

КУЛЬТУРОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ КУЛЬТУРЫ

УДК 7.04

DOI: 10.17223/22220836/29/1

Т.П. Алексева, Н.В. Веницкая

ФОЛЬКЛОРНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СОВЕТСКОГО ИДЕОЛОГИЧЕСКОГО ПЛАКАТА

Авторы статьи изучают одну из значимых и малоисследованных страниц отечественного искусства – советский идеологический плакат. В последнее время интерес к этому жанру возник снова как в среде художников, так и искусствоведов, культурологов. Авторами статьи прослеживаются фольклорные истоки этого жанра, выделяются характерные черты и стилистические приемы разных периодов советского искусства, отразившиеся в сюжетной линии и особенностях художественного языка данного жанра.

Ключевые слова: культура, изобразительное искусство, народное творчество, фольклор, плакат.

Советский плакат – уникальная страница мирового изобразительного искусства и искусства плаката в частности. В последнее время интерес к этому жанру вновь обострился. Причин такого внимания может быть несколько. Собственно как жанр плакат не сходил со сцены. Он менял тематическую направленность, смысловое и идейное содержание, художественную технику и способы тиражирования. Современные агитационные и рекламные баннеры и другие виды рекламы можно считать прямыми потомками плаката. Изменились и усовершенствовались технологии и материалы, но сохранилось основное назначение плаката – наглядность, доступность, емкость информации.

Главная цель – проанализировать советский плакат как отражение основной идеологии эпохи и способ сохранения фольклорных тенденций.

В период отсутствия или недостаточной развитости общественной видеокommunikации – кино, телевидения, Интернета и т.д. – плакат был главным наглядным средством пропаганды идеологии, образа жизни, ликвидации безграмотности, охраны здоровья, борьбы с «издержками капиталистического образа жизни», с негативными сторонами и врагами существующего строя. Широкая амплитуда тематики советского плаката охватывала области антирелигиозной, агитационной, антиалкогольной, военной, антиимпериалистической пропаганды. Плакаты освещали достижения коммунистического строительства, индустриализации, развития авиации, железнодорожного транспорта и освоения космоса. Киноплакат оповещал о рождении нового фильма. В годы великих строек и суровых испытаний плакат объединял, сплачивал людей, помогал выстоять, придавал силы, вселял надежду и уверенность в победе, вдохновлял на подвиги, призывал к гражданской сознательности и исполнению долга перед Отечеством. В мирное время плакат не

только оставался идеологическим оружием, но и становился мощной рекламной отечественного производителя.

Тем не менее качество плакатного искусства не всегда было на высоте. Самыми яркими страницами жанра советского плаката стали 1920–1950-е гг. XX в. Это был период, когда авторами плакатов являлись профессиональные художники, нередко объединенные в группы, ученики и последователи самых различных направлений русской художественной школы, мастерски владеющие секретами изобразительного искусства. Их плакаты обладали мощной силой эмоционального и психологического воздействия на зрителя. Не случайно многие из них признаны подлинными шедеврами изобразительного искусства.

В советское время была создана школа художников-плакатистов. На одном из сайтов коллекционеров приведен список, по мнению авторов сайта, «далеко неполный», художников-плакатистов, насчитывающий 156 имен только известных художников [1]. Столь внушительная цифра уже говорит о востребованности этого жанра в советское время. Достаточно перечислить только некоторые тематические направления советского плаката: «Окна РОСТА» и «Окна ТАСС», «За мир и независимость», «Безопасность», «Здоровье и гигиена», «Воспитание», «Великая Отечественная война», «Достижения СССР», «Реклама товаров», «Киноафиши», «Государственные праздники», «Разное» и т.п.

Уже к середине 1950-х гг. наблюдается снижение художественных достоинств этого искусства. Прежде всего, снизилось качество рекламного плаката, когда, по мнению Н. Зеленецкой, в 1953 г. «после разделения министерств легкой, текстильной, пищевой, рыбной, мясной и молочной промышленности Союзпищепромреклама прекратила свое существование. Теперь рекламные плакаты в СССР выпускали на художественно-производственных комбинатах. Золотой век и история рекламы советского периода постепенно заканчивался» [2]. Действительно, не только в рекламных, но и в политических, и в плакатах, посвященных государственным праздникам, художественное мастерство уступает место некоторому символическому схематизму и штампам.

СССР был единственным государством, где искусству плаката обучали специально и систематически и профессионалов, и любителей-самоучек, и даже были разработаны определенные методические рекомендации. Так, в 1978 г. вышел альбом-пособие «Шрифт в наглядной агитации» О.В. Снарского, где подробно рассказывается о стилевых и художественных особенностях шрифтов и даются рекомендации по искусству компоновки и разметки, технике и технологии исполнения рисованных шрифтов. Автор скрупулезно разъясняет специфические особенности каждого вида наглядной агитации. Так, по поводу плакатного шрифта написано следующее: «Шрифтовой плакат – один из важных видов искусства коммунистической агитации и одна из сложных форм графического искусства. Он может выполняться на различных материалах. В шрифтовом плакате используются орнаментальные и геральдические элементы. Для размещения текста часто избирают флаговую композицию. Однако следует помнить о том, что способы и методы творческого решения шрифтового плаката беспредельно широки» [3].

Главное требование, предъявляемое к плакату, – он должен быть достаточно больших размеров, чтобы быть видимым с расстояния, свободно чита-

емым и хорошо воспринимаемым зрителем. В качестве художественных приемов в плакате часто используются художественная метафора, изображение разномасштабных фигур, контурное обозначение предметов, одновременное сочетание фотографий с рисунком и живописью. Кроме того, художники нередко изображают события, происходящие в разное время и в разных местах. Особую роль играют шрифт, его цвет и расположение.

Работы советских и российских плакатистов вошли в фонды целого ряда представительных музеев, а также Государственной Третьяковской галереи, Российской государственной библиотеки, Государственного Русского музея, Берлинского музея и Дрезденской галереи, Музеев плаката (Affichemuseum) в Амстердаме и Вилянуде (Польша), Тейта в Лондоне и Чикагского института искусств. Немало советских плакатов находится в собраниях крупных частных коллекционеров России, Великобритании, Германии, Голландии, Дании, Израиля, Португалии, Франции, США, Австралии и т.д. Так, весной 2002 г. в Цюрихе состоялась грандиозная выставка советского плаката 20–30-х гг., в которой были представлены плакаты, начиная с «Окон РОСТА» М.М. Черемных и В.В. Маяковского и включая весь сталинский период.

Рамки одной статьи не позволяют представить все жанры плаката. Мы ограничимся одним из самых сильных и ярких направлений – плакатом агитационного, идеологического направления. Мы считаем, что одной из причин успеха, всенародного интереса и доступности самым широким слоям населения советского плаката 1920–1950-х гг. «золотого периода» является не только высокое профессиональное мастерство авторов, но и присутствие в нем фольклорных тенденций. Выявить черты фольклоризма в советском агитационном плакате – задача данной статьи.

Как и любое явление в области культуры, искусство плаката не возникло «вдруг», «само собой». Оно имело свою предысторию.

