать симбиоз неоавангардных форм и массовой культуры. И аудитория, для которой создаётся данное искусство, и средства художественной выразительности представлялись близкими по духу обществу массового потребления. Произошли значимые социальные трансформации, которые привели к иному, чем в начале XX в., отношению к феномену массы.

В-третьих, исчезает необходимость в сохранении произведения искусства как уникального творения. Идентичность худо-





жественного творения фиксируется документом и многократно тиражируется. Теперь не подлинники, а копии (фотографии, видеозаписи, иллюстрации в печатных СМИ и прочее) начинают претендовать на роль подлинных произведений искусства.

В-четвёртых, процесс создания художественного произведения, а затем и его продвижение в обществе, становятся связаны с полисубъектностью. «Смерть автора» порождает не пустоту, а возможность превратить всякого соучастника процесса в сотворца, не имеющего авторских амбиций.

В-пятых, искусство всё активнее вторгается в различные зоны медиа-культуры и перенимает её язык. Взаимоотношения между рекламой и искусством – наглядное тому подтверждение.

Художественная культура последних трёх десятилетий всё органичнее начинает себя проявлять как один из вариантов медийной культуры. Это обстоятельство требует корректировки понимания сущности современного художественного процесса и культуры в целом. Медиакультура охватывает не только сферу специально созданных средств массовой коммуникации, призванных быть посредниками между социумом и властью, но практически все сферы культурной практики людей.

Подводя итог, следует подчеркнуть, что за последнее столетие был накоплен разнообразный опыт осмысления места и роли рекламы и искусства в европейском культурном пространстве. В одном из первых исследований рекламы, осуществлённом Р. Гаманом<sup>5</sup> с культурологической и эстетической позиций, подчёркивалось, что воздействие рекламы сходно с влиянием произведения искусства на человека. Как первое, так и второе останавливают взгляд, привлекают к себе внимание, но разными способами. «Реклама стремится завладеть вниманием зрителя помимо его желания с помощью сильных и сконцентрированных впечатлений; отсюда – сжатость словесной и образной информации, позволяющей ей мгновенно отложиться в памяти»<sup>6</sup>. Сближение рекламы с искусством определено тем, что на протяжении XX века постоянно возрастал интерес к эмоциональным вариантам рекламных форм, обращённых к подсознательному, к глубинным эмоциям.

<sup>5</sup> См.: Гаман Р. Эстетика / Р. Гаман. – СПб., 1907.

<sup>6</sup> Трушина Л.Е. Смена парадигм в эстетике рекламы / Л.Е. Трушина // Эстетика в парадигмальном пространстве : перспективы нового века. Материалы научной конференции. – СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – С. 67.



## Реклама

---

Таким образом, реклама стала осваивать язык искусства, что и выразилось в её многочисленных художественных ассоциациях.

Исследователи указывают, что объект рекламы последнего столетия менялся следующим образом: сначала – реклама вещи (информация о товаре), затем – её качества (информация о некоем уникальном свойстве или функции вещи), позднее – образа жизни, символом которого служит данная вещь, наконец – типа человека – потребителя этой рекламы. Человек, выражающий дух времени (на последнем этапе – медийной эпохи) – всегда был основной целью искусства. В современных условиях с отождествлением объекта отображения в рекламе и искусстве уже ничто не стало мешать (не только на уровне формы, но и содержания) их сближению.



*Е.Н. Скользнева*

### ***Использование лубка как приема актуализации русской самобытности в рекламе XX века***

Становление российского рынка рекламы прошло длительный путь, в процессе которого раскрывались различные грани национального русского характера. На начальных этапах развития отечественной рекламы важнейшую роль в создании рекламной среды играли народные зрелищные формы: ярмарочный фольклор, театральные и скоморошские представления. Основным же визуальным и вербальным воплощением идеи русской самобытности, несомненно, был лубок.

Чаще всего «лубком» называют народное произведение граверного мастерства. Переняв некогда иноземную технику исполнения, русские народные лубки представляют неповторимую, самостоятельную художественную структуру. В них запечатлены и раскрыты специфические черты развития отечественного быта XVII-XIX веков. Незамысловатые сюжеты, броские красочные цвета, богатый речевой комизм, совпадение предлагаемых и ожидаемых качеств – арсенал граней, отличающих русскую национальную картинку. С помощью двух-трех красок лубок выражал огромную палитру оттенков русского национального характера. Лубки в доступной форме доносили до широкой аудитории разнообразную информацию о быте, торговых отношениях, социальных и политических проблемах.

В этих «потешных» картинках Петр I, например, увидел мощное средство пропаганды. При помощи лубка в российский быт внедрялись новые культурные обычаи. Так, на картинке неизвестного автора XVIII века «Цирюльник хочет раскольнику бороду стричь» изображены два персонажа (боярин и цирюльник) и дан небольшой текст. Сюжет лубка был направлен не только на борьбу царя с приверженностью раскольников к «старой вере», но и к традиционному образу жизни. Так что лубок можно рассматривать как первую в России печатную рекламу социальной направленности.

Оценить невероятную популярность подобного вида народного искусства пытались многие писатели, философы и истори-



ки. Известный знаток старины и ученый И.М. Снегирев одним из первых разглядел в лубочных картинках проявление внутренней жизни народа, его верований, знаний, духа и характера. Популяризация И.М. Снегиревым этого вида народной графики положила начало коллекционированию лубка известными учеными и искусствоведами, а впоследствии привела к изданию атласа «Русских народных картинок», которые бережно хранятся в библиотеках и музеях нашей страны. Таким образом, конец XIX века явился началом систематизации и художественного изучения русского лубка.

Со временем интерес к лубочному стилю возрастал. В этнографических и искусствоведческих исследованиях XX века лубочному творчеству уделяется большое внимание. Исследователи отмечают характерные черты лубка, изобразительную эстетику и роль в популяризации русской массовой культуры. Подчеркивается его потешная внешность, непривлекательность для образованного вкуса и при этом огромный успех и колоссальная популярность среди крестьянского и разночинного люда, за которой скрывается феноменальный потребительский успех. Именно функция «публичности» в лубке, т.е. способность концентрировать около себя «целевую аудиторию», становится предметом заинтересованного обсуждения. Еще Н.В. Гоголь в повести «Портрет» описал эту особенность лубков: «Мужики обыкновенно тыкают пальцами; кавалеры рассматривают серьезно; лакеи мальчики и мальчишки-мастеровые смеются и дразнят друг друга нарисованными карикатурами; старые лакеи во фризковых шинелях смотрят потому только, чтобы где-нибудь позевать, а торговки, молодые русские бабы спешат по инстинкту, чтобы послушать, о чем калякает народ, и посмотреть, на что он смотрит...»<sup>1</sup>

Публичность, массовость, целевая информационная составляющая свидетельствуют об общих социокультурных корнях лубка и близости к приемам рекламной деятельности. Лубок внес определенный вклад в ранний период формирования средств рекламной коммуникации. Он освоил и впитал в себя лучшие образцы торговой рекламы и услуг. Например, как справедливо заметила Е.В. Сальникова, «почти уникальный по своей близости к рекламе характер имеет лубочная картинка с изображением

<sup>1</sup> Гоголь Н.В. Повести. Драматические произведения / Н.В. Гоголь. – Л., 1983. – С. 60



железной дороги с поездом и пейзажем города с церквями. Подпись воспеваает новый вид транспорта: там железная дорога небывалая краса, просто диво, чудеса, деньги лишь отдал на месте, поглядишь и верст за двести, очутился ты как раз чрез полчаса или час...»<sup>2</sup>.

