

Ирина Золотинкина

ПЛАКАТ СТАЛИНСКОЙ ЭПОХИ И ПРИНЦИПЫ СОЦРЕАЛИЗМАⁱ

Искать примеры соцреализма в советском плакате можно по разным критериям. Плакат — вид искусства, ангажированный по своей сути. Прямолинейная преувеличенность пропагандируемого политического/социального продукта — его неотъемлемая часть, в отличие от других жанров и видов, где заложены недосказанность и многомерность, а также авторская субъективность. Если говорить о предвестниках, истоках и главной идейной составляющей, то следует вспомнить плакат эпохи революции: утопическая визуализация «идеального» мира с прекрасными героями будущего на фоне мощных заводов, дворцов просвещения и пашен в лучах восходящего солнца. Если отслеживать историю строгого идеологического контроля и требований о понятном и чуждом «формалистическим выходкам» простому зрителю плакате, то отправными точками являются 1931 и 1936 годы. Если анализировать чисто «пластическую» составляющую стиля — объемную иллюзорную композицию с правильными пропорциями и реалистичным колоритом, — то таким плакат стал в 1940-е годы. Применительно к изобразительным характеристикам плаката понятие «социалистического реализма» оказывается расплывчатым. «Точно определить арсенал допустимых приемов невозможно, поскольку мир, изображавшийся в плакате, был однозначно искусственным, у него не было непосредственной связи с действительностью», — резюмируют современные исследователиⁱⁱ. Органично свойственная художественному языку плаката символистичность и избирательность деталей, графическое уплощение, декоративность и лаконичность — все это плохо сочетается с «привычными» канонами реалистического искусства: натурализмом, перспективой, правильной светотенью, органичными для станковой живописи и отчасти для книжной иллюстрации.

После своего зарождения и бурного расцвета в революционные годы, политический плакат стал особо актуален и востребован с началом сталинской политики «большого скачка» в 1928 годуⁱⁱⁱ: форсированной индустриализацией и сплошной коллективизацией, с организацией групповых политических процессов. В том же 1928 было создано объединение «Октябрь», в нем в рамках «марксистского мировоззрения» декларировались поиски новых форм производственного искусства в оформлении массовых торжеств и мероприятий; членами были Дмитрий Моор, Александр Дейнека, Густав Клуцис, другие художники и теоретики левого искусства, приверженцы конструктивизма. Они были ведущими мастерами плаката того времени; однако в этой области не менее активно работали и другие — нещадно критикуемые ими АХРРовцы и РАПХовцы^{iv}.

В марте 1931 года было принято постановление ЦК ВКП (б) «О плакатной литературе»^v, имевшее программный характер. Оно демонстрировало важность этого вида искусства и необходимый ему жесткий контроль. Как патетически отмечали в одной из последовавших за постановлением брошюр, «подняв плакат на большую политическую высоту» и поставив его «в центре внимания художественной общественности»^{vi}. Это показательное событие «дало основные ориентировки к перестройке изофронта в целом»^{vii}.

Постановление предписывало бороться с «антисоветскими», «идеологически вредными» плакатами, решительно активизировать агитационное искусство, следить за его классовым содержанием и художественным уровнем. Весь выпуск плакатной продукции сосредотачивался в недавно (1930) созданном издательстве ИЗОГИЗ. По итогам постановления было организовано ОРРП — Общество работников революционного плаката под председательством Моора, в его состав вошли приверженцы разных художественных направлений^{viii}. В том же 1931 году ИЗОГИЗ подвергся разгромной «чистке», которая продемонстрировала принципы и горизонты будущей работы; руководителем издательства был

назначен яростный борец с формализмом в литературе и искусстве Осип Бескин.

В 1920-х — начале 1930-х агрессивная полемика с выявлением врагов, безыдейных попутчиков и вредителей в искусстве велась между художественными группировками, теоретиками и примкнувшими к ним критиками, она все же оставалась в рамках безапелляционной и истеричной, яростной, но «творческой» ругани. И авангардисты-производственники, и реалисты считали себя истинными выразителями правильного революционного искусства, передающими зрителю идеи коммунистического строительства. Само понятие метода «социалистического реализма», публично провозглашенное на 1-м съезде писателей в 1934, изначально вызывало дискуссии и нюансы трактовки. Как говорил один из участников съезда: «Социалистическая эстетика будет не сухой наукой параграфов, установлений, застывших канонов и рубрик, а радостной наукой о классическом искусстве социализма»^{ix}. Этот же постулат впоследствии подчеркивал исследователь искусства тоталитаризма И.Н. Голомшток: «однако, догма соцреализма не содержала в себе прямых указаний, как надо писать картины или романы <...> С 1934 года и до конца сталинской эпохи стилистическая окраска соцреализма не оставалась неизменной. Она проходила постепенно эволюцию от описательного реализма передвижников, окрашенного на первых порах налетом революционного романтизма, до застыло академической помпезности»^x.