Достаточно отметить, что само слово «плакат» имеет немецкие и французские корни: Plakat (нем.), placard (франц.) значит «объявление», «афиша», а производное plaquee – соответственно «налепить», «приклеивать». В немецком языке «плакатом» принято называть «броское, как правило, крупноформатное изображение, сопровождаемое кратким текстом, сделанное в агитационных, рекламных, информационных или учебных целях». В изобразительном искусстве под словом «плакат» понимается разновидность графики. В современном дизайне, указывается в словарях, плакат воспринимается как «сведенное в четкую визуальную формулу сообщение, предназначенное современнику для выводов и конкретных действий». Это графическое средство коммуникации.

История русского плаката начинается с XIX столетия. Первоначально русский плакат во многом подражал европейскому и существенно отличался от плаката советского периода. Тем не менее именно тогда были заложены основы этого вида искусства и его основные направления. В качестве авторитетного источника сошлемся на книгу Н.И. Бабуриной «Русский плакат» – краткий очерк истории зарождения и развития таких направлений русского плаката, как рекламный торговый плакат, плакаты, связанные с вечерами, балами, концертами, театральная афиша, кинореклама и киноафиша, а также социальные и благотворительные плакаты. Автор проанализировала плакаты периода 1863–1918 гг., среди авторов которых встречаются имена таких

известных художников, как И. Билибин, Е. Лансере, А. Архипов, К. Сомов и др. [4].

Особое место в книге отведено собственно истории развития этого жанра искусства, в основном повторяющей сведения из Энциклопедического словаря Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона [5], а также некоторым вопросам техники, например роль шрифта в композиции плаката. Распечатка и распространение театральной афиши были с 12 июня 1783 г. по 19 марта 1883 г. монополией дирекции Императорских театров, хотя в России долгое время сохранялась традиция голосового оповещения о следующем представлении с подмостков театра.

В России XIX в. существовало и такое явление, как растопчинские афиши, печатавшиеся в 1812 г. московским главнокомандующим графом Федором Васильевичем Растопчиным для жителей Москвы и Московской губернии. Листки эти не носили никаких заглавий, появлялись без объявленного заранее срока, иногда два раза в день, иногда же через несколько дней, и имели форму писем, объявлений, воззваний к русскому народу, поддерживающих его мужество, воспламеняющих его патриотическое чувство, извещающих его о победах русских армий. Афиши эти имеют не столько литературное, сколько историческое значение и, кроме того, теперь ценятся как величайшая библиографическая редкость. Так как они издавались без нумерации, то нельзя ожидать, чтобы могло составить их собрание: до сих пор найдено 18 афиш, а между тем известно, что гр. Растопчин редкий день не издавал афиши.

Собственно печатные афиши и рекламные плакаты, известные в Европе с XV в., со времен появления первых печатных книг, в России имели и другого рода «предка» – торговые и ярмарочные вывески, отличающиеся от европейских тем, что в них обязательно присутствовало именно изображение. По словам художника К.С. Петрова-Водкина, цитируемого Н.И. Бабуриной, это было свидетельством массовой неграмотности населения. Однако население России не было уж столь безграмотным, как о том писалось в годы советской власти. Тем более купцы и иной торговый люд имели возможность обучать своих детей и в церковно-приходских школах, и других учебных заведениях. Просто наглядность, броскость и символичность изображения быстрее и активнее действуют на потребителя. Не случайно именно цех вывесочников был одним из популярных в России, а сами вывески стали одним из предшественников русской лубочной картинки.

Уже к середине XIX в. на арену выходят первые рекламные плакаты, выполненные в технике афиши в сочетании с лубочными сюжетами и текстами. Их распространение осуществлялось с помощью литографии и гравюры.

Если на Западе плакат к началу XX в. стал самостоятельной областью художественного творчества, то в России он еще долгое время оставался разновидностью печатной продукции, увеличенной репродукцией лубка, иллюстрации, книжной обложки, и его судьба во многом зависела от издателя.

Первым значительным событием для русского плаката стала Международная выставка афиш 1897 г., которая выявила и существенные различия плаката разных стран. Среди авторов первых художественных афиш были Э. Мане, О. Домье, А. Тулуз-Лотрек, П. Боннар. Обособляясь от живописи, печатная реклама на первых порах не порывала с нею окончательно. Ее выра-

зительные средства – наложение чистых цветов, их контрастные сопоставления, исключение светотени, яркие, подчеркнутые контуры – в равной мере принадлежали и к выразительным средствам новой живописи. Мастера кисти и литографского карандаша одинаково испытали влияние японской гравюры, обогатив свой художественный язык элементами линейности и хроматизма.

В отличие от французского русский плакат наивысшими своими достижениями обязан книжной графике и более всего тому ее направлению, которое определялось творчеством мастеров «Мира искусства».

Есть основание полагать, что лучшие образцы западноевропейского плаката, продемонстрированные на выставке 1897 г., пробудили интерес художников «Мира искусства» к новой области графики. Уже в 1898 г. К. Сомов создает интересный, изысканный по цвету лист «Выставка русских и финляндских художников»; в 1899 г. Л. Бакст пишет набросок для плаката «Базар кукол»; в 1901 г. появляется знаменитая шрифтовая афиша М. Врубеля к выставке 36 художников. «Творчество художников „Мира искусства“ во многом способствовало тому, что искусство плаката развивалось в основном русле стиля модерн, который оказывал прямое влияние на пластику, на графический язык рекламы» [4].

Весьма важным для русского плаката стал 1912 г., так как в этом году в Петербурге прошла выставка «Искусство в книге и плакате», не только продемонстрировавшая лучшие произведения плакатного жанра последних пятнадцати лет, но и признавшая за плакатом право считаться искусством. Правда, его все еще ставили рядом с книжной графикой, грань между афишей и плакатом была весьма размытой, да и направления плаката оставались преимущественно рекламного или «выставочного» характера. Тем не менее впечатляющее число авторов плаката – сорок девять – демонстрирует широту интереса к этому новому для России виду искусства. Имена таких мастеров живописи и графики, как М. Врубель, В. Серов, А. Васнецов, Е. Лансере, И. Билибин, Л. Бакст, К. Сомов, М. Добужинский, которые представили свои работы (в основном по одному листу, для многих ставшему единственным) на этой выставке, говорят о возможности подъема плаката на высокий профессиональный и эстетический уровень и неподдельный интерес к нему со стороны маститых художников.

Интересно то, что на выставке не было работ социальной или идеологической направленности. И это несмотря на недавние события, связанные с Первой русской революцией 1905–1907 гг. Первые шаги в этом направлении плакату предстояло совершить во время Первой мировой войны 1914–1915 гг.

Плакаты этого периода представляют наибольший интерес для нашего исследования не только как непосредственные предшественники советского плаката, но и как наглядный пример основных направлений русского военно-патриотического плакатного искусства: социально-агитационного и сатирически-лубочного направления. По-разному представлены и художественные школы: русский модерн и русский авангард первых десятилетий XX столетия. Плакаты времен Первой мировой войны различаются и по тематике, и по жанрово-стилевой принадлежности. Приведем несколько наиболее типичных примеров, которые позволят ниже сравнить их с плакатами Великой Отечественной войны. Прежде всего, следует выделить плакаты и афиши (они в

эти годы были еще очень близки), выполненные в жанре лубочной картины художниками «Мира искусства» или другими представителями русского модерна. Это плакаты двух типов.