Подчеркивая непосредственное отношение лубочного творчества к образу жизни и умонастроению российского народа, необходимо отметить его роль в формировании национального стиля рекламной деятельности. Использование принципов лубка со временем составили определенную «парадигму» для формирования самобытных черт русской рекламы. Лубки сформировали не только изобразительную эстетику российской рекламы, но и заложили основы восприятия рекламных сообщений в народной среде. В течение всего XX века в рекламном процессе так или иначе можно проследить формы и приемы лубочного творчества.

В первые годы прошлого столетия лубочные традиции достаточно ярко проявляются в творчестве художников-традиционалистов, приверженцев неорусского стиля. Элементы лубочной графики можно найти в работах И.Я. Билибина, Б.М. Кустодиева, В.И. Сурикова. Своеобразный мир лубочных образов и художественная структура оказали большое влияние на их творчество. Например, рекламный плакат И.Я. Билибина «Новая Бавария» раскрывает традиционный сюжет веселой и мирской жизни российской боярской публики в мотивах базарного зрелища, делая его абсолютно доступным и весьма распространенным для массового восприятия. Явно сохранена ситуация простой сказки, где нет объемного мира. Типичные пестрые и броские цвета, четкие очертания образов украшают картинку в глазах потребителей. Композиция построена по лубочному принципу выделения более крупным размером тематически главного рекламируемого товара, вынесения его на первый план.

С началом Первой мировой войны в России рекламные плакаты разделяются на три большие категории: первая связана с рекрутированием солдат в армию, вторая — со сбором денег на войну, третья категория плакатов — с демонстрацией своей стране и миру лица врага. Они выполняют две важные функции: информировать о важнейших государственных событиях и соз-

<sup>2</sup> Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы / Е.В. Сальникова. — М., 2001. — С. 119



давать четкий негативный образ врага у населения, способствовать настрою на уничтожение противника. Эмоциональность некоторых плакатов того времени поражает и сегодня. Агитационный плакат К.А. Коровина «Жертвуйте жертвам войны» вызвал огромный эмоциональный отклик. Его активно расклеивали перед благотворительными мероприятиями. Сюжет картинки раскрывает тему боевых ситуаций в жизни страны, взывает к поднятию патриотических чувств у русского народа. Рисунок призывает народ к благотворительности посредством известного персонажа (традиционный лубочный прием использования архетипа) – Дмитрия Донского, который является олицетворением силы и духа русского народа. Обширный текст доходчиво разъясняет рисунок и доносит соответствующую информацию о пожертвовании в пользу пострадавших в войне. Плакаты на тему пожертвований, также как и в других европейских странах, стали впоследствии темой социальной рекламы в России.

После Октябрьского переворота в 1917 году советское правительство создало специальную программу по производству пропагандистских плакатов. Особенностью этой программы была ориентация на неграмотное городское население, крестьян, которых необходимо было направить в «нужное русло». Так, например, рекламный плакат «Неграмотный – тот же слепой» неизвестного художника посвящен теме безграмотности русского человека. Сюжет фиксирует ключевые моменты типологически распространенных ситуаций того времени. Происходит игра, свойственная лубку, т.е. аудитория должна самостоятельно домысливать ситуацию. Текст призывает к поднятию образованности рабочего народа путем чтения книг. Лаконичность изобразительных средств, грубоватый художественный язык, устойчивые цветовые атрибуты сохраняют лубочную простоту, наглядность и доступность для понимания аудитории.

В 1919 году появились знаменитые «Окна РОСТА», в которых были сделаны попытки к созданию нового, советского лубка. Авангардистские художники и дизайнеры внесли большой вклад в первую советскую рекламу. Их политические плакаты были рассчитаны на городского пролетариат и рисовались от руки красками по трафарету. Собственно эти факторы и определили «лубочную» эстетику подобных плакатов. По эмоциональному воздействию на население все эти плакаты сильно различались. Некоторые из них были осно-



ваны на юморе, другие вызывали чувство сопереживания героям. В.В. Маяковский и К.С. Малевич создавали плакаты в жанре лубка уже в 1914 году. Стихи и рисунки на них были очень доступны и легко усваивались малограмотным населением. Их работы очень часто воспроизводились на открытках и обложках журналов.

Особым проявлением рекламы в 20-е – 40-е годы XX века явился агитационный плакат. В дальнейшем он стал важным явлением русской пропаганды в Советском Союзе. Например, работа художника А.А. Радакова «Болтун – находка для шпиона» стала попыткой усилить художественную выразительность советского рекламного плаката путем использования юмора – главного лубочного элемента. Реализация юмористических ситуаций через персонажей по своей природе предполагает нестандартную ситуацию, которая хорошо запоминается. Типичный прием лубочной графики – разбивание сюжета на отдельные «кадры», сопровождаемые текстом в жанре назидательного стиха, способствовал хорошему восприятию населением в упрощенной форме нужной информации.

В конце 50-х годов XX века тональность рекламы несколько меняется, она становится менее идеологизированной, наблюдается смещение смысла в сторону соответствия потребностям граждан. Теперь в СССР существует не только пропаганда, но и менее политизированная социальная реклама. В рекламном творчестве господствует принцип социалистического реализма. Освещаются преимущественно темы физкультуры и спорта, здорового образа жизни. Однако государственная тематика все же остается приоритетной. Поэтому в это время из советского торгового плаката было изгнано всякое «оригинальничание» – юмор, парадокс, сатира, нестандартные композиционные решения. Для рекламы были сформулированы задачи, соответствующие современным условиям идеологического содержания. Например, сюжет работы М.Я. Митряшкина «Всюду о быте заботиться надо» (как назидательное изображение социалистического характера) рассказывает о типичном для того времени «правильном» выборе советского потребителя. «Идеальный» образ персонажей делает рекламный плакат максимально приближенным к иностранным вариантам этого времени рекламного творчества.

С конца 70-х годов XX века художники рекламных плакатов и афиш стараются привлечь внимание оригинальной подачей



изображения. Вновь начинают ценить и понимать красоту национальных форм и прелесть самобытного народного творчества. Это отмечается в работе А.М. Петухова «Первая московская международная книжная выставка-ярмарка 77». Графика отличается особым изобразительным языком, заимствовавшим фольклорные образы и схемы подачи. Рисунок, как часто бывает, вместо текста передает радостное и наивное мировосприятие. Картинка соответствует теме праздника и доносит новость важного события в жизни города. Пестрота, яркость, произвольность использования цветов – одна из привлекательных лубочных черт плаката данного времени.

В целом реклама советского периода была направлена на изменение сознания общественности. В то время правительство стремилось привить обществу «правильные» взгляды и интерес к нужным видам деятельности. Она смогла сохранить (частично) своего рода лубочные формы графики: характер образов, построения цветовой гаммы, неизменно проявляющих себя как яркое художественное явление.