Доклады, статьи и публикации вокруг плакатного Постановления 1931 года дают не только впечатляющую картину нравов эпохи, но и демонстрируют критерии поиска «правильного» плаката. Реалисты обвиняли левых художников в «западном» конструктивизме, экспрессионизме, а также «механистическом» искусстве, как в отказе от «образного»; что очень плохо, поскольку «образность» необходима для идеологичности. «Специфическая роль искусства — идеологическое воздействие на человеческий материал, изменение мира через организацию силой художественных образов и усилий

воли масс, которые переделывают мир и себя»^{xi}, — формулировали свои задачи теории РАПХ, еще до появления термина «социалистический реализм». В журнале, издаваемом РАПХ, отмечали: «Найти новую художественную форму, соответствующую задачам реконструктивного периода — вот пятая задача плакатного дела <...> мы еще не знаем какой эта форма будет, но уже сейчас ясно, что это будет не "натурализм", оставляющий зрителя равнодушным. В то же время ясно, что язык современного советского плаката должен быть необычайно простым, рассчитанным на то, чтобы воздействовать на миллионы <...> форма современного плаката должна быть простой и понятной массам»^{xii}.

Программное значение имела прошедшая в 1931 году дискуссия в институте Литературы и языкознания Комкадемии^{xiii}. Выступление Густава Клуциса «Фотомонтаж как средство агитации и пропаганды» было напечатано с пометкой, что его положения раскритикованы секцией плаката^{xiv}. Теоретик и художественный критик Иван Маца (сам принадлежавший к «Октябрю») в предисловии подчеркивал, что безусловным ориентиром не могут быть ни «левые» художники, ни реалисты-АХРа. Маца ставил проблему выработки творческого метода для плаката и выступал за «новые формы художественной практики», не предлагая единого канона^{xv}. И он, и авторы докладов подчеркивали, что решения для разных социальных и национальных групп могут быть различным; один и тот же прием, будь то упрощение или стилизация, могут оказаться удачными или провальными. «Очень часто плакат, кажущийся нам слащавым, в деревне чрезвычайно нравится».^{xvi} Авторы очередной брошюры по итогам постановления также говорили о необходимости «начать поиски нового стиля» и «создании большого искусства большевизма»^{xvii}. В вышедшем тогда же пособии «Как работать над плакатом» в качестве образцов описывались листы Александра Дейнеки, отмеченные бешеной экспрессионистической динамикой, масштабными противопоставлениями, диссонансными контрастами цвета. Автор пособия, художник Глеб Горощенко, выступал против «пассивного натурализма»:

«необходимо отнестись отрицательно к механическому перенесению методов и техники цветового решения в живописи картины в плакат», <...> в зависимости от тематики один и тот же цвет может быть выразителем совершенно различных идей»^{xviii}.

Главным и общим требованием к плакату была объявлена «понятность». Для плаката как агитационного искусства выбор между «понятым» и «понятным» принципиально важен^{xix}. Изображение должно быть не только однозначным, но и убедительным. То, что для графика-новатора и художественного критика являлось безусловной творческой удачей, ярким символическим образом, а у партийного аппаратчика с неискушенным вкусом вызывало приступ злобного непонимания («на некоторых плакатах показано нечто вроде принудительного труда, кажется, что народ в ссылку послали»^{xx}), на простого крестьянина из глубинки не производило никакого впечатления. И понятность трактовалась по-разному: В отрицании фотомонтажа как слишком запутанной композиции? В реалистическом изображении без явных формалистических искажений? В подробном натурализме, отвлекающем от главной идеи? Советский народ делился на горожан и крестьян, представителей многочисленных народностей со своими национальными устоями и приметами. Эту проблему восприятия, подчас с анекдотическими нюансами, поднимали ответственные за выпуск плакатной продукции. Автор доклада «Сельскохозяйственный плакат», упрекая плакатистов в неудачах, подчеркивал: «главная причина — политическая и техническая безграмотность»^{xxi}. Частым оказывались замечания «из народа» о неправильно изображенном тракторе, сохе или другом сельскохозяйственном механизме, что для крестьянина было важнее, нежели убедительность на лице героя. Описывая проблему одного «идеологически вредного» плаката, критик замечал: «трактор сеет по зеленому полю. Ведь это невиданный в природе случай. Не было никогда так, чтобы крестьяне сеяли по зеленому полю, а вот художник сеет, сеет потому, что ему нужна зеленая краска».^{xxii} Реализм на таких плакатах должен был реализовываться в самом прямом понимании