Одни из них практически выполнены в традициях русской батальной живописи, заложенной еще в мозаике М.В. Ломоносова, затем развитой и доведенной до беспощадного реализма, отразившего ужасы, драматизм и трагизм военного кровопролития в творчестве В.В. Верещагина, В.В. Мазуровского, художников-передвижников В.И. Сурикова, А.Д. Кившенко, И.М. Прянишникова, эпико-патриотического направления – живописи В.М. Васнецова, представителей баталистов-маринистов И.К. Айвазовского, А.П. Боголюбова, мастера батальной панорамы Ф.А. Рубо.

Отличительной особенностью плакатной живописи этих листов стало их цветовое решение. Условия полиграфической печати не позволяли воспроизвести всю полноту цветовой палитры. Поэтому авторы плакатов вынуждены были использовать чистые тона. Тень и полутень на рисунках графически обозначены контурами, каждый из которых заливался краской, образуя цветные пятна. Фигуры людей и боевых лошадей плоски, лица не всегда прорисовывались, лишь на крупном плане им придавалось эмоциональное выражение. Тем не менее во многих плакатах художники сумели передать динамику движения, позы раненых, умирающих и погибших людей, состояние невероятной боли и человеческих страданий. Вверху плакатов, как правило, писалось наименование места события или название: «Европейская война», «Война России с турками. Встреча русской и турецкой эскадр в Черном море», «Взятие Львова», «Война России с немцами. День объявления войны», «Проводы на войну за святое дело», «Подвиг русского православного священника». На ряде плакатов нередко изображались сцены подвигов конкретных людей, а затем в верхнем правом углу помещался и увеличенный портрет героя. Ряд плакатов был посвящен подвигу донского казака Козьмы Крючкова. Другие плакаты посвящены подвигу штабс-капитана авиации Петра Николаевича Нестерова, направившего свой самолет на самолет противника и погибшего 26.08.(08.09) 1914 г. (плакат «Великая Европейская война», где изображена воздушная схватка – столкновение двух самолетов).

Около тридцати наименований плакатов такого рода выпустил Скобелевский комитет с целью агитации населения для сбора военного государственного займа. В 1917–1918 гг. появятся плакаты «Займа Свободы». На одном из них изображен в полный рост солдат, стоящий над идущими позади него на фронт войсками с кумачовыми революционными флагами с начертанными на них лозунгами: «Война до победы!», «Победа над врагом!», «Не дайте врагу отнять завоеванную Вами свободу!», «Свобода». Солдатская винтовка, крепко сжатая в горизонтальном положении обеими руками, словно шлагбаум, рассекает плакат пополам. Это прочный заслон врагу.

Другой тип плакатов – призыв к благотворительности. Один из таких плакатов «На передовых позициях работает только Красный Крест» был выполнен художником А.Е. Архиповым. Главное место на плакате отведено графическому изображению двух сестер милосердия, заслоняющих собой картину идущего на горизонте боя. Подпись плаката, набранная шрифтами разных размеров, гласит: «На передовых позициях работает только Красный Крест, направив туда 164 лазарета и 22 отряда при 55 000 кроватей, работа-

ют: врачей 696, сестер 6 689, санитаров 8 000. 20–21 декабря для раненых на передовых позициях. Москвичи! Не уставайте жертвовать, как не устают биться за честь и величие нашей Родины те, кому Вы жертвуете».

Несмотря на монохромность колорита, многие плакаты отличаются художественной выразительностью. Например, черно-белый рисунок плаката Л.О. Пастернака «На помощь жертвам войны» изображает прислонившегося к стене раненого солдата с винтовкой. Лишь лицо, часть амуниции и приклад винтовки слегка расцвечены телесно-коричневым тоном. Тем сильнее бросаются в глаза темные пятна крови, стекающие со лба на забинтованную руку солдата и образующие кровавую лужу на земле.

Однако популярны и богатые по колориту плакаты в стиле русского лубка. Например, полноцветный плакат, изображающий райское пристанище для покалеченных героев (в углу изображен Георгиевский крест), призывая граждан пожертвовать на строительство дома инвалидов.

В русском народном лубке нередко изображались лики святых. Истории известен тот факт, что зачастую народные художники искажали их образы до неузнаваемости. По этой причине в первые десятилетия XIX в. вышел указ, запрещающий без прохождения цензуры выпускать лубки религиозного содержания, а также с портретами царской фамилии. Так вот, следующая группа лубочных плакатов как раз-таки и близка такому роду лубков. Примером может служить образ Георгия-Победоносца на плакате сбора пожертвований «День св. Георгия – день героев и кавалеров Ордена св. Георгия» Н. Гочаровой (1914), а также выполненный в традициях древнерусской иконы плакат Г.П. Пашкова «Строй повержен. Воздвигайте здание свободной России» (1917).

Другой символ защитника Руси – образ Дмитрия Донского. Он присутствует на плакате, выполненном в традициях древнерусских книжных иллюстраций К.А. Коровиным – плакат Всероссийского земского Союза помощи больным и раненым «Жертвуйте раненым» (1914). Не менее внушительна работа А. Васнецова «Сибирский день. 1582–1915. 26 окт. Сбор, организуемый московским отделом Сибирского общества помощи больным и раненым воинам и пострадавшим от войны», центральным образом которого стал Ермак Тимофеевич, трубящий в рог сбор на борту впереди идущей ладьи русской флотилии, плывущей по Иртышу.

В.М. Васнецов на плакате «Во всех залах Российского благородного собрания 5, 6, 7 декабря 1914 года благотворительный базар на помощь жертвам войны» вместо образа св. Георгия изобразил русского богатыря в древнем воинском облачении. Аналогичный женский образ Руси как богатырши-воительницы изображен на другом плакате того же года «Россия – за правду». В отличие от картины Васнецова Россия представлена в образе облаченного в доспехи богатыря, который попирает змея-дракона ногами. Богатырь изображен на фоне поля боя с бегущими под натиском русских воинов немцами в синих мундирах. В небе художник изобразил современные летательные аппараты – самолеты и дирижабли. Вообще образ женщины на плакатах Первой мировой войны заслуживает отдельного исследования. Собственно такой собирательный образ, как Воительница-Россия или Боярыня в древнерусском наряде, довольно редок. В основном показывался либо подвиг русской женщины-крестьянки или сестры милосердия на полях сражений

соответственно в серьезном и юмористическом плане. Другие художники изображали женщину жертвой войны, обремененную множеством осиротевших детей, нуждающуюся в помощи, или же верной женой, ждущей с войны своего героя-мужа.