С конца 80-х годов прошлого столетия начинается новый этап в развитии рекламы, связанный с перестроечными процессами и демократизацией общественной жизни. Рекламные сообщения теперь направлены на внушение ценностей и привычек, соответствующих требованиям этого периода. Например, не в виде прямых цитат, а с помощью сюжетной константы лубочный стиль был использован в рекламном ролике компании «МММ». В основе темы лежит принцип архетипических образов (суровый или глупый муж, красавица жена и т.д.), т.е. потребитель ассоциирует себя напрямую с обликом знакомых ему персонажей. Типажность, узнаваемость обстановки, героев, ситуаций – типовой лубочный прием. Данная подача апеллирует к таким понятиям, как дом, семья, благополучие, счастье. Именно поэтому подобный прием высоко оценили как рекламодатели, так и конкретная российская аудитория, которая восприняла ее чуть ли не на генетическом уровне.

В настоящее время принципы лубочного искусства достаточно актуальны в создании произведений российской рекламы. Так, например, реклама торговой марки «Вкуснотеево» ориентирована на тесную культурную связь продукта с духом русского деревенского народа. Название и доходчивость изображаемой





темы формирует связь созданного образа с товаром, подчеркивая местное российское производство. Изображение передает стилистику рисованной картинки и воспроизводит узнаваемые сцены и персонажей, всегда живших в народном коллективном сознании. Насыщенная, почти локальная раскраска, простота и грубоватость изобразительного языка лежат в основе визуального образа «Вкуснотеево».

Интересным представляется и опыт Новгородского пивоваренного завода «Дека», стремящегося возродить былую славу старинного русского напитка – кваса. Рекламная стратегия компании апеллирует к патриотическим чувствам каждого русского человека. Фольклорный сказочный сюжет рекламы кваса «Никола» не только в своем изображении, но и в самом слогане – «Квас – не кола, пей Николу» отображает словесную загадку, т.е. происходит игра слов, которая характерна для лубка.

Применительно к современной рекламе черты лубочного искусства мы не можем наблюдать в полной мере, как и не могут появиться на свет вновь печатные образцы этого самобытного явления. Художественные принципы и приемы лубка в наше время служат важным источником проявления русской самобытности в отечественной рекламе. Это свидетельствует о том, что лубочное творчество не исчезает совсем, оно модифицируется и находит новые формы выражения. Примеры использования элементов лубка в рамках статьи приведены фрагментарно и диапазон их проявлений шире. Но даже эти частные случаи дают нам основание сделать следующие выводы.

Можно предположить, что и в дальнейшем лубочное творчество будет востребовано в российской рекламе. Основными мотивами обращения к специфике лубка являются: анонимность рекламного сообщения, возможность самостоятельного домысливания ситуации, «смеховая» стихия послания, опора на архетипические образы, использование простых и доступных категорий, местное происхождение продукта.

**Анонимность рекламного сообщения.** Отсутствие авторства является отличительной чертой лубка, что нередко наблюдается и в современных рекламных сообщениях. Анонимность заведомо снижает ответственность перед потенциальными потребителями и страхует рекламодателя от возможных рисков.



**Возможность самостоятельного домысливания ситуации.** Особенной позицией в лубочном творчестве является лаконичность сюжета, побуждающего к дальнейшему самостоятельному домысливанию. Использование этого приема в рекламе стимулирует у потребителя воображение и дает творческий импульс к размышлению над рекламным сообщением.

**«Смеховая» стихия послания.** В сравнении с другими формами комического, юмор предполагает умение видеть возвышенное в неприятязательном, большое в малом, значительное в несовершенном. Информация, лишенная эмоционального оформления, не может рассматриваться как полноценная реклама. По своей природе юмор предполагает нестандартную ситуацию, которая, как правило, хорошо запоминается и не вызывает неприятия, которая всегда связана с положительными эмоциями. Часто юмор в рекламе переплетается с парадоксальностью ситуации, еще в большей степени усиливающей эффект воздействия.

**Опора на архетипические образы.** Данная технология апеллирует к использованию положительных персонажей и ценностных установок, связанных с основными потребностями и ощущениями человека. В современной рекламе, стремящейся создать национальный колорит, в качестве героев чаще всего используются мифологические образы воина, красавицы, мудреца, шута, царя, нищего и прочее. Образ героя рекламы соотносится с самыми глубокими архетипическими представлениями человека.

**Использование простых и доступных категорий.** В лубочном искусстве активно трактуются образы бытовых ситуаций, известных событий и животных. Такого рода мотивация является действенным средством донесения рекламного послания адресату не только потому, что оно воспринимается им мгновенно, но также потому, что его смысл и толкование остаются понятными и легкими для восприятия разными социальными слоями и возрастными группами.

**Местное происхождение продукта** подчеркивает принадлежность товара к русскому производству. Чаще всего такой момент обыгрывается в рекламе продуктов питания, национальной кухни и косвенно свидетельствует о качестве рекламируемого продукта.

Таким образом, апеллирование к основным лубочным приемам способствует формированию национального стиля рос-



сийской рекламы, который больше не воспроизводим ни в одной стране. Будущее российской рекламы не за использованием в ней «подходящих» эстетических образов и приемов, культивируемых западом, а за пробуждением у российского потребителя глубинных социокультурных мотивов восприятия. Использование лубка в современной рекламе должно стать эффективным инструментом сохранения русской самобытности, культурных и духовных ценностей нашего народа, а также способствовать решению актуальных социокультурных проблем.



*Художественно-эстетические  
аспекты рекламных практик*





*Д.С. Успенская*

## ***Черты модерна в рекламных процессах начала XX и начала XXI веков***

В настоящее время изобразительные средства прошлых эпох активно используются в рекламе как намеренный анахронизм для создания определенных эстетических эффектов, например для стилизации продукции под старину, для создания необходимой атмосферы. Реклама сегодня оказывает мощное воздействие на общество именно как некая аура, как ингредиент жизненной среды, как определенный образ существования, стимулирующий жажду жить соответственно ему. Следует отметить, что наряду с новейшими модными течениями в рекламном дизайне (такими как хай-тек, граффити и пр.) рекламисты обращаются к стилям прошлого, ведь исторический дизайн характеризуется знакомыми и запоминающимися образами, готовыми типажам и стереотипами, которые воспринимаются потребителями рекламного продукта как давние и хорошие знакомые. Эксплуатация уже существующих стилей позволяет рекламистам сэкономить время и средства на продвижение образа, его внедрение в память потенциального покупателя продукта или потребителя услуг, а внутри потребительской аудитории формируется устойчивая иллюзия, что с приобретением рекламируемого товара автоматически формируются условия для благополучного, счастливого, стабильного существования. В связи с этим, возникает очень важный для развития современного рекламного процесса вопрос, как реклама усваивает и интерпретирует историю искусства и культуры, как «встраивается» в нее на различных этапах истории, какие приемы и образы художественных стилей использует и как трансформирует их для своих целей.

Кризисные периоды в истории народа, а тем более одного государства, несмотря на кажущиеся различия, имеют четко видимые сходства: изменения в экономической и политической сферах оказывают существенное влияние на развитие культуры, искусства, меняют общественные отношения, духовную жизнь людей. Реклама же теснейшим образом связана со всеми сферами общественной жизни. Это дает основания предположить, что в



переломные периоды развития государства и общества – например, такие как смена эпох, войны, экономические кризисы – реклама будет развиваться по одним и тем же законам. И если сегодня можно с определенной долей уверенности прогнозировать экономические и социальные перемены, то подобные прогнозы возможны и для рекламы.

