

СОВЕТСКИЙ ПЛАКАТ (1917–1941): МЕЖДУ ИСКУССТВОМ И МЕДИЙНОЙ ТЕХНОЛОГИЕЙ*

Советское массовое изобразительное искусство можно рассматривать как медийную технологию. Анализ плакатного материала позволяет проследить знаковые изменения в советском искусстве вообще: в том, что касается статуса произведения искусства, его местонахождения, технологии художественного производства, фигуры художника.

Ключевые слова:

плакатное искусство, российская графика, советский лубок, советский плакат, советское изобразительное искусство.

В. Полонский в 1925 году утверждал, что «коммунистическая революция победила не штыками, а печатным станком» [6, с. 14]. Захват «печатного станка» был произведен большевиками в форме конфискации имущества типографий и запрета на публикацию не только оппозиционных газет, но и аполитичной лубочной продукции [9, с. 235]. Эта монополизация печатных медиа была одной природы со знаковым «захватить почту, телефон, телеграф». Плакатное искусство изначально рассматривается новой властью в одном ряду с прессой, радио и кино, благодаря своим возможностям осуществления контроля: массового распространения, охвата широкой аудитории. Период гражданской войны характеризуется повсеместным распространением, можно сказать, засильем плакатной продукции. Художественный критик Б. Земенков писал в журнале «Советское искусство» в 1925 году: «Я думаю, что у каждого в памяти улицы Москвы и провинции, агитпункты железнодорожных станций, набитые армейцами и спекулянтами, клубы и театры, заборы – сплошь залепленные плакатами... Плакатной лихорадкой был охвачен весь РСФСР» [2, с. 67].

Считается, что мифологизация значения средств связи в революционном перевороте – это позднейшее изобретение сталинской культуры, канонизированное снятыми в конце 1930х годов кинофильмами Михаила Ромма «Ленин в Октябре» и «Ленин в 1918 году» [11, с.54]. Однако тенденция повышенного внимания к сетевым способам передачи информации и осознания символического значения, которое имеет медийная технология, налицо с 1918 года. Ярким примером могут служить «Окна Российского телеграфного агентства (РОСТА)»: иллюстрируя телеграфные новостные сообщения, плакаты

адаптировали их для массовой аудитории, заставляя преодолевать не только географические расстояния, но и социальную дистанцию. Кроме стремления к охвату массовой аудитории, интересно, что Окна РОСТА демонстрируют попытку превратить ручной художественный труд (результатом которого становится обычно штучный оригинальный авторский продукт) в массовое производство, достичь нечеловеческой скорости и промышленных объемов. Известно, что за годы гражданской войны в Москве было изготовлено 1600 «Окон РОСТА», каждое из которых было размножено в 150 копиях. Если учесть, что один выпуск «Окон» в среднем состоял из восьми отдельных рисунков, то мы получим впечатляющие данные об изготовленных вручную двух миллионах рисунков.

Теоретики 1920-х годов всерьез задумывались о новой иерархии искусств в новой культуре, и успешный опыт функционирования плаката в динамично меняющейся социокультурной реальности тех лет не мог не приниматься ими во внимание. Большевицкие теоретики отводили искусству роль начала, вносящего элементы более совершенной организации в общественное производство, и именно связь с массовым производством определяла социальную значимость искусства, ставшую неизмеримо более важной, чем формальные характеристики отдельных произведений искусства. Очевидно, что не любое искусство способно было стать производственным. «Буржуазное» искусство насквозь индивидуалистично: «Станковая картина ... представляет собою самостоятельный, самоценный, в себе замкнутый мир: не даром она нуждается в рамке!» [1, с. 33]. Кроме того, станковое искусство по определению музейно, поскольку в капиталистическом обществе существует «перепроизводство» произведений искусства, которому не может соответствовать

* См. иллюстрации на 4-й стр. обложки.

уровень спроса со стороны отдельных частных лиц. Между тем потребление искусства, как и его производство, должно стать массовой практикой.