«натурализма»: крестьянин должен был удовлетворенно вздохнуть, что городской художник изобразил поле правильным цветом, а потом начинать сев ударными темпами.

То есть в первой половине 1930-х единого канона о «правильной» художественной форме для плаката не существовало. При этом художники, критики и теоретики оговаривали графическую и содержательную специфику жанра. Не только «производственники», но и приверженцы реализма понимали, что специфике плаката чужд «пассивно-натуралистический подход». «Пассивность, праздничность в показе социалистического строительства, боязнь вскрытия противоречий, лакировка действительности — это (пусть не обижаются бывшие ахровцы) чужой пролетарскому искусству метод, это литфронтщина в изоискусстве»^{xxiii}.

Многие плакаты первой половины 1930-х, как фотомонтажные, так и рисованные работы отвечали запросам на «большой стиль» эпохи. Густав Клуцис, как известно, вплоть до своего ареста (1938) оставался одним из ведущих, признанных мастеров плакатного искусства в СССР. Духу индустриального, агитационного плаката особенно соответствовала эстетика мастеров, вышедших из ОСТА (Александр Дейнека, Юрий Пименов, Иосиф Громицкий и другие) — экспрессивность, графичность, ритмичность, производственная тематика. Своей монументальностью и мощностью многие из них отсылали к образности классицизма. Среди ярких и характерных мастеров рисованного плаката этого десятилетия укажем Алексея Кокорекина, автора многих работ посвященных Красной армии и колхозам. Он работал в плакате с 1930; его листы нарочитой «наивной» фронтальной постановкой героев с застылостью энергичного движения, цветовым решением и воздушной, «разряженной» композицией напоминают фрески. Как резюмируют современные исследователи, «Период первой пятилетки — это годы невиданного подъема «пролеткультовско-формалистических» (по официальной терминологии) тенденций. Плакатное искусство,

монументальная живопись, фотомонтаж и т.д. находят широкое распространение даже в самом АХРРе»^{xxiv}.

В 1936 году СССР объявлен страной победившего социализма, введена новая Конституция, на бумаге явившаяся самой демократической конституцией в мире. Формирующийся стиль социалистического реализма тесно переплетался с неоклассицизмом, с классицистическим наследием как идейными призывами — государственностью, прославлением добродетелей и героев, так и эстетическими формами — красивыми и правильными. Официальная пропаганда, в том числе художественный плакат, работают в соответствующем актуальном русле. Среди классификационных схем плакатного искусства также есть понятия: агитационный плакат и пропагандистский. Агитационный предполагает мгновенное воздействие на зрителя, он строится на энергичном лозунге и динамичной, активной композиции. Пропагандистский — более спокойный по характеру, рассказывает о достоинствах рекламируемого явления, рассчитан на благожелательного спокойного зрителя. Именно — зрителя, а не активного участника событий. С середины 1930-х плакат не столько призывал ударно, не жалея себя, строить светлое будущее, сколько предьявлял зрителю/гражданину прекрасное настоящее. Большинство плакатов посвящалось уже не конкретным задачам (как актуальнейшие в 1931 темы про организацию ударного большевистского сева и изгнание из «нашего колхоза» кулаков и попов; или ударные темпы первой пятилетки), а общим важнейшим направлениям жизнедеятельности советского государства. Оптимизм — главный принцип социалистического искусства, в плакате конкретизировался пафосными темами, которые преобладали со второй половины 1930-х: спорт, счастливое детство, комсомол, славная Красная армия. Для врагов оставалась карикатура, а не пугающие образы. Изначальная установка «торжественного плаката» — предьявление зрителю «идеального» мира — полностью соответствовала принципам социалистического реализма в изображении «правильной» реальности.