На рубеже XIX–XX веков в политической, экономической и социально-культурной сферах общества происходили важные изменения: перестройка социальной жизни после отмены крепостного права, рост числа городов, индустриализация, появление промышленной буржуазии как социального класса и др., что сказалось на формировании и бурном развитии рекламной деятельности. Развивались и видоизменялись традиционные формы рекламы, такие как плакат, вывеска, появлялись новые возможности для изготовления упаковок, оформления витрин и т.д. Реклама пыталась перестраивать, моделировать сложившийся мир, резко разделившийся на природу и цивилизацию, культивируя процесс потребления как способ наполнить смыслом существующую реальность или сформировать ее заново в соответствии с новыми идеалами. Л.Г. Березовая в своей книге «История мировой рекламы или старинные рецепты изготовления» «бесплатного сыра» говорит о том, что общая урбанизация жизни стала предпосылкой формирования новой визуальной среды. «Градостроительный бум конца XIX в. создал условия для формирования рекламной среды внутри и вне помещений. В городских хрониках имеются записи о существовании бизнеса по изготовлению вывесок, проспектов, плакатов, всякого рода рекламных материалов. Только в Москве в конце XIX в. изготовлением вывесок занимались 68 предприятий»<sup>1</sup>.

Атмосфера рубежа веков требовала переоценки ценностей, смены устоев творчества и средств художественной выразительности. На этом фоне рождались художественные стили, в которых смещался привычный смысл понятий и идеалов. Так, в конце XIX в. в Европе, а затем и в России, повсеместно начинает звучать слово «modern», давшее название новому стилю. Модерн, по мысли его теоретиков, должен был выразить духовное содержа-

<sup>1</sup> Березовая Л.Г. История мировой рекламы, или старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра»: Учеб. пособ./ Л.Г. Березовая. – М. : Изд-во Ипполитова, 2008. – С. 308.





ние эпохи с помощью синтеза искусств, нетрадиционных форм и приемов, современных материалов и конструкций. В чистом, схематизированном виде идея модерна может быть представлена как идея сотворения прекрасного, которого нельзя найти в окружающем реальном мире. Такая программа может быть устремлена как в сторону искусства для искусства, воспаряющего над «скверной жизни», так и на преобразование этой жизни эстетическими средствами, на «излечение» жизни красотой.

Творческая деятельность в модерне мыслилась как деятельность, подобная силам природы: художник преобразует любой материал – камень, дерево, бумагу – в некую эстетическую субстанцию, соединяющую в себе духовное и материальное начала. Отсюда и следует используемое в модерне *соединение символической идеи и декоративного «природного» мотива*: пластичные, текучие формы, стилизованный растительный орнамент, плоские пятна цвета и гибкая линия, которые не выделяют объемы, а как бы сливаются с плоскостью, образуя особое пространство. Как подчеркивают исследователи, «не менее характерно для этого стиля и увлечение метаморфозами вещей, когда реальная форма предмета переходит в изображение цветка, волны, насекомого, птицы, фантастического дракона»<sup>2</sup>.

Наряду с развитием модерна в его «международном» варианте, в России складывается и свой, национальный вариант нового стиля. Внешне он очень отличался от «чистого» модерна, и поэтому современники называли его неорусский стиль. На первый взгляд, стиль этот продолжал традиции русского народного искусства, особенно в тех константах, которые были характерны для него до XVII века, но в его основе уже не лежала народная эстетика. Он был проявлением определенных течений русской мысли последней трети XIX века в различных областях: философской, социальной, исторической и художественной. Так, после отмены крепостного права внимание образованной части общества сосредоточилось на определении своей идентичности, проблеме национального самосознания и самоопределения. Усилился интерес к историческому пути русского народа, к «корням», историческое и фольклорное стало цениться и даже вошло в моду.

<sup>2</sup> Ученова В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В.В. Ученова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – С. 99.



Неорусский стиль, как уже очевидно, строился целиком на русском историческом материале. Но, как и в «чистом» модерне, «представление о красоте здания, вещи, книги связывалось с их украшением. Ценилась только форма, покрытая декором»<sup>3</sup>. И когда художники, работавшие в неорусском стиле, обращались к прототипам, они главным образом присматривались к декору: создавали узоры из натуралистически точно воспроизведенных растений, насекомых, животных, характерных для России (листья дуба, водяные лилии, белокрыльник), посуду и мебель расписывали лубочными ликами Ярилы-солнца, узорчатыми хвостами сказочных птиц Сирина и Алконоста.

Неорусский стиль заметно повлиял на развитие плакатного искусства в конце XIX-начале XX веков. Он обогатил графику плаката персонажами Древней Руси, живописными фигурами героев, воинов, бояр. Их условность, асоциальность помогала художникам избегать конкретизации в изображении потенциальных покупателей. Мир древней Руси образовывал особый семантический ряд, который активизировал рекламное сообщение, помогал выстраивать ассоциации и метафоры и с их помощью характеризовать товар или событие. С этими персонажами связывались такие важные свойства товаров, как «традиционность», сила, прочность, распространенность. В социальном и благотворительном плакате подобные персонажи выступали носителями национальной идеи.

В последней трети XIX в. все больше профессиональных художников вовлекалось в рекламную деятельность. По словам В. Ученовой, «возникновение полихромного плаката и художественной афиши опиралось как раз на участие профессионалов в изготовлении рекламных произведений нового типа»<sup>4</sup>.

Почему именно модерн напрямую связан с подъемом тиражной графики, создавшим на рубеже XIX–XX веков возможность широкого распространения графического искусства? Дело в том, что свойства рисунка в стиле модерн с его широкой контурной линией, плоским цветом и невыявленным объемом, соответство-

<sup>3</sup> Черневич Е. Русский графический дизайн / Е. Черневич, М. Аникст, Н. Бабурина. – М. : Внешсигма, 1997. – С. 68.

<sup>4</sup> Ученлова В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В.В. Ученлова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – С. 115.



вали возможностям журнально-газетного цинкографического клише. Почти целиком в русле этого стиля произошло становление искусства плаката. Литографированный рисованный плакат, выполненный первоклассными мастерами, вторгается на улицы, расцвечивая городскую среду. «Отцом» рекламного плаката в современном его виде считается француз Жюль Шере, график и декоратор сцены, основавший в 1866 г. небольшую литографическую мастерскую в Париже. Популярнейшим рекламным художником, работавшим в рекламной графике, был Альфонс Муха, большим успехом пользовались литографические плакаты А. Тулуз-Лотрека. В России, при участии художников объединения «Мир искусства» К. Сомова, Л. Бакста, А. Бенуа создавались книжные иллюстрации и обложки, плакаты для художественных выставок и благотворительных акций, сюжеты почтовых открыток и пр. Выдающиеся художники В. Васнецов, И. Билибин, Б. Зворыкин также не отказываются от иллюстрирования таких рекламных форм, как открытки, приглашительные билеты, меню, обложки театральных программ.

Двойственное ощущение рубежа веков, предчувствие заката времени и ожидание начала новой эры – все это рождало одновременно и беспокойное чувство оскудения духовной жизни, и недоверие к духовному началу как к чему-то эфемерному, неконкретному. Такое состояние – предчувствие перемен, тревожность и вызванное этим стремление многое успеть – предельно активизировало в людях восприятие жизни, восприятие предметов, пространства. Каждый стремился «насладиться приобретением «вещной» красоты, относительно доступной многим слоям в силу развития массового производства. Насладиться самой «деликатностью манер во всем – в том числе и в предложении товара. Насладиться разрушением социальных нормативов общения и открывающейся свободой сексуальных взаимоотношений»<sup>5</sup>.