Организация массового потребления искусства невозможна без технических средств связи, начиная с развития транспортной сети, которое само по себе уже было идеологически нагруженным способом освоения как географического, так и социального пространства. По железным дорогам перемещались не только пассажирские и товарные составы, но и агитпоезда; по водным магистралям – агитпароходы. Таким же способом контроля над территорией, связывания ее в единое целое и создания новой социокультурной общности были радиофикация, электрификация, индустриализация. Тот факт, что принятый к исполнению план электрификации основывался на сочетании радиальной и сетевой моделей, демонстрирует баланс между центром и периферией в идеале общественного устройства. Организующая инициатива исходит из центра, однако основу новой социокультурной идентификации составляет представление о ликвидации пространственной иерархии, подобной уничтожению классовых перегородок.

Аналогичным образом новое советское искусство базируется на идеале демократизации и массовости. Станковое искусство (для которого неотъемлемо понятие индивидуального художественного творчества, а качество оригинального изобразительного продукта традиционно определяется в соответствии с формальными критериями) закономерно теряет лидирующие позиции в советской иерархии искусств. Художник-станковист лишается прежнего высокого статуса, даже будучи пролетарием: «Станковая картина, каков бы ни был ее сюжет, всегда будет продуктом буржуазного искусства, хотя бы ее делал пролетарий; и оттого, что она станковая, и оттого, что она – картина, ее удел – никогда не быть пролетарской. ... Недоступная массовому потреблению, не связанная ни с какой практической социальной функцией, случайная по своему местонахождению, она органически не способна на такой реальный эффект, который оправдывал бы затраты усилий на ее производство» [1, с. 35].

Перечисление признаков несостоятельности станковой картины весьма показательно в смысле утверждения идеала нового искусства: произведение искусства новой эпохи должно быть доступным для массового потребления, связанным с практической социальной функцией, тиражи-

руемым. Местоположение такого произведения должно обеспечивать широкий доступ к нему, а затраченные на производство ресурсы должны уравниваться с приносимой пользой, опять же напрямую зависящей от массовости потребления художественного продукта. Искусство, таким образом, превращается в медийную технологию, чью роль в создании коллективного советского субъекта трудно переоценить: технические средства служат для конструирования единого тела советского человека, являются экспансией этого коллективного тела, а не просто посредником в коммуникации между политической элитой и рядовым гражданином.

Искусство советского плаката наиболее близко подошло к идеалу массовости и технологичности. Массовое распространение продукции всегда было его первоочередной задачей. Техническая сторона производства плакатной продукции также изначально была делом коллективным, включающим, помимо художников, граверов, типографских рабочих и т.д. Кроме того, с первых месяцев советской власти и (как минимум) до середины 1930-х годов можно зафиксировать очевидные усилия по привлечению масс к созданию художественного образа плаката.

Сконцентрировав исследовательское внимание на плакатном искусстве, проследим знаковые изменения в советском искусстве вообще: в том, что касается статуса произведения искусства, его местонахождения (распространения), технологии художественного производства, фигуры художника.

Несмотря на множество иконографических, стилевых, технических связей революционного плаката с традицией российской графики начала XX века, несмотря на низкое качество многих созданных в первые революционные годы плакатных произведений, советские теоретики, приступившие в 1920е годы к написанию новой истории искусства, объявили революционный плакат вершиной и эталоном изобразительного искусства современности. Действительно, никогда ранее искусство не имело такого важного социального значения, никогда оно так близко не подходило к идеалу «искусство есть жизнестроение» [3, с. 46] как в эти годы: «Искусство плаката производственно – по структуре, общественно – по выполняемой функции и агитационно – по идеологии» [13, с. 22]. Критикуя отдельные плакаты и отдельных плакатистов, теоретики раннего советского времени никогда не ставили под сомне-

ние приоритетное место советского плаката в системе изобразительного искусства: «В формах хорошо построенного плаката не отражается (как в станковой картине) субъективный мир автора, а напротив, – его изобразительной, конструктивной, текстовой стороной говорит та социальная среда, которая породила данный плакат» [13, с. 23]. Именно вокруг плаката как специфического произведения искусства группируются другие виды массовой изобразительной продукции раннего советского периода: советский лубок и советская массовая картина. Они представляли собой вариации плакатного искусства, которому с наступлением мирного времени приходилось приспособляться к изменившемуся пространству функционирования произведений и к специфическим запросам разных категорий зрителей.