В том же 1936 году в официальной культуре массировано начинается повсеместное утверждение социалистического реализма как единственного возможного метода творчества с ожесточенным искоренением «формализма» и других вредных течений: в печати появляется серия разгромных статей^{xxv} и следуют кампании по травле неудобных. Это была уже вторая волна, а точнее сказать, массовая стадия борьбы с формализмом. Специального постановления насчет плакатной продукции не появлялось; ряд мастеров был заклеямен в общих статьях, как, например, Александр Дейнека в тексте П. Лебедева «Против формализма в советском искусстве»^{xxvi}. Понятие не просто было расширено, под него попадало все кажущееся непонятым, вызывающим, неблагообразным, диссонансным. В конце 1920-х — начале 1930-х для критика формалист — это прежде всего отъявленный авангардист (кубист, экспрессионист), деформирующий нормальные реальные формы и пропорции. Во второй половине 1930-х формалистом можно было назвать не просто сторонника враждебных западных течений, но художника, акцентировавшего отточенность или остроту формального приема. «... они рассматривают искусство не с точки зрения его общественной значимости, идейной насыщенности, правдивости, массовости и доходчивости, а с точки зрения своих мнимых художественных приемов»^{xxvii} Как уничижительно описывали графику Владимира Лебедева: «основное — в поисках линии, которая ласкает взор самого художника».^{xxviii} Отягощено было и понятие «натуралиста»; он не просто, по-ремесленному, слепо и безыдейно копировал натуру, а представлял ее грубой, не облагороженной социалистической идеей. Резкие, мрачные, «некрасивые» изображения расцениваются как безответственное уродование социалистической действительности. (Здесь кроется и одна из причин публичной борьбы с «буржуазным» рекламным плакатом. Это принципиальное отторжение характерного для рекламы приема эпатажа и провокационного действия, когда зритель вовсе не должен соглашаться или радоваться увиденному объекту, когда главное — «зацепить», заинтриговать).

Формировалась новая стилистика, в которой стали работать большинство авторов. Отдельные черты экспрессионизма, кубизма исчезли из изобразительных приемов. Плакаты стали избегать нарочито сложных композиций, сочетающих «плоские» и объемные изображения, вызывающе фантастические масштабные соотношения и перспективу. Вместо искусственных, «символических» цветов шли к более натуралистичной моделировке. «...присущие плакату тех лет черты упрощенности и схематизма, которые нужно было преодолевать...», — так характеризовали ситуацию официальные искусствоведы 1950-х годов, когда понятия о реалистическом плакате стали намного жестче^{xxix}. При этом плакаты 1930-х сохраняли свою графическую природу с уплощенным цветовым пятном, и игрой масштабов между основным изображением и фоном. Требуемый эпохе оптимизм часто достигался декоративностью и яркостью цветового решения. К одним из самых сильных плакатов этого времени принадлежит лист Петра Караченцова на международную тему (где как раз разрешалась трагедийность) «Фашизм — это голод, фашизм — это террор, фашизм — это война!» (1937). На черном листе нищие девочка с матерью, фоном — бездушные шеренги марширующих гитлеровцев и мрачная крепость-тюрьма. Цветовое решение — плоский сплошной черный фон и условно-свободная, достаточно живописно построенная форма фигур героинь грязными, «жалкими» тонами. Внимательный зритель может найти черты и реализма, и экспрессионизма, и символизма.

Если во многих плакатах времени первой пятилетки героями (центром композиции) являлись неодушевленные предметы как символы индустриализации — паровозы, трактора, трубы, льющаяся лава металла, уголь, то в листах конца 30-х таким центром является человек. Молодой, красивый, идеально сложенный, улыбающийся, воин или спортсмен, комсомолец или работница. У авторов, дававших фигуры героев «в рост», преобладала монументалистская трактовка, о которой мы уже говорили: уплощенные тона, торжественно застывшая поза. «Любование силой и

здоровьем» становится главным лейтмотивом плаката. Таковы, к примеру многие работы предвоенного десятилетия Виктора Говоркова, Петра Караченцова, Екатерины Зерновой, Константина Вялова, Николая Жукова и других мастеров, посвященные спорту, молодежи и детству. Один из самых популярных мотивов: ребенок на руках у отца. В плакате появляется тенденция к крупным планам — погрудным изображениям. Герою по-прежнему присущ эффектный жест, но сочетающийся с «психологическим» портретом — художники обращают особое внимание на правильный рисунок и выражение лица. Мимика героя не деформирующая, как раньше, но реалистична: притягивающие зрителя счастливые лучистые глаза или сурово сдвинутые брови, решительный рот...