Поэтому реклама того времени побуждает приобретать красивые, самые лучшие товары – как бы недостающие частицы некоего правильного мира. Как пишет Е.В. Сальникова, «внешняя эстетическая привлекательность чего бы то ни было воспринимается отнюдь не как явление, по сути своей экстраординарное и поэтому требующее от индивида некоего напряженного пере-

<sup>5</sup> См.: Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы / Е. В. Сальникова. – М. : Алетей, 2001. – С. 94.



живания встречи с этим прекрасным. Красота должна стать нормой – надо, чтобы к ней все привыкли, а «некрасоты» просто не должно быть»<sup>6</sup>.

В связи с этим, «эстетизация» окружающей реальности – один из основных принципов рекламы эпохи «модерна». Его проявление можно обнаружить практически в любом рекламном произведении того времени, будь то обертка мыла или бальная афиша.

Еще одной из устойчивых черт рекламы модерна можно назвать «сюжетность» – приемы, создающие иллюзию «иной реальности»<sup>7</sup>. Плакаты, размещаемые на стенах зданий, на рекламных тумбах, как бы стремятся «втянуть» потребителя в свое пространство. Так, плакат Ивана Билибина «Новая Бавария» строится как сцена всеобщего интереса толпы к бочке напитка. При этом один из бояр изображен вполборота к зрителю и обращает взгляд в его сторону. То есть персонаж как бы смотрит на кого-то другого, из толпы, находящегося за спиной у зрителя. Вся композиция в целом заставляет зрителя, находящегося перед плакатом, воспринимать себя как естественное продолжение общей сцены.

В рекламной реальности модерна формируется потребность в некоей потенциальной материализации образов, необходимой, чтобы рекламные образы воплощали «существование» мира мечтаний, иллюзий, идеальной реальности. Поэтому реклама и создает стереотипы. То есть происходит попытка свести воедино, в одну художественную реальность те мотивы, которые необходимы человеку, пытающемуся создать вокруг себя идеальную среду. Подобная стилистика подразумевает лишь отдаленную связь рекламируемого предмета и сюжета рекламы. Не важно, кто конкретно будет рекламировать тот или иной товар, главное, чтобы это был привычный фрагмент некоего Прекрасного мира. Модерн привержен целостной, состоявшейся системе образов, которые не надо каждый раз изобретать заново, нужно только уметь варьировать одни и те же мотивы.

В конце XX столетия, после бурных экономических, социальных и политических перемен, исчезла пафосная футуристическая ориентация советской культуры, на смену ей пришло

<sup>6</sup> Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы / Е.В. Сальникова. – М.: Алетей, 2001. – С. 94.

<sup>7</sup> Там же. С. 97.



чувство неопределенности перед лицом будущего и в оценке событий прошлого и настоящего. Культура России конца XX века предстает «культурой избытка», которая характеризуется переизбыточностью информационного пространства, но при этом нехваткой оценочных суждений и отсутствием ясного понимания происходящего. Вместе с тем, есть и положительное содержание произошедших изменений, которое выражается в появившемся повышенном интересе к личности, заботе об окружающей среде, активном внимании к традициям, переосмыслении роли женщины в истории, в понимании необходимости этики в интересах выживания человечества, возвращении религиозной культуры. С этой точки зрения, происходит не утрата ценностей, а их изменение, переориентация стиля жизни, и реклама как репрезентативная форма культуры живо реагирует на эти изменения.

Сегодня мир живет по законам постмодерна. В рамках этой концепции культура становится как бы параллельной действительности: из ее творений уходят чувства, дух, душа, остается техника, рассудок, интеллект. Среда обитания людей из предметно-событийной становится информационно-знаковой, межчеловеческие отношения приобретают функциональный характер. Более того, в условиях постмодернистской подмены ценностей монополия на культурное творчество переходит к средствам массовой информации и рекламе.

С этих позиций особенно важно понять, какими должны быть рекламные коммуникации, когда фоном для них служат постмодернистские культурные феномены.

Главное свойство прежнего культурного фона и рекламы в нём – уверенность в собственной истинности и безупречности. Уверенность в собственной истинности необратимо приводит к уверенности в справедливости своих устремлений и в их благодетельности для всех остальных – отсюда навязчивость и агрессивность рекламы прежней эпохи. Раньше можно и нужно было выбирать что-то одно. Теперь же потребитель должен постоянно ощущать наличие выбора. Ему нужны все варианты, даже если он и собирается выбрать всего один. Поэтому основным фактором ценообразования сегодня становится не реальная стоимость товара, ведь товары сегодня практически не различаются по своим потребительским характеристикам, а стоимость его образа, цена бренда. И главную роль в этом процессе играет реклама,



создающая образ, за который потребитель готов платить завышенную цену. Именно образы, а не реальные вещи обращаются на постмодернистском рынке. Используя узнаваемые образы, легко можно продать не просто товар, а Красоту, Элегантность, Покой и пр., то есть товар становится уже эстетическим понятием. Поэтому в начале XXI века в рекламе сложились некие мифы о стилях, упрощенные до схематизма, до клише, и поэтому так легко воспринимаемые потребителем. Например, «классика» – это гарантия качества, респектабельность, гармония и мера во всем, товар «вне времени», консерватизм. «Старина» – это натуральность, надежность, прочность, даже вечность, ностальгия. Таким образом, используя различные стили, реклама стремится апеллировать к тем эстетическим образам, которые уже запечатлелись в человеческом сознании на сознательном или бессознательном уровне. Модерн в этом отношении очень удобен для рекламы – это стиль, уже состоящий из стилей. В нем переплавлены и перемешаны формы эллинизма, отчасти поздней готики, элементы барокко и рококо. При этом модерн пронизан романтичностью, утонченной отрешенностью, которые не просто хорошо «читаются» людьми, но и осознаются ими как система ценностей.

Однако, говоря об использовании стиля модерн в рекламе, мы имеем в виду не сам стиль, со всей его идейно-содержательной основой, а лишь стилизацию. Стилизацию в данном контексте мы понимаем как художественную имитацию стиля. По сути, стилизация лишена того, что присуще оригинальному стилю: глубины, органичности, единства содержания и художественной формы. Следование стилю осуществляется лишь на уровне дизайна, то есть использование в рекламе отдельных элементов, характерных для модерна, таких как гибкая бичеобразная линия, растительные мотивы, плоские пятна цвета, особый утонченный женский образ, – носит декоративный характер. И хотя в наше время рекламу довольно часто относят к сфере искусства, приравнивая рекламный процесс к творчеству, между рекламой и искусством, особенно сегодня, есть существенные различия, и современная реклама не взаимодействует с искусством так близко, как это делала реклама начала XX века. Многие художники того времени уделяли существенное внимание рекламному творчеству, в связи с чем реклама содержала те же художественные образы, ту же символику, ту же идейно-смысловую направлен-



ность, что и «большое» искусство. И даже если сегодня реклама создается с помощью художественных средств, которые первоначально были задействованы в искусстве: живописи, графики, поэзии, музыки, – она уже не воплощает в себе никаких духовных ценностей, не несет новых идей, не использует символическое значение деталей. Сегодня рекламные образы не соответствуют образам искусства, так, как это было в начале XX века, не содержат никакой ценностной составляющей, присущей тому или иному стилю прошлого – и это понятно. Ведь сегодня реклама должна выполнять прежде всего свою коммерческую функцию, а исполнение ее как произведения искусства лишь «затемнит» смысл рекламного послания.