Рассмотрев столь большое число разнообразных плакатов, можно сделать вывод, что собственно с лубочными картинками их сближает три параметра: 1) форма печатного листа, имеющего значение сообщения информации, близкая лубкам как «народной газете»; 2) наличие графического изображения; 3) наличие пояснительного или рекламного текста. Правдивое изображение реальных военных событий, вооружения, военного быта было направлено на то, чтобы вызвать у зрителя-читателя ответственное чувство сопричастности и патриотизма, а также желание откликнуться на призыв о помощи.

Наконец, нельзя не упомянуть о сатирическом лубке, ставшем основой целой массы лубочных плакатов художников-авангардистов. Именно этот тип плаката станет предтечей большинства агитационных работ художников первых десятилетий СССР.

Первое, что бросается в глаза в ряде агитационного и сатирического направления, – единство целей, образов и даже сходство текстов в листах авторов разных воюющих стран. Примером могут служить сатирические карты, выложенные в сетях Интернета к 100-летию начала Первой мировой войны, на которых в границы территорий воюющих стран вписаны антропоморфные или зооморфные образы. Идея такой карты создания кочевала из одной страны в другую. Так, в одном источнике мы обнаружили английские, американские, голландские, немецкие, японские и российские плакаты-карты 1914–1916 гг. [7]. Надо сказать, что географические карты с изображением стран в виде лиц или человеческих фигур не были новостью. Так, сохранилась карта Европы, созданная в России, в Санкт-Петербурге, в 1886 г. Очень интересный и, на наш взгляд, подробный анализ этого вида плакатов представлен в статье Игоря Фоменко «„Звериный облик“ Первой мировой войны», опубликованной электронным журналом «Русский мир.ru» [6]. Сама сфера образов стран на этих плакатах представляет немалый этнографический интерес. Ведь это не просто сатирический портрет человека, а сатирический облик целого государства, в котором запечатлены характерные черты культуры его народа, а точнее представление «одних» о «других». Таким образом, мы имеем дело с некими исторически сложившимися и далеко не позитивными мифообразами, мифологемами стран. Этнографическая ценность этих карт не вызывает сомнения, так как они наиболее ярко отображают менталитет народа той страны, к которой принадлежат авторы, и, как правило, совпадают с общепринятым представлением их сограждан. На этих картах есть, например, ответ на вопрос: «Что есть война в понимании представителей той или иной страны?».

На одних зооморфных картах мы видим, что война – это собачьи бои, т.е. своеобразная кровавая забава, ринг. На других встречаем устрашающий, наводящий ужас образ врага. Здесь есть сходство и с троллями, и гномами, и аспидами, и другими героями народных мифов. Россия же однозначно представлена в образе бородатого мужика-лапотника или разъяренного медведя, кавказцы – смелыми, гордыми, бесстрашными наездниками. Игорь Фоменко

в статье приводит характеристику русскому и немецкому плакату времен «Германской» войны, данную известным немецким исследователем, сотрудником Института русской культуры им. Ю.М. Лотмана Рурского университета (Бохум) Вашиком Клаусом: «Антигерманские образы врага в дореволюционной России почти не были распространены в плакате. Германия длительное время служила для России положительным культурным ориентиром, немецкая культура и немецкий язык были значимы для дореволюционной интеллигенции. В русском лубке в годы Первой мировой войны карикатурно изображались немецкие солдаты, и прежде всего кайзер Вильгельм II. Лубочные по стилистике работы Малевича, Лисицкого, Шагала, Маяковского не преследовали агитационные цели и не были направлены на создание наводящих ужас образов врага; противника лишь выставляли на посмешище, он был для зрителя объектом юмора, а не предметом фанатичной ненависти. В противоположность немецкому плакату русская изобразительная традиция основывалась на утрировании иронических и карикатурных признаков» [6]. «Так на кого же ориентированы образы-мифологемы на наших картах? – задает вопрос Фоменко, и сам же отвечает – на все слои российского общества: ментальные карты без миниатюр (фантастические переделы границ, тексты и пр.) ориентированы в большой степени на образованную часть населения России, а зоология (страны в виде зверья всеразличнейшего), несомненно, предназначалась для народа. Авторы карт при конструировании образа врага в первую очередь учитывали, что подобная графика должна быть понятна всем сословиям Российской империи, а для этого необходима гиперполитизация этнических, национальных, гендерных характеристик как противников, так и союзников» [Там же].

Мы не нашли подобных карт в советских плакатах Великой Отечественной войны. Однако зооморфные образы в них перекочевали. Так, Гитлер нередко изображался в виде крысоподобного существа.

Практически с первых дней войны русские художники-авангардисты объединились в группу под названием «Сегодняшний лубок». Название объединения говорит само за себя. В. Маяковский, К. Малевич, А. Лентулов решили сделать самый народный русский жанр изобразительного искусства – лубок, который стал основой сатирических плакатов. Главным объектом сатиры в них стали германские и австрийские военные. Объединение не ограничивалось выпуском плакатов. Оно издавало и открытки – более удобные для массового распространения. В отличие от предыдущих плакатов, условно относящихся к лубку, сатирическое творчество русских авангардистов более точно сумело отразить народный дух русского военного лубка. Контурные, залитые краской рисунки были до минимализма упрощенными, порой просто схематичными. Характерное для авангарда цветовое решение (без теней и полутонов) еще более сближало их с народным примитивным творчеством. Однако при этом надо отметить блестящее владение композицией, острое чувство юмора, присущее, например, народному анекдоту.

Действительно, каждое поражение врага подавалось в текстах и рисунках как некий комикс, байка, анекдот. При этом художники не скупались на «жуткие» сцены, рисуя отрубленные головы, собранные в корзину, подобно урожаю, трупы врагов и т.д. Это тоже было характерной стороной лубка. Центральный образ в плакатах авангардистов – русский солдат, а также русская

баба, подымающая врага на вилы, подающие урок немецкому противнику. Причем сам кайзер Вильгельм II и его солдаты изображались карикатурно и снабжались стихотворными текстами как сатирического, так и назидательного содержания. Именно эти работы наиболее тесно связаны с народным творчеством, с народной манерой сыпать шутками-прибаутками, выяснять отношения, смеяться над врагом и в лицо врагу даже в самое тяжелое время.

Несмотря на то, что художники работали совместно, а тексты к лубкам писал преимущественно В.В. Маяковский, сами плакаты далеко не все коллективные и отличаются индивидуальностью стиля их автора. Из цикла «Вильгельмова карусель» К.С. Малевичу принадлежат лубки с названиями «Под Парижем», «Ну и треск же, ну и гром же», В. Маяковским написаны тексты.