Среди молодых художников плакат был весьма популярен. Воспоминания Нины Ватолиной, начавшей работать в этой области в конце 1930-х, показывают отношение профессионалов к идейной составляющей, и к собственному творчеству:

«особенно развращающей оказалась работа, которой мы зарабатывали на жизнь — политический плакат. Двучичность ее обозначилась не сразу. Можно ведь с открытой душой славить рекорды. Смелость, арктические походы, авиацию — космонавтику нашей юности — или мирный труд, спорт, хотя бы...

— Плакат — историк, агитатор, он выражает время, он требует “работать, строить и не ныть!”...

Но, если б хоть раз он мог задать несколько честных вопросов... А какая приманка для юного тщеславия увидеть свой рисунок на стенах города — на улицах Москвы — свой рисунок, над которым бьешься недосыпая поздними вечерами. Плакаты щедро выклеивались на заборы и стены, это ли не радость? Бедный плакат! — Певец конъюнктуры, самый голосистый демагог...<...> рисовать портреты "Отца родного", волею которого мой отец...где? Как? В какой норе умирает или умер уже? <...> В тридцатые годы еще работали в плакате талантливые художники — Дени, Моор, Черемных, сам Дейнека.<...>

правда, работали они все реже и реже. Дейнека как-то косо поглядывал, криво усмехался на ту жизнь, что кипела в тесных комнатах плакатной редакции. А там с каждым годом, с каждым часом все громче обозначался шепот подхалимства»^{xxx}

Стилистическая тенденция в плакатном деле наглядно иллюстрируется двумя плакатами Александра Дейнеки на тему спорта. Живописец, график, монументалист, бывший одним из безусловных лидеров отечественного плаката первой половины 1930-х, в конце десятилетия он практически ушел из этой области. В раннем плакате «Колхозник будь физкультурником» (1930) — условная цветовая моделировка объемов, четкий ритм движений/композиции, подвисяющие в свободном композиционном «воздухе» предметы. «Здоровый дух требует здорового тела» (1939). — полная противоположность: подробно и тщательно, в правильной перспективе изображен молодой человек в спортивной форме выполняющий гимнастическое упражнение в интерьере, на фоне портрета товарища Ворошилова (которому принадлежит цитата-лозунг), много мебели, телефон, не забыто и проветривание: занавеска трепещет от ветра сквозь открытую форточку. Также отметим, что один из создателей революционного плаката, безусловный авторитет в области плаката и сатирической графики Дмитрий Моор, тяжело переживал утрату художественной специфики жанра, критиковал редакторов ИЗОГИЗа за ориентацию на слащавость и ориентацию на массовый вкус^{xxxi}.

Одним из самых ярких мастеров плаката соцреализма был Виктор Корецкий, чье творчество отражает трансформацию фотографии в этом виде искусства: от фотомонтажа к фотопортрету. Корецкий впервые выступил в плакате в 1931 году, под очевидным влиянием Клуциса: сложные фотомонтажи с разновеликими фигурами массовки, геометрические разноцветные бруски, лозунги и тексты. Его листы представляют не только достоинства, и недостатки монтажного плаката: чрезмерную насыщенность композиции и недостаточную выделенность «главного». Свой стиль Корецкий находит к концу 1930-х. Один, максимум два героя с выразительными лицами,

часто на нейтральном фоне, рисованные элементы иногда дополняют композицию, частичная раскраска усиливает акценты. Одним из первых таких плакатов у Корецкого стал лист «За счастливую юность голосует советская молодежь» (1937): на алом фоне юноша и девушка с простыми обаятельными лицами. Если на листе присутствует фотомассовка (как на двух схожих композициях «Если завтра война» (1938) или «Наши силы неисчислимы» (1941)), то она приглушена, лишь оттеняет выразительное лицо героя. Фотографии Корецкого были постановочными. С большим тщанием художник-фотограф подбирал ракурс, типаж, силу тона, создавал психологический (искусственно смоделированный, но убедительный) портрет героя, как режиссер работал с натурщиками. Известно, что он выбирал модели среди статистов киностудии «Мосфильм»^{xxxii}. Работы Корецкого не просто лаконичны и красивы, они идеально воспевают «страну героев». Фотографический реализм в его творчестве становится предметом искусства. Это художественный образ в самом прямом смысле — то есть не просто механическое, «пассивное» подражание действительности, а акцентирование, воспевание этой смоделированной действительности, игра в красивый реализм. К лучшим плакатам Корецкого относятся листы времени Великой Отечественной войны: «Будь героем!», «Народ и армия непобедимы» (оба 1941), «Я другой такой страны не знаю...» (1945). А самым известным из них стал «Воин Красной Армии, спаси!» (1942), изображающий мать с ребенком, пытающихся отклониться от немецкого штыка.