Последние пять лет постоянно растет интерес российских потребителей к дореволюционным брэндам или к товарам, сделанным «под старину». Старые брэнды кажутся потребителю более надежными и качественными, нежели их современные аналоги. Кроме того, отечественные компании вынуждены вспоминать о своем прошлом, чтобы конкурировать с пришедшими в Россию иностранными компаниями с вековой историей. Парфюмерная фабрика «Новая заря» напоминает покупателям, что является наследницей товарищества «Брокер и Ко», созданного в 1864 г. в Москве французским парфюмером Анри Брокером. Старое название сейчас можно увидеть на вывесках шести фирменных магазинов фабрики и в ее рекламных материалах. Ломоносовский фарфоровый завод под Санкт-Петербургом в конце прошлого года официально вернул себе дореволюционное название: Императорский фарфоровый завод (ИФЗ). Часто производители возрождают марки, связанные с историей предприятий. Так поступили на фабрике «Красный Октябрь», наладив полтора года назад выпуск шоколадных конфет ручной работы «Эйнемъ». Этот же путь выбрал Черноголовский завод алкогольной продукции: с 2003 г. здесь выпускают алкогольные напитки под маркой «Шустовъ» в честь фабриканта Николая Шустова, заложившего в XIX в. основы коньячного производства в России. Часто элементы модерна применяются в рамках только какой-то одной рекламной кампании, но не используются для продвижения марки постоянно. Это позволяет производителю придать товару дополнительную изысканность, изящество и утонченность.



Реклама как совокупность способов «рыночного продвижения» давно перестала восприниматься в изначальном своем качестве «двигателя торговли». Сегодня она по праву выступает одним из ведущих факторов формирования социальной среды, является мощным средством информационного воздействия. И, хотя при сравнении периодов начала XX и начала XXI веков можно отчетливо заметить их сходства – политическая нестабильность, настроения общественного и нравственного упадка, переоценка ценностей и технический прогресс, – между рекламой этих периодов наблюдаются существенные различия. Поэтому сегодня, работая со стилистикой модерна в рекламе, важно учитывать и отражать в рекламном сообщении индивидуальные особенности времени, а не нормативный стиль вообще.





О. Мельник

### *Трансформация текстов культуры в социальной рекламе*

Текст медийной социальной рекламы является одним из наиболее сложных синкретичных типов текста в современном медиапространстве, потому как является носителем особого типа социальной информации, атрибутивными признаками которой являются публицистичность, паблицитность и рекламность<sup>1</sup>. В этом смысле текст социальной рекламы формально является рекламным сообщением и соответствует критериям рекламности, а содержательно напоминает журналистский текст и соответствует критериям публицистичности<sup>2</sup>. Такой признак как паблицитность вариативен, а его проявление в ТМСР означает экспликацию иницилирующего субъекта рекламной деятельности, что не всегда характерно для социального рекламного дискурса.

В данном исследовании подробнее рассмотрим такой признак, как рекламность. Его объективация в тексте социальной рекламы зачастую связана с характерными для рекламы в целом признаками постмодернизма. По мысли М.К. Ковриженко, к ним относятся: разрушение традиционных форм, цитатность, интертекстуальность, ирония, проявление маргинальности в отношении морали и нравственности, отказ от канонов, размытость (неопределенность), понимание мира как постоянно меняющейся, аморфной, многовариантной в своем развитии реальности<sup>3</sup>. Эту же мысль мы встречаем и у Е.Ю. Кармаловой, рассматривающей рекламу как «феномен массовой культуры и коммуникации, в которых репрезентируется специфика их современного постмодернистского состояния – маргинального, диффузного. От

<sup>1</sup> Тулупов В.В. Паблик рилейшнз (PR) в системе массовой коммуникации / В.В. Тулупов // Путеводитель по PR. – Воронеж : ИД Социум, 2007. – 320 с.

<sup>2</sup> Дыкин Р.В. Метаморфозы социальной рекламы в России: от публицистичности к паблицитности / Р.В. Дыкин // Вестник Воронежского государственного университета. Серия : Филология. Журналистика. – Воронеж, 2008. – № 2. – С. 186-192.

<sup>3</sup> Ковриженко М.К. Постмодернизм и реклама / М.К. Ковриженко // Электронная библиотека социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова : [сайт] / URL: <http://lib.socio.msu.ru/l/library/> (дата обращения: 12.09.2010).



постмодернизма рекламе достались интертекстуальность, игровые стратегии, ирония. Они стали парадигмами для построения рекламных текстов, причем не только «высоких», «элитарных», но и «низких»<sup>4</sup>.

В социальной рекламе трансформация текстов культуры способствует ироничному осмыслению фрагмента действительности, генерирует негативную оценку и тем самым дискредитирует имидж проблемного образа жизни, затрагивая важные для представителей целевой аудитории ценности. На наш взгляд, имиджирование – это целенаправленное конструирование приятательного имиджа нормы, а в рамках стратегий дискредитации – отрицательного имиджа «не нормы». Вступая в отношения дивергенции с текстовыми феноменами смежных коммуникационных форм – коммерческой рекламой и журналистикой, социальная реклама активно противодействует конструированию в СМИ положительного имиджа материальных объектов и явлений, обладающих высоким рискогенным потенциалом (автомобили, сигареты, алкоголь, секс и т.д.).

Например, на Международном фестивале социальной рекламы «МЫ» в 2003 году был представлен видеоролик «Лягушка».

*[Иван Царевич бродит по лесу и попадает стрелой в лягушку].*

*(слова за кадром, фон музыкальный)*

*Пустил Иван Царевич стрелу. Упала стрела в болото. Глядь, а под стрелу сидит лягушка. Взял ее Иван Царевич на руки. Тут вдруг молвила лягушка человеческим голосом:*

- *Отпусти меня, Иван Царевич. Не то я тебе яичко снесу.*
- *Ты че? Дура что ли? Ты же лягушка, а не курица.*
- *А я японская лягушка. Я твое снесу.*

*(текст на экране)*

*Береги природу – сбережешь себя.*

В РТ идея защиты природы позиционируется через проблему нанесения ущерба природной среде. Соответственно объект рекламирования – социально значимая идея необходимости бережного отношения к природе. Природная среда метафорически осмысляется как агрессор. Инверсия значений членов бинарной оппозиции человек/природа достигается в целях моделирова-

<sup>4</sup> Кармалова Е.Ю. Мифопоэтические и жанровые коды в телекоммуникации: реклама и «развлекательная» тележурналистика: автореф. дис. ...д-ра филол. наук / Е.Ю. Кармалова. – Санкт-Петербург, 2008. – 47 с.



ния в пределах РТ гипотетической ситуации, когда требуется заострить внимание ЦА на крайней степени запущенности экологической проблемы, достижения предельных значений. В этом случае субъект природного мира в целях обороны, самосохранения вынужден принимать ответные меры. Для создания образа активно используется имитация физических свойств человека за счет намеренного придания животному или растению агрессивной позы, использования жестов, символизирующих проявление враждебности – антагонизма, недружелюбия, неприязненного отношения, ненависти. В этом смысле основанием для имитации становится присущая человеку связь агрессии с проявлением «инстинкта смерти».