Лубки «Подошел колбасник к Лодзи», «У союзников французов» выполнены К. Малевичем в содружестве с В. Маяковским. В этих лубках преобладает манера К. Малевича. Прежде всего, бросается в глаза гиперболизация «своих» – фигуры русских крестьян, союзников – француза и англичанина выглядят просто огромными по сравнению с поверженными врагами. Не обошлось здесь и без влияния супрематизма, проявленного в геометрических линиях и фигурах. Так, поле сражения Малевичем изображается в форме округлых холмов с условно обозначенными кустиками травы, напоминающими детские рисунки. Интересно, что участки «земли» художник окрашивает в два цвета: желтый и зеленый. Желтый цвет означает «чужеродность», «враждебность». Под ногами Вильгельма II и его сражающихся солдат земля желтая, но как только солдаты врага бегут или погибают, их тела принимают желтую окраску, а земля становится зеленой. «Наши» находятся на зеленой «земле». Но телегу с пленными везут по дороге, которая под ними приобретает желтый цвет. Такое цветовое разделение «наши» – «чужие» помогает зрителю быстро сориентироваться в сюжете. Причем союзники изображены в военной форме, а русские мужики – в крестьянской одежде и лаптях. Этим подчеркивается изначальное миролюбие «наших» и то, что российские солдаты – это крестьяне, способные храбро сражаться с самыми регулярными войсками.

На лубках В. Маяковского и А. Лентулова более сочные и яркие краски, разнообразней «ландшафт»: то равнина, то горы со снежными вершинами, то хорошо прорисованные стены крепости, то казачья хата. В том же жанре, но в несколько ином стиле и характере выполнен цикл лубочных плакатов, выпущенных фабрикой А.Ф. Постнова, авторство которых неизвестно. В них, как правило, три действующих лица: огромного размера русский солдат (прием художественной гиперболы), маленький немец и крошечный «союзник» Вильгельма II – австриец.

На одном из плакатов изображена порка германского солдата. Причем русский солдат, совершая эту экзекуцию, добродушно, если не по-отечески, посмеивается над барахтающимся и орущим горе-войкой. Кроме того, одним сапогом солдат наступил на ногу союзника Вильгельма II, изображенного крошечным в пушистых белых бакенбардах, одетым в исподнее. Текст:

Хоть одет ты и по форме,
Получай-ка по платформе.

А чтоб не был ты кремнём,
Прочучу тебя ремнём.
А союзнику убогу
Прищемлю я больно ногу,
Чтобы долго помнил, шельма,
Что страдает за Вильгельма.

На другом плакате Н.А. Богатов, русский художник, график, известный своими книжными иллюстрациями, изобразил сценку двух подравшихся малышей. Национальность обоих драчунов не вызывает сомнения. На одном из них, довольно улыбающемся во весь рот, русская рубаха-косоворотка навыпуск, подпоясанная шнурком, ноги, обутые в портянки и лапти, на голове картуз. На другом – рубашка европейского покроя заправлена в коротенькие немецкие штанишки на помочах, ножки в аккуратненьких чулочках, обутые в крепкие добротные ботинки, на голове – немецкая военная каска со шпилем-шишаком. Он горько ревет, размазывая по лицу слезы. На земле лежит полумантый игрушечный пулемет, прозванный в России «максим». Надпись гласит: «Плачет горько мальчик Вилли, – Его здорово побили».

Достаточно жестокая картинка расправы с врагами – в лубке о казаке Крючкове. Он изображен на взмыленном скачущем коне с пикой в руке, на которую насажены сразу шесть жертв. Текст:

Храбрый наш казак Крючков
Ловит на поле врагов.
Много ль, мало ль – не считает,
Их повсюду подцепляет.

Таким образом, война 1914–1918 гг. стала мощным импульсом к бурному развитию русского патриотического плакатного искусства. Далеко не все авторы плакатов окажут этому жанру свое творческое внимание. Так, для К. Малевича работа в «Сегодняшнем лубке» была, пожалуй, единственным эпизодом в биографии. Для В. Маяковского она стала настоящей школой агитационно-патриотического мастерства, который в новом качестве проявится в первые годы советской власти в «Окнах РОСТА».

С приходом к власти большевиков осуществляется подъем искусства плаката на уровень государственной агитационной деятельности. Можно сказать, что, наряду с мобилизацией армии, занятием почты, телефона и телеграфа, большевикам удалось монополизировать агитационный плакат, запретив печатать любую оппозиционную литературу, создав революционный пропагандистский плакат. Причем в авангарде революционного плаката шли именно авангардисты.

Уже в годы Гражданской войны и интервенции жанр плаката заменит многотиражные газеты. Плакат ежедневно в наглядной изобразительно-текстовой форме информировал население обо всех изменениях на фронтах. Эта деятельность была возложена на художников и поэтов «Окон РОСТА» – Российского телеграфа. Первое окно было создано художником М. Черемных (октябрь 1919). Но вскоре в РОСТ приходит поэт и художник-плакатист В. Маяковский. Можно сказать, что с «Окон РОСТА» и началась история советского плаката, а первым поколением советских художников-плакатистов следу-

ет назвать «окновцев» Москвы (И.А. Малютин, Д. Моор и др.), Петрограда (Л.Г. Бродаты, В.В. Лебедев, А.А. Радаков и др.), Украины (Б.Е. Ефимов и др.) и многих городов РФ.

Целая серия агитационных плакатов была выпущена в столице Азербайджана – Баку, важнейшей нефтяной базе молодой республики, в художественных мастерских БакКавРОСТА художниками А. Азимзаде, И. Кочергиным, С. Городецким, Б. Телингатером (Бено) и С. Телингатером, К. Быковым, В. Тер-Погосовым, М. Герасимовым, Л. Книтом. В Нахичевани работал Б. Кенгерли, в Шуше – Э. Гаджиев. Там учитывались особенности национального менталитета и традиций, что было весьма важно для агитационной работы. Хотя работы каждого из художников заслуживают внимания и изучения, остановимся на тех образцах, которые отражают фольклоризм плаката.

В.В. Маяковский описал время работы в «Окнах РОСТА» и в «Окнах сатиры РОСТА» во введении «Прошу слова» к сборнику «Грозный смех. Окна РОСТА» (1932), а также в статьях и выступлениях «Революционный плакат», «Собирайте историю», «Только не воспоминания...», «Доклад о художественной пропаганде на Первом Всероссийском съезде работников РОСТА», «Окна сатиры РОСТА». Поэт очень дорожил этим периодом творчества, более того, он справедливо считал, что плакаты – это история, которую надо собирать и хранить для потомков. Благодаря этим воспоминаниям, мы узнаем, что изобретением ростовцев стала трафаретная печать плаката, которая позволяла не только сократить время, но и облегчить раскраску рисунков. Ценным в агитационно-сатирическом творчестве Маяковского и его соратников было непосредственное обращение к фольклору – лубку, народной частушке, сказке, басне и т.д.

В.В. Маяковский положил начало агитпоэзии. К годовщине Октября (1918 г.) была издана ИЗО папка одноцветных плакатов под названием «Герои и жертвы революции». Рисунки с частушечными подписями. Эта папка развилась в будущем во весь революционный плакат. В. Маяковский отмечал, что «Окна РОСТА» – фантастическая вещь. Это обслуживание горстью художников, вручную, стапятидесятимиллионного народища. Это телеграфные весты, моментально переделанные в плакат, это декреты, сейчас же опубликованные частушкой [7].