Актуальность плаката в годы Великой Отечественной войны трудно переоценить. Самый знаменитый, вошедший все хрестоматии плакат Ираклия Тоидзе «Родина-мать зовет!» представляет монументальный символический образ, лаконично созданный двумя цветами — черным и красным. Однако, изобразительное решение большинства военных плакатов — светотеневой рисунок, выдержанный в духе классицизма, либо «более душевный» — напоминающий набросок с натуры. Многие другие плакатные работы Тоидзе решены как раз в этой стилистике. Эта манера, с одной стороны, отсылала к

знаменитым революционным плакатам Александра Апсита, с другой — напоминала о традиции реализма. Плакат Владимира Серова «Защитим город Ленина!» (1941) — прямой парафраз знаменитого апситовского «Грудью на защиту Петрограда!»

Именно в эти годы в плакате твердо укрепилась реалистическая, станковая трактовка формы. В отличие от плаката Гражданской войны, вошедшего в историю отечественного искусства именно яркими образами и творческими находками, разнообразием, плакат Отечественной войны более традиционен, предсказуем. С точки зрения художественной формы — строг и подцензурен, без каких-то творческих прорывов, но при этом он обращен к широкому простому зрителю, которому чужды необычные ходы и смелые формальные находки. В войну расцвел жанр психологического плаката-портрета. Понятие «психологический» в жанре плаката предполагает не сложные раздумья героя, а ярко выраженную эмоцию, несколько «по-театральному» преувеличенную. Лица суровы и сдержанны, преисполнены достоинства. Странанье, решимость, сочувствие, радость — лица с плакатов были «в меру» благообразные, «в меру» народные и правильные. Мы не встретим до крайности изможденных лиц, деформированных от голода или болезней тел и других «ужасов войны» (которые легко представить в эстетике экспрессионизма). Наиболее трогательные плакаты — те, что посвящены раненым детям («За кровь и слезы наших детей» (1943) Александра Казанцева, «Это сделали немцы» (1944) Алексея Кокорекина). Сильнейшая эмоция передана в плакате Нины Ватолиной «Здравствуй, Родина-Мать!» (1945) — напряженная надежда у девушки, возвращающейся из немецкого плена. Одним из самых известных мастеров плакатного портрета был Виктор Иванов. Его героини, как говорится «брали за живое», виделись солдатам родными и близкими, и по-прежнему красивыми. Таковы девушка за колючей проволокой («Вся надежда на тебя, Красный воин!» (1942)) или старушка-мать («Мсти за горе народа!» (1943)). К самым известным плакатам Иванова относится лист «На Запад!» (1943) — идеально красивый и мужественный

солдат (сказочный Иван) сбивает с березки табличку-указатель на немецком языке Смелые, обаятельные и неунывающие солдаты — герои плакатов Соломона Боима, Алексея Кокорекина, Дементия Шмаринова. Особенно запоминающиеся образы, сродни Василию Теркину, были созданы Леонидом Головановым: «Чтоб путь к Победе стал короче...» (1944), «Дойдем до Берлина» (1944) и «Красной Армии — Слава» (1945). Подобная бравурная нота военного плаката была полностью оправдана, действительно мобилизовала народ на стоицизм, укрепляла силу духа, вселяла уверенность в победе^{xxxiii}. В ряде плакатов фон напоминает станковую жанровую картинку: рукопашная с фашистами, панорама городка, пейзаж с березками. Жанровый рассказ был главной стилистической особенностью ленинградского «Боевого карандаша» — своеобразного симбиоза плаката и иллюстрированной стенной газеты (в «Боевом карандаше» работали ведущие ленинградские графики, оставшиеся в блокаду в родном городе). Отражая актуальную повестку о прославлении исторических побед Российского оружия, в плакатах появились жанровые композиции с историческими героями — великими полководцами Кутузовым, Суворовым, Ушаковым.