Видеоролик выполнен в постмодернистском ключе. Сюжет видеоролика представляет собой художественные заимствования из русских народных сказок о Царевне-лягушке и курочке Рябе, подвергнутые в РТ альтернативному толкованию. Визуальный ряд полностью выдержан в духе костюмированного фильма-сказки, что согласуется с таким основополагающим признаком постмодернизма, как использование готовых форм. Персонажи цитируемой сказки – Царевна-лягушка и Иван Царевич – одеты в сказочные костюмы, обладают волшебными атрибутами (лук, стрела, корона), что в целом позволяет ЦА правильно идентифицировать оригинальный сюжет и персонажей русской народной сказки. Вербальный ряд представляет собой повествование в народнопоэтическом стиле с использованием установленных традицией клише: «*молвила... человеческим голосом*», «*глядь*», «*подле*».

Однако по мере развития сюжета заимствованный материал видоизменяется: персонажи извлекаются из естественного окружения и помещаются в новую, несвойственную им область. Так, нарушение логики и выстраивание альтернативной концовки сказки-оригинала происходит в диалоге, стилизованным под современную речь:

- *Отпусти меня, Иван Царевич. Не то я тебе яичко снесу.*
- *Ты че? Дура что ли? Ты же лягушка, а не курица.*
- *А я японская лягушка. Я твоё снесу.*

С одной стороны, выражение «*снести яичко*», употребленное героем сказки «Курочка Ряба», имеет значение «снести пищевое яйцо», с другой – в контексте всего РТ указывает на иное значение: в буквальном смысле – «отсечь часть парной мужской по-



ловой железы». В этом значении выражение придает РТ жесткий иронический оттенок, возникающий на несоответствии облика, ролей героев в прецедентных текстах и использованной ими речи в РТ.

Таким образом, в данном РТ с помощью приема языковой игры, основанной на многозначности выражения «снести яйцо», реализуется ролевая ипостась образа природы – агрессора, эксплицированная лексическими средствами с семантикой заслуженного наказания, отмщения.

Очевидно, что использованные в рекламе образы Ивана Царевича и царевны-лягушки лишь отчасти дублируют образы сказки-оригинала. Так, образ Ивана Царевича только визуально соответствует сказочному персонажу. Использованные им лексические средства относятся к современному сленговому пласту: «Ты че? Дура что ли?», что создает образ грубого, недалекого человека. В сознании ЦА такой непривлекательный образ резко контрастирует с оригинальным образом смелого царевича.

Образ царевны Лягушки, созданный в данном РТ, представляется более сложным смысловым образованием. Несмотря на то, что формально образ Царевны Лягушки, как и образ Ивана Царевича, деформирован (лягушка использует современную разговорную речь, владеет восточными единоборствами), в целом в сознании ЦА он конструируется на основе тотемистических мифов.

В данном рекламном тексте Лягушка – это персонифицированное представление природы в целом, обладающее чертами могущественного природного существа, что коррелирует с самыми ранними тотемистическим представлениям о лягушке как о богине плодородия, прародительнице. Эксплицированная в тексте идея наказания, возмездия согласуется также с концепцией тотемистических мифов о том, что тотемы помогают своим потомкам при условии, если те почитают, уважают свои истоки, а отрыв от первопредка всегда наказуем. Т.е. в контексте рекламного сообщения образ приобретает черты, относящиеся к реликтам мифологического сознания, не используемым в русской фольклорной сказке. В ней лягушка является не открыто тотемным животным, хотя и относится к тотемным первопредкам наравне с другими видами животных, находящимися с людьми в крепкой кровной связке, а прежде всего – человеком, Василисой Прему-



дрой, вынужденной из-за колдовства носить шкуру животного. В сказке-оригинале использованы тотемистические представления о том, что лягушка играет в судьбах людей положительную роль, например, помогая в браке. При этом сказочный образ скорее соответствует образу заколдованного человека, чем образу могущественного животного. Царевна-лягушка, превращающаяся в Василису, по сути, молодая красивая девушка, собирающаяся выйти замуж, которой приходится пройти ряд испытаний, или добропорядочная жена, которая всячески старается помочь своему мужу. В рекламном тексте реализована отрицательная роль, когда лягушка может приносить и беду человеку. В этом смысле конечный образ, создаваемый в РТ, символизирует стихию, природную среду.

Синтетические образы сказочных героев, представленные в новом маргинальном контексте (царевич – недалекий, грубоватый, а лягушка – воинственная, агрессивная) приводят, к выравниванию значений членов оппозиции природа/ человек за счет инверсии их значений. Поведение лягушки репрезентирует схему поведения обиженного человека, готового за себя постоять. Использование сказочных образов человека и лягушки, процесс пускания стрелы являются метафорическим выражением агрессивного поведения человека по отношению к природе. Смысл рекламного послания эксплицитирован в слогане: «*Береги природу – сбережешь себя!*» Тем самым утверждается тот факт, что человек есть часть природы.

Также инверсия значений используется в РТ с целью разрушения некоторых норм, противоречащих принципам экологического сознания. В этом случае субъект природного мира меняется местами с человеком, демонстрируя на самом человеке «бесчеловечность» принятых в обществе норм. Например, популярна военная тематика, предполагающая использование в рекламе военной атрибутики. Так, в РТ используются образы выстроенных в шеренгу вооруженных пингвинов, отправляемых на войну с человечеством, образы одетых в военную форму обезьян, вооруженных автоматами. С помощью подобных образных решений выражается идея того, что природа так или иначе сможет нанести ответный удар. Активно используется в РТ медицинская тематика, позволяющая поставить человека на место подопытного животного. Например, в социальной рекламе, направленной на борьбу с проведением экспериментов над животными, изображе-



на сцена проведения операции на мозге человека двумя обезьянами-хирургами, держащими в лапах хирургические скальпели над вскрытым черепом человека.

Таким образом, для РТ, использующих образ природы-хищника, характерна актуализация идеи неестественности, наличия резкого противоречия в системе «человек-природа», зачастую доведенного в РТ до степени абсурда.

В РТ, посвященных защите природы, крайне редко или не используется вовсе имитация психических свойств человека, связанных с демонстрацией животным отрицательных намерений и эмоций: злости, ненависти и т.д. Это объясняется, во-первых, ограничениями возможностей графического исполнения, во-вторых, очевидной непривлекательностью для ЦА сочетанием образов агрессивного, «злого» животного и беззащитного, «доброго» человека.

Другим примером является телевизионный ролик, направленный на борьбу с пивным алкоголизмом, ориентированный на целевую аудиторию мужского пола, вышедший в эфир в рамках рекламной кампании «Береги себя» в 2009 году. Визуальный ряд социальной рекламы несет отдельные черты постмодернистской эстетики, используя перекодирование элементов, в данном случае заимствованных из коммерческой рекламы и мирового искусства. Так, в начале ролика цитируется сюжет, некогда активно эксплуатируемый в коммерческой рекламе пива. Репрезентирована типичная модель отдыха мужской компании за бокалами пива. Крупным планом даются заманчивые притягательные кадры мягко льющегося в прозрачный бокал пива, демонстрируется пенная шапка. Параллельно идущим кадрам звучит «пивная» музыкальная тема, являющаяся средством стилизации под коммерческую рекламу. Закадровый текст: «*Хорошо посидеть с мужиками, попить пиво, поболтать о своем, мужском*», – также эксплицирует модель отдыха в компании мужчин через акцентированное указание на сферу мужского: *посидеть с мужиками, поболтать о мужском*. Процесс потребления пива в мужской компании сакрализуется, а сам отдых приобретает ритуальный характер, подчеркивается его закрытость для непосвященных, противопоставляется обыденности, повседневности.