«Окна РОСТА» реагировали не только на события с фронта, но и на речи В.И. Ленина, и на первые шаги промышленности и сельского хозяйства молодой страны. Слоганы плакатов – это лозунги, превращенные в новые поговорки и пословицы. Например, в плакате В.В. Лебедева, выполненном в манере кубизма, написано: «Работать надо – винтовка рядом» (1921). В данном плакате изображен рабочий с пилой. Оранжевая, желтая и синяя полоски, из которых составлена фигура, на редкость крепко соединены с печатными буквами, имеющими, в отличие от кубистических надписей, конкретное смысловое значение.

Образцом плаката в жанре лубок-басня можно назвать плакат В. Маяковского «Басня про красноармейца, у которого из-за пуговицы голова пропала дешевле луковицы» (1921). История, написанная по законам жанра басни, и в плакате названа «басней».

Само стихотворение было опубликовано 23 февраля 1923 г. в журнале «Красная нива» № 8 в статье «Революционный плакат», где Маяковский пи-

сал о своей плакатной деятельности в годы интервенции и Гражданской войны. Рассказ был написан в 1920 г., а плакат выпущен в одной из серий «Окон РОСТА» в 1921 г. Эта поучительная история писалась для красноармейцев Западного фронта как текст для сатирического печатного плаката.

Образцом народной сказки на новый лад стал плакат «Советская репка» Д.С. Моора (1923). Деятельность Д.С. Моора связана с художественным объединением работников советского плаката, председателем которого он был. Он сотрудничал с целым рядом сатирических изданий: журналами «Будильник», «Безбожник у станка», «У станка», «Даешь», «Крокодил». Его учениками являются А.М. Каневский, Кукрыниксы, Б.И. Пророков, В.Н. Горяев, А.В. Кокорин, Ф.П. Решетников. «Советская репка» Моора представляет собой плакат-лубок, разделенный на горизонтальные полосы, каждая из которых – очередной виток сюжета сказки. Вместо репки здесь растет голова красноармейца (аналогия с Головой из «Руслана и Людмилы» А.С. Пушкина). Изображен капиталист. Он тужится вырвать росток «репки». За ним наблюдают лягушка, ворона и заяц. Текст сказки такой:

Смотрит на репку мусье Капитал:
«Выдерну так, чтоб никто не видал».
С красною репкою прямо беда.
Дергает он и туда и сюда,
Тянет, потянет – вытянуть не может.

Плакат 1920-х гг. был и агитационным, и идеологическим, и просветительским. Плакаты посвящались новым советским праздникам, движению профсоюзов, они агитировали к самоотверженной трудовой деятельности на благо страны, через них объявлялись борьба с неграмотностью населения и антирелигиозная пропаганда. Во главе плакатистов этого периода был художник М. Черемных, издавший «Антирелигиозную азбуку» для детей. Азбука и сейчас может задеть за живое чувства верующего человека. В то время она, пожалуй, подобно взрывам, уничтожавшим по всей стране церкви и другие религиозные сооружения, отрывала юное поколение от вековых религиозных традиций.

Многие слоганы-лозунги плакатов, подобно крылатым выражениям или народным пословицам и поговоркам, надолго вошли в сознание народных масс: «Депутат – слуга народа!», «Советский суд – суд народа!», «Болтун – находка для врага!» (как народный вариант – для «шпиона»), «Даешь сверх плана!» и т.п.

На фоне безликих конструктивистских плакатов и плакатов с изображением мужчин в 1920 г. появляются плакаты, посвященные женщинам. Главная мысль в них – раскрепощение и борьба за грамотность женщины, вовлечение женщины в кооперацию. Таковы плакаты художницы Н.С. Изнар: «Женщина! Грамотность – твое раскрепощение!», «Что дала Октябрьская революция работнице и крестьянке». Особняком стоит плакат, выполненный С.И. Ивановым «1-ое Мая. Да здравствует праздник трудящихся всех стран!». На этом поэтичнейшем плакате праздник весны и труда представлен в образе воспарившей над черной толпой демонстрантов девушки-весны, рассыпающей цветы. Она вся изображена в бело-голубых тонах на розовом фоне неба. Это – плакат-мечта или плакат-ностальгия о любви, мире, нежности, женственности.

Рамки статьи не позволяют рассмотреть творчество большинства выдающихся плакатистов того времени: А. Дейнеки, Г. Клуциса, П. Соколова-Скала, Л. Лисицкого, А. Родченко.

Если в период Первой мировой войны было стремлением подражать народному искусству, одну из целей первых советских плакатистов можно выразить словами «создать народное». Действительно, они пытались, разрушив «мир насилия» «до основанья», построить не только новый мир, но и новую культуру, новое искусство, новое народное творчество.

Опыт агитационного плаката тех лет сыграет огромную роль в идеологической агитационно-патриотической деятельности художников времен Великой Отечественной войны. Отличительной чертой советского плаката 1941–1945 гг. станет активное использование фотографии, фотомонтажа и фотоколлажа. Основные приемы и композиционные решения подобных плакатов были разработаны А. Родченко. На плакатах Великой Отечественной войны зачастую совмещается реалистическое графическое и фотографическое изображение суровых лиц советских людей с карикатурно-сатирическими фигурами врагов. Призыв на всеобщую мобилизацию, описание подвигов, совершенных на передовой, в госпиталях и в тылу, на заводах и в колхозах, – вот ведущая тема военных советских плакатов. Мы практически не встречаем сентиментальных призывов о жалости и материальной помощи женщинам, сиротам, инвалидам. Напротив, на плакатах военных лет воюют и женщины, и старики, дети. Дети приближали победу в тылу, работая у станков, собирая колоски, отправляя письма и посылки на фронт, помогая в госпиталях и выступая с концертами перед ранеными, бдительно следя за возможными вражескими диверсантами и шпионами. В тылу врага дети – это помощники партизан, юные разведчики и диверсанты. На фронте дети – сыны и дочери полка. Их лица отважны и суровы. Женщина на советском плакате этого периода была сильной, суровой, боевой подругой на фронте и надежной воительницей тыла.

Родина-мать – главный символ Великой Отечественной войны. Такого образа мы не встречали в плакатах Первой мировой. Там были женщины и была Россия. Но Россия как воительница, как государство. А здесь – словно возвращенная из древнего народного эпоса Матушка-Русь, Мать-Земля, Родина. Сама этимология слова «Родина» имеет общие корни с рождением: Земля, родившая свой народ. Символ Родины-матери практически заменил собой для атеистической страны Советов икону Богородицы, самой почитаемой на Руси. Не Девы-Марии, а именно Богородицы, родившей Бога, познавшей муки и счастье материнства, а потому такой близкой каждой российской женщине.

Мы считаем успехом знаменитый плакат «Родина-мать зовет!», нарисованный художником И.М. Тоидзе в момент сообщения Совинформбюро 22 июня 1941 г. о начале войны. Выражение лица и жеста вбежавшей к нему жены Тамары Теодоровны было настолько впечатляющим, что художник заставил ее замереть и позировать для будущего плаката. В глазах внезапно постаревшей молодой женщины художник передал не только ужас, но и властный призыв и готовность действовать, защищать. Тоидзе как будто бы смог пророчески выразить и предстоящие зверства фашизма, и страдания многих тысяч людей. Уже в середине июля плакат был известен всей стране, став главным символом Великой Отечественной войны.