Поскольку в период нэпа частные издательства вновь получили право печатать собственную продукцию, главным конкурентом политического плаката стал лубок, соответствовавший вкусам как крестьянской, так и городской аудитории. Для того чтобы сохранить лидирующие позиции, плакат взял курс на поглощение по отношению к лубочной продукции, провозгласив новый вид изображений «лубочный плакат»: «Форма старого лубка – пассивно-созерцающая... Новый лубок будет тем агитационным искусством, форма которого является типичной формой искусства пролетарского... Это будет специальная форма агитации в деревне» [13, с. 51, 56]. В поисках новых форм и сюжетов для нового советского лубка крупнейшие издательства АХР и ГИЗ объявили в 1929 году конкурсы (среди профессиональных и самодеятельных художников) на лучший лубок¹. Очевидной целью являлась идеологическая реабилитация лубка как вида домашнего настенного изображения. «Лубки попадали не только в избу крестьянина – теперь колхозника, но и в квартиры рабочих, в рабочие клубы. Интерес рабочего зрителя к изобразительному искусству намного вырос» [8, с. 25].

Взяв курс на функционирование в интерьере, советский плакат заимствует художественный язык не только у лубка, но и у станковой картины. При этом появление нового жанра изобразительного искусства – «массовой картины», технология изготовления и распространения которой была близка плакатному производству, не расценивается как шаг назад. Наоборот, как отмечает автор статьи в журнале «Плакат и художественная репродукция»

художник Трошин: «Плакатное искусство подходит к новой фазе своего развития. Требования жизни выдвинули новый вид изображения – массовую картину» [14, с. 14]². Исполнение первоначального рисунка для последующего литографского воспроизведения Трошин советовал поручить именно художнику-плакатисту, которого обязывал думать «о создании новой формы плакатного искусства» [14, с. 15]. Большой тираж – вот первоочередная ценность и принципиальное отличие «массовой картины» от станковой картины в ее привычном понимании. Естественным поэтому стало обращение с живописным или графическим оригиналом как с «полуфабрикатом»³. Каждая из копий обладала большей значимостью, чем уникальный оригинал, именно за счет зрительских знаний о многотысячном тираже и за счет идентичности множества копий друг другу. И хотя отдельные художники пытались протестовать («этот оригинал (а не репродукция) должен идти на выставки (где бывает и по сто тысяч посетителей – вот вам тираж!), в музеи, клубы и т.д.» [12, с. 16]), но общая тенденция была сильнее.

Производственная организация изготовления картинно-плакатной продукции кристаллизовалась в 1930-е годы в деятельности Изогиза на основе принципов «коллективизации художественного труда» [4, с. 20]. От практики заказа оригинала плаката отдельному художнику издательство переходит к бригадному методу работы и «научной организации труда», стремясь максимально сблизить художественное производство с любым другим производственным процессом. На каждом из этапов работы над плакатным эскизом формируются бригады; еще до начала работы определяется целевая аудитория и целевое пространство экспонирования произведений; в ходе работы художники обращаются в коллектор и лабораторию; редакция помогает им организовать «зарядовые вылазки» на промышленное производство или в колхоз. Декларируемой перспективой в начале 1930-х годов был «призыв на художественную работу выдвиненцев с производства из числа рабочих-ударников» [4, с. 20].

Знакомство с периодической литературой по изобразительному искусству рубежа 1920–1930-х годов, позволяет заметить, что поощрение получают два типа новых художников, которые должны помогать друг другу, организовать «взаимное шефство»: с одной стороны – самодеятельный художник из рабочей или крестьянской среды, не потерявший связь с производством

или лишь побочно занимающийся изобразительным творчеством («Не беда, что они рисуют слабо»⁴). С другой стороны – профессиональный художник: грамотный методист, руководитель изокружка, который осознает, что самодеятельный рабочий художник – не «самородок», не «кандидат в художники», а, прежде всего, «рабкор, отличающийся от обычного рабкора только формой передачи того или иного волнующего его факта» [7, с. 9]. Главное для изобразителя – не талант, а постоянное присутствие в жизни любого коллектива: «в низовой печати, в стенгазетах – районных, заводских и т.д.» [7, с. 9].