Далее следует качественный и физиологичный 3D-видеоряд: мраморная статуя ветхозаветного царя Давида медленно из-



меняет свои очертания, становясь женоподобной (утолщаются живот и бедра, расплывается овал лица, а его выражение теряет бравый вид). Метафорический смысл возникает на пересечении двух семантических полей: «Человек» и «Скульптура». Сильный, уверенный в себе мужчина метафорически представляется как мраморная статуя «Давид» работы Микеланджело. Скульптура является символом мужской красоты, идеальная фигура и прекрасное лицо которого символизируют титаническую силу, непреклонную волю, гражданское мужество, безграничную мощь свободного человека. Мужчина, утративший эти качества в результате злоупотребления пивом, метафорически осмысливается как видоизмененная (женоподобная, располневшая) скульптура. Вербальный ряд: *«За разговорами не замечаешь, как на бедрах и на талии появляется лишний жир, как голос становится тоньше, а грудь – больше. Фитоэстрогены, содержащиеся в пиве, подавляют мужское начало и понижают интерес к женщинам. Пиво уменьшает выработку мужских гормонов и приводит к импотенции»*, – эксплицирует последствия чрезмерного употребления пива, фиксируя изменения в эндокринном статусе мужчины в сторону его феминизации. В целях придания достоверности, научной обоснованности информации использована лексика предметного поля «медицина»: *«фитоэстрогены», «мужские гормоны», «импотенция»*. Изменения в здоровье, потеря мужественности эксплицированы лексическими средствами с семантикой утраты былой силы: *подавляют, понижают, уменьшает*. Тем самым происходит разрушение стереотипа, культивируемого коммерческой рекламой, о пиве как обязательном атрибуте отдыха. Потребление пива становится не символом мужского отдыха, а символом утраты мужественности. Визуально эта идея поддержана через изображение в конце ролика опустошенной кружки, символизирующей утрату мужского начала. Слоган *«Береги себя»* актуализирует идею самосохранения.

В подобных рекламных сообщениях репрезентация проблемного образа жизни целевой аудитории, демонстрация последствий следования неправильной модели поведения используется для его дискредитации. В таком случае подбираются наиболее актуальные аргументы, почему представитель целевой аудитории должен отказаться от выбранной модели поведения. Подrostки – внешность, мужчины – импотенция, женщины – потеря



красоты и т.д. Текст социальной рекламы в этом случае содержит указания на социальную проблему через образы униженных героев.

Трансформация текстов культуры в социальной рекламе не всегда продуцирует ироничный контекст. В некоторых случаях с помощью прецедентных текстов достигается драматизм.

В этом смысле показателен телевизионный ролик «Крысолов», созданный в рамках рекламной кампании «Береги себя» в 2010 году. Девиантное поведение человека может представляться как утопление в море, сам человек – утопленник, что также эксплицирует идею саморазрушения. Постоянно злоупотреблять алкоголем – значит, в конце концов, утонуть в море алкоголя или море бутылок. Сюжет рекламного ролика цитирует известный во всем мире сюжет о гамельнском крысолове, ставший одним из вечных, бродячих сюжетов мировой литературы. Легенда о крысолове в самом известном варианте читается следующим образом: однажды город Гамельн постигло крысиное нашествие. Никакие ухищрения не помогали избавиться от грызунов. Тогда отчаявшийся магистрат объявил о награде любому, кто поможет избавиться город от крыс. Тогда же в Гамельне появился «пёстрый флейтист». Обязав магистрат выплатить ему в качестве вознаграждения «столько золота, сколько он сможет унести», он вынул из кармана волшебную флейту, под звуки которой все городские крысы сбегались к нему, он же вывел околдованных животных прочь из города и утопил их всех в реке Везер.

В ролике воссоздана атмосфера средневековья: свинцовое небо, грозовые разряды, порывистый ветер, невыразительная цветовая гамма, темные одежды персонажей. Толпа людей-сомнамбул следует за одетым в черную рясу человеком, который играет на пустых бутылках. Влекомые «дивной» мелодией, люди тонут в море бутылок. Люди-сомнамбулы, т.е. крысы, – это спивающиеся люди, мистическая фигура «черного человека», т.е. крысолова, – это персонификация губительного влияния алкоголя на организм человека. В Интернет-сообществе Крысолова уже окрестили «Алко-Крысолов». Спот заканчивается фразой «700 000 человек ежегодно. Береги себя» на чёрном фоне. Так же общается, что снят он при «поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям». Метафорический смысл этого рекламного послания очевиден: алкоголь манит, влечет людей



# Искусство

---



к гибели так же, как и крысолов заманивает своих жертв в водную ловушку.

Таким образом, мы можем говорить, что использование прецедентных текстов в медийной социальной рекламе является реализацией аттрактивной функции рекламы и служит стратегией дискредитации имиджа ненормированной модели поведения.



## *Справка об авторах*

1. Давтян Ануш Арамовна, кандидат филологических наук, доцент Воронежского госуниверситета.
2. Дьякова Тамара Александровна, доктор культурологии, профессор Воронежского госуниверситета.
3. Ежова Елена Николаевна, доктор филологических наук, заведующий кафедрой средств массовой информации Ставропольского госуниверситета.
4. Колесникова Валерия Вячеславовна, кандидат филологических наук, преподаватель Воронежского госуниверситета.
5. Кошетарова Людмила Николаевна, аспирант Тюменской государственной академии культуры, искусств и социальных технологий.
6. Лебедева Татьяна Васильевна, доктор филологических наук, профессор Воронежского госуниверситета.
7. Маслов Алексей Сергеевич, аспирант Воронежского госуниверситета.
8. Мельник Оксана Александровна, кандидат филологических наук, старший преподаватель Ставропольского госуниверситета.
9. Мухин Алексей Николаевич, кандидат философских наук, Москва.
10. Позднякова Ольга Витальевна, преподаватель Воронежского госуниверситета.
11. Сафонова Вера Владимировна, аспирантка Воронежского госуниверситета.
12. Скользнева Екатерина Николаевна, соискатель Воронежского госуниверситета.
13. Тулупов Владимир Васильевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и дизайна, декан факультета журналистики Воронежского госуниверситета.
14. Успенская Дарья Сергеевна, выпускница Воронежского госуниверситета.
15. Щукина Любовь Сергеевна, кандидат филологических наук, преподаватель Воронежского госуниверситета.



Сборник научных трудов  
под ред. Т.А. Дьяковой

**РЕКЛАМА И ИСКУССТВО**  
**Том II**

Верстка – А. Соколов  
Дизайн обложки – О.В. Позднякова

Подписано в печать 18.04.11. Формат 60x84 1/16.  
Бумага офсетная. Гарнитура Book Antiqua. Усл. п. л. 6,5.  
Печать трафаретная. Тираж 200 экз.

Отпечатано в типографической лаборатории  
факультета журналистики ВГУ

Воронежский государственный университет  
394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40-а