В годы войны возродились объединения художников-плакатистов. По примеру «Окон РОСТА» на фронтах и в тылу выпускались «Окна ТАСС», с которыми связаны имена художников М.М. Черемных, П.М. Шухмина, Г.Э. Радлова, всего около 125 человек. Однако главными творческими фигурами «Окон ТАСС» стали Кукрыниксы – художники М. Куприянов, П. Крылов, Н. Соколов.

Агитационные плакаты требовали и меткого слова. В работе в «Окнах ТАСС» принимали участие поэты Демьян Бедный, А.А. Жаров, В.И. Лебедев-Кумач, С.Я. Маршак и многие другие. На плакатах изображались символы войны, образы вождей, фронтовые события и жизнь тыла.

Вновь возродился жанр русского военного лубка. Только теперь на нем с сатирической злостью изображались фашисты – глупые, хвастливые, жестокие, зачастую звероподобные, а затем – удирающие, гибнущие от крестьянского топора, от советского оружия, летящие кубарем от пинка солдатского кирзового сапога. К примеру, плакат № 812 «Таганрог советский», № 906 «На днепровских позициях гитлеровцы намеревались прочно держаться». Часть сатирических лубков вернулась к серийным повествованиям, когда на одном плакате одновременно иллюстрировалась последовательность событий какого-нибудь рассказа. Таковы плакат 1941 г. «Про украинский хлеб и немецкий ремень», плакаты серии «Днем фашист сказал крестьянам» (1941 г., плакат № 747 1943 г. и др.), № 873 «Смех, слезы и смерть» (1943), № 897 «Туда и обратно» (1944) и т.п. Безусловно, это были уже плакаты сатириков, имевших опыт работы в ряде сатирических журналов.

Многие плакаты тех лет были созданы по зарисовкам художников-военкоров непосредственно на местах событий. Они отправлялись и на линию фронта, и в партизанские отряды. Многим из них суждено было погибнуть. Но именно эти рисунки становились главной искрой, разжигавшей ненависть и желание отомстить, смести с лица Земли фашистскую нечисть.

Говоря о плакате периода Великой Отечественной войны, нельзя не остановиться на творчестве художников «Боевого карандаша», неустанно выпускавших свои агитационные плакаты в условиях блокадного Ленинграда. Первоначально созданный в год финской войны (1939–1940) «Боевой карандаш» вновь был собран на второй день войны в Ленинградском отделении Союза художников с целью возобновить свою деятельность и помочь фронту. Костяк этой удивительной группы составили художники-графики: И. Астапов, Н. Быльев, В. Гальба, В. Кобелев, В. Курдов, Н. Муратов, Г. Петров, В. Тамби. За годы блокады и войны группа пополнялась новыми именами. В «Боевом карандаше» работали живописцы и графики Г. Верейский, В. Николаев, В. Секров, Н. Тырса, а также поэты А. Прокофьев, В. Саянов, Б. Тимофеев, Н. Тихонов и др. Главный источник информации для карандашцев, окруженных кольцом блокады, были сводки Совинформбюро и печати. Взяв за основу народный лубок и традиции «Окон РОСТА», художники вывешивали свои двухцветные, красно-черные, плакаты в бомбоубежищах и на стенах других помещений. На их плечи легли не только информация и агитация. Необходимо было поддержать дух ленинградцев, вселить в них веру в непобедимость Красной Армии, в победу над смертью, голодом и холодом. Ленинград не просто выживал, он жил, его заводы работали, его защитники воевали.

Знаменательно то, что прообразом первого военного ленинградского плаката стал Георгий Победоносец. Это был первый лист с названием «Фашизм – враг человечества! Смерть фашизму!», ставший результатом коллективного труда В.А. Гальбы, И.М. Еца, В.И. Курдова, Н.Е. Муратова и Г.Р. Петрова.

В центре плаката – красная фигура советского солдата, топчущего сапогом и штыком винтовки пронзающего змея – фашистского гада. Это новый облик Победоносца. Новый символ героя и освободителя. По углам плаката показаны бедствия, которые несет фашизм: варвар в звериной шкуре, изо рта изрыгающий огонь и сжигающий книги, – «Фашизм – это уничтожение культуры»; свастика, изображенная в качестве крыши тюрьмы, – «Фашизм – это тюрьма»; гориллоподобное существо в рогатой каске средневекового псарьщара, несущего горящий «Земной шар» и окровавленный меч, – «Фашизм – это война»; истощенная женщина, баюкающая грудного ребенком, – «Фашизм – это голод».

Таким образом, советское плакатное искусство создавалось для народа, адресовано было народу. Его связь с фольклорным наследием была очевидна и закономерна.

В завершение обратимся к плакату «Окон ТАСС» № 1000 «Наш тысячный удар» (1944), выполненному в лучших традициях сатирического плаката-лубка времен обеих мировых войн художниками Н. Денисовой и П. Соколовым-Скала. Графическая часть плаката разделена на два цветовых поля – черное и желтое. На черном изображена карикатура на Гитлера. Маленький, тщедушный, с оскаленным ртом, крысиным хищным выражением лица, он отступает, пятясь и защищаясь когтистыми пальцами рук, под натиском красноармейских штыков, поэтического пера и карандаша художника. Эпиграфом плаката выбраны строки В.В. Маяковского: «Я хочу, чтоб к штыку приравняли перо». В качестве текста внизу плаката помещено стихотворение В. Лебедева-Кумача:

Я горжусь, что перо приравняли к штыку,
И в бою, средь оружия другого
Помогает удар наносить по врагу
Большевистское жаркое слово!
Маяковский! Твою воплощая мечту,
И поэт, и художник стоят на посту.
И врага неустанно и грозно громят
Стих и проза, рисунок и яркий плакат!

В период 1990-х гг. вместе с отрицанием всего советского, коммунистического и социалистического, наблюдается и негативная реакция на агитационную деятельность советских художников. Примером может служить целая серия пародийных плакатов на «Окна РОСТА», выполненные В.В. Маяковским. Вместо социального воспитания, политической агитации и просвещения населения в них помещены сюжеты о бандитах, коррупции, причем далеко не всегда в негативной оценке данных антисоциальных явлений. Эти пародии больше похожи на иллюстрации пошлых анекдотов.

В современной России вновь наблюдается усиление интереса к жанру агитационного плаката. Прежде всего, плакат широко применяется в предвы-

борной гонке, когда каждая партия стремится не только наглядно продемонстрировать свои политические установки, но и максимально негативно показать своих оппонентов. Вообще интерес к агитационному плакату закономерно повышается в переходные периоды истории и снижается в периоды социально-политической стабильности, уступая место рекламе.

К сожалению, современный российский агитационный плакат значительно уступает советскому плакату 1918–1950-х гг. в художественности и оригинальности. Как правило, в нем используются давно наработанные штампы, зачастую идеи бывших советских плакатов переделываются под современные условия, меняется государственная символика, обновляются тексты при плагиате чужой идеи.