Среди основных причин того, что плакат выдвигается на лидирующие позиции в системе изобразительных искусств – массовость охвата аудитории, коллективный характер работы по изготовлению произведения, а также заметная тенденция отхода от искус-

ства как досугового потребления («бегство от станка»⁵). Стремление к максимальной экспансии в социальном пространстве вынуждает плакат к поискам новых медийных и художественных форм. Если советское искусство 1920–1930-х годов принципиально стремится стать масс-медиа [10], то советское плакатное искусство – наиболее подходящая технология для осуществления этой медийной функции. Определение плаката как технологии позволяет очертить этот феномен более продуктивно и менее противоречиво, чем те определения, в основе которых лежит поиск формальной, художественной, стилевой, жанровой специфики⁶. Ведь технологическая сторона советского плаката (наличие целенаправленных усилий по организации процесса производства и массового распространения продукции) – это его наиболее устойчивый признак.

Список литературы:

- [1] Арватов Б. Искусство и классы. – М.–Петроград: ГИЗ, 1923. – 88 с.
- [2] Земенков Б. Карикатура в советской общественности // Советское искусство. – 1925, № 6. – С. 66–70.
- [3] Иоффе И.И. Культура и стиль. – Л.: Прибой, 1927. – 366 с.
- [4] Коллективизация художественного труда // Бригада художников. – 1931, № 2–3. – С. 20.
- [5] Курелла А. Советского лубка нет // 30 дней. – 1929, № 5. – С. 45.
- [6] Полонский В. Русский революционный плакат. – М.: ГИЗ, 1925. – 192 с.
- [7] Пророков Б. О пролетискусстве и художорчванстве // Бригада художников. – 1931, № 2–3. – С. 9.
- [8] Русский советский лубок (печатная массовая картина) в собрании Государственной Публичной библиотеки им. М.Е. Салтыкова-Щедрина. 1921–1945: Каталог / Сост. Л.М. Мельникова. – Л., 1962. – 164 с.
- [9] Рууд Ч. Русский предприниматель московский издатель Иван Сытин / Пер. с англ. – М.: Изд. центр «Тerra»; Изд. дом «Экон. газ.», 1996. – 301 с.
- [10] Советская власть и медиа: Сб. ст. / Под ред. Х. Гюнтера и С. Хэнсен. – СПб.: Академический проект, 2006. – 621 с.
- [11] Спикер С. Сталин как медиум. О сублимации и десублимации медиа в сталинскую эпоху // Советская власть и медиа: Сб. статей / Под ред. Х. Гюнтера и С.Хэнсен. – СПб.: Академический проект, 2006. – С. 51–58.
- [12] Счет художника // Бригада художников. – 1932, № 2. – С. 16.
- [13] Тарабукин Н.М. Искусство дня. Что нужно знать, чтобы сделать плакат, лубок, рекламу, смонтировать книгу, газету, афишу, и какие возможности открывает фотомеханика. – М.: Всерос. пролеткульт, 1925. – 134 с.
- [14] Трошин Н. О массовой картине // Плакат и художественная репродукция. – 1935, № 1. – С. 14–ф15.

¹ Критиков, однако, не удовлетворили результаты конкурса: «Никто в настоящее время не может ответить на вопрос, что такое лубок, каким он должен быть в наше время? Художники, во всяком случае, этого не знают. Но и заказчики – издательства – не имеют ясного представления и не могут дать указания художникам, что именно они ждут. Само собой разумеется, что отсутствие ясности в вопросе о целевой установке советского лубка является главным тормозом создания его» [5, с. 45].

² «Требования жизни» выводились из предполагаемого письма колхозников советским художникам, опубликованного ранее в газете «Советское искусство», в котором колхозники выражали желание, чтобы их растущие потребности в авторских картинах, выполненных масляными красками, эффективно удовлетворялись. Причем картина такого рода должна была, согласно требованию колхозников, иметь подпись, кратко разъясняющую ее содержание. В ответной статье в журнале «Плакат и художественная репродукция» художник Трошин давал ответ на вопрос, «какая же на первых порах должна быть массовая картина».

³ «... дело в том, что картина для работников Изогиза и типографии – “полуфабрикат”... Судьба самого оригинала никого не интересует» [12, с. 16].

⁴ «...создать организованное пролетарское изобразительное искусство, воспитать своих больших художников-профессионалов можно будет только тогда, когда будет создана широкая база массового художественного творчества» [7, с. 9].

⁵ Термин Б. Арватова.

⁶ Классификации плакатной продукции 1920-х гг. включают помимо различных видов печатной изобразительной продукции стенгазеты, иллюстрированные диаграммы, фотомонтажи, конструктивные «плакаты» из фанеры (фигуры с движущимися конечностями), «живые плакаты» (короткие инсценировки) и т.п.