Феликс Штудник, один из организаторов выставки плаката в Цюрихе (2002), в статье «Эфемероиды – коллекция плакатов Музея дизайна в Цюрихе» высказал следующие мысли по поводу этого вида искусства: «Плакат – всего лишь сведенное в четкую визуальную формулу сообщение, предназначенное современнику для выводов и конкретных действий. Данная формула отражает определенный уровень графического дизайна и информирует о предмете коммуникации... Жизнь плаката эфемерна. Вероятно, именно поэтому данный жанр так прост и убедительно нагляден... С течением времени первоначальный смысл плакатов испарится, очевидными останутся лишь те качества, которые позволят им стать представителями своего времени: характерные условности, риторические обороты и аргументы, каждый день просачивающиеся с поверхности плаката в реальность. Плакат – это выражение определенных культурных ожиданий, требований времени, идеологии... Активная жизнь плакатов коротка: смысл их зачастую так же трудно понять по прошествии нескольких дней с момента публикации, как и через полвека» [8].

На наш взгляд, большую часть данного высказывания нельзя отнести к идеологическому агитационному советскому плакату, рассмотренному нами в данной статье. Большинство плакатов – это не только страница истории, в них отражены судьбы и душа целого народа, его достижения и ошибки, его подвиги и беды. Каким бы ни был путь России – это ее путь, выбор которого сделал народ. И советский плакат, во многом выросший из народного творчества и ставший народным по сути и по духу, никак не может стать страницей прочитанной и забытой книги. Он волнует, он вызывает чувство гордости и сопричастности к судьбе такой великой страны, как Россия.

Литература

1. *Трамвай искусства*. Коллекция советских плакатов [Электронный ресурс]. URL: <http://tramvaiiskusstv.ru/plakat/articles-plakat/item/370-31-07-2015-iskusstvo-plakata.html> (дата обращения: 17.10.2017).
2. *Зеленецкая Н.* Как нежны и вкусны крабы [Электронный ресурс] // Советский рекламный плакат. Трамвай искусства. Коллекция советских плакатов. URL: <http://tramvaiiskusstv.ru/plakat/articles-plakat/item/179-kak-nezhny-i-vkusny-kraby-sovetskij-reklamnyj-plakat.html> (дата обращения: 17.10.2017).
3. *Снарский О.В.* Шрифт в наглядной агитации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.davno.ru/articles/> (дата обращения: 17.10.2017).
4. *Бабурин Н.И.* Русский плакат. М.: Художник РСФСР, 1988 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.davno.ru/articles/> (дата обращения: 17.10.2017).
5. *Энциклопедический словарь* Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона. СПб.: Брокгауз-Ефрон [Электронный ресурс] // Афиша. URL: <http://enc-dic.com/brokgause/Afisha-144657.html> (дата обращения: 17.10.2017).

6. Фоменко И. «Звериный облик» Первой мировой войны [Электронный ресурс]. URL: <http://www.russkiymir.ru/media/magazines/article/145328/> (дата обращения: 17.10.2017).

7. Полонский В. Русский революционный плакат. М. : ГИЗ, 1925. 192 с.: Цит. по ст.: Николаева Н.Ф. Советский плакат 1917–1941: между искусством и медийной технологией // Общество. Среда. Развитие. 2012. № 3. С. 129.

8. Штудник Ф. Эфемероиды – коллекция плакатов Музея дизайна в Цюрихе [Электронный ресурс] // Фоторепортаж с выставки плаката в Мыстецком арсенале. URL: <http://kak.ru/magazine/16/a293/> (дата обращения: 17.10.2017).

Alekseeva Tatyana P., Vinitskaya Natalia V. Shukshin Altai State Humanities Pedagogical University (Biysk, Russian Federation).

E-mail: tatyana.alekseevasergeeva@mail.ru, Natigor007@yandex.ru

Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History, 2018, 29, pp. 5–22.

DOI: 10.17223/2220836/29/1

FOLKLOR TENDENCIES OF THE SOVIET IDEOLOGICAL POSTER

Key words: culture, fine art, folk art, folklore, poster.

The authors reveal the connection between the Soviet agitation poster of ideological content and folklore.

The article demonstrates the growing interest for this kind of art in the modern world of culture, along with the topicality of the agitation poster for the Russia of the third millennium.

Examination is given to a variety of posters and Internet sources devoted to the art; strong cultural and historical ties between the Russian and Soviet posters are asserted, as well as the distinctive character and high cultural importance of the Soviet poster artists from the 1918–1940 period. A special part is held by the analysis and revealing of such signs of folklorism in the Russian-Soviet poster of the WWI, the first years of the Soviet rule and Great Patriotic War (1941–1945) as connections with the genre of lubok prints and verbal folk art genres – bylina, fairy tale, fable, joke, proverbs and adages. Of particular interest is the parallel between the lubok poster and the images of Russian saints and heroes of the Russian history. A special place is given in the article to the work of the artists from “Windows of the Russian Telegraph Agency” (aka “ROSTA windows”), “TASS windows” and “Fighting pencil”, their contribution to the establishment of the Soviet rule and rise of patriotism during the Great Patriotic War.

References

1. Eramvaiiskusstv.ru (2015) *Tramvay iskusstva. Kolleksiya sovetских plakatov* [The Tram of Art. A Collection of Soviet posters]. [Online]. Available from: <http://tramvaiiskusstv.ru/plakat/articles-plakat/item/370-31-07-2015-iskusstvo-plakata.html>. (Accessed: 17th October 2017).

2. Zelenetskaya, N. (n.d.) *Kak nezhny i vkusny kraby* [How tender and delicious are crabs]. [Online] Available from: <http://tramvaiiskusstv.ru/plakat/articles-plakat/item/179-kak-nezhny-i-vkusny-kraby-sovetский-reklamnyj-plakat.html>. (Accessed: 17th October 2017).

3. Snarskiy, O.V. (1978) *Shrift v naglyadnoy agitatsii* [Font in visual agitation]. [Online] Available from: <http://www.davno.ru/articles/>. (Accessed: 17th October 2017).

4. Baburina, N.I. (1988) *Russkiy plakat* [Russian poster]. Moscow: Khudozhnik RSFSR.

5. Brockhaus, F.A. & Efron, I.A. (1890) *Entsiklopedicheskiy slovar' F.A. Brokgauz i I.A. Efrona* [Encyclopaedic Dictionary]. St. Petersburg: Brokgauz-Efron.

6. Fomenko, I. (2014) “*Zverinyy oblik*” *Pervoy mirovoy voyny* [The “Beastly Face” of the First World War]. [Online] Available from: <http://www.russkiymir.ru/media/magazines/article/145328/>. (Accessed: 17th October 2017).

7. Polonskiy, V. (1925) *Russkiy revolyutsionnyy plakat* [Russian revolutionary poster]. Moscow: GIZ.

8. Shtudnik, F. (n.d.) *Efemeroidy – kolleksiya plakatov Muzeya dizayna v Tsyurikhe* [Ephemerooids – A collection of posters in the Museum of Design in Zurich]. [Online] Available from: <http://kak.ru/magazine/16/a293/>. (Accessed: 17th October 2017).