В послевоенные годы плакат становится еще более пафосным и жизнерадостным. Он окончательно уподобляется станковой живописи, приближаясь визуально к обыкновенной цветной репродукции. От классицистических традиций, активно звучащих в предвоенное десятилетие, к отходит некоему «бидермайеру» на советский лад, к счастливому уютному реализму. В этом навязчивом следовании станковому многоцветью и натурным картинкам переплетались, очевидно, два линии. Первая — массовый вкус, реальное желание измученных военными страданиями людей наслаждаться радостными и изобильными, умильными сценами. Вторая — кампания по борьбе с «безродными космополитами», окончательно выкашивающая из официального искусства любые намеки на стилизацию или условный художественный язык.

Расцветает тип жанровой картинки в плакате. Это может быть сцена у памятника А. С. Пушкину: юноша с увлечением читает двум девушкам стихи великого поэта («Путешествуйте по пушкинским местам» Нины Ватолиной (1949)); красавица с белокурой косой у открытого окна («С новосельем» Виктора Говоркова (1946)); отец с сыном на плечах на праздничной демонстрации («Сталину — слава!» Виктора Иванова (1948)) и так далее.

По-прежнему главными героями выступают солдаты-победители, рабочие, счастливые дети и матери. Культивируется тема наставничества и преемственности поколений. Наравне с Ивановым, Говорковым, в этом жанре активно работает Михаил Соловьев. Интересен собирательный образ советской женщины, от молоденькой доярки до делегатки солидного возраста. Кто-то приветливо улыбается, кто-то серьезен; все женщины привлекательны, но благообразны, «холодны» и лишены того, что в эпоху перестройки в СССР сможет называться сексуальной привлекательностью. Таковы героини Нины Ватолиной, Галины Шубиной, Константина Иванова. По-прежнему популярен сюжет с демонстрациями, в отличие от плакатных демонстраций предшествующих десятилетий с их подчеркнuto схематизированным ритмичным изображением, у послевоенной массовки старательно выписаны лица. Для этих целей использовались и раскрашенные фотографии. В фотоплакате продолжал работать не только Виктор Корецкий; ряд характерных образов был создан Борисом Березовским. К примеру, типаж скромной народной красавицы предстает на его листе «За новый подъем общественного животноводства» (1951): улыбающаяся миловидная доярка обнимает двух телят. Для создания образа использовалась отретушированная и раскрашенная фотография. Важный для государства сюжет (послевоенное село) подается художником «с душой» и улыбкой умиления. Плакаты Березовского — отличный пример качественной многоцветной печати. Безусловно, цветная печать в плакате декларирует не только эстетические нормы, но и качество жизни полиграфия, как и все другие отрасли народного хозяйства, переживает подъем и стремится к новым свершениям.)

Многоцветье становится одной из характерных примет плаката послевоенной сталинской эпохи. Оно способствует реалистичной светотени и «объемной» картинке, помогает правдивее изобразить ряд деталей. Внимание к бытовым мелочам — тоже характерная черта плакатного искусства этого времени. Тщательно вырисованные детские сандалики, пышные букеты в руках женщин и детей, узоры и пуговики на нарядных рубашках. Особенно много таких подробностей на плакатах, выпущенных к различным выборам судей, депутатов. Своеобразным апогеем такой многодельности предстает лист Алексея Лаврова «Сбылись мечты народные» (1950): дедушка с внуком путешествуют по Волге в каюте парохода: на столе кувшин с ландышами, на газете «Правда» лежат дедушкины очки, внук читает книгу Некрасова, на стене репродукция с картины Репина «Бурлаки», а за окном несколько морских судов и старинная белокаменная крепость с башнями...

Во всем послевоенном официальном искусстве, не только в плакате, основной задачей являлось создание хорошего настроения, уверенности в завтрашнем дне и оптимизма. Апофеоз культа Сталина проявляется в появлении плакатов, посвященных именно ему. Эти плакаты аккумулируют все особенности стиля эпохи. На плакате Виктора Иванова «Придем к изобилию!» (1951) маэстрия автора проявляется не только в идеально точном рисунке мундира генералиссимуса, тщательно прорисована стопка писем и телеграмм; в листе Леонида Голованова «Нас вырастил Сталин...» (1949) сложнейшая многоцветная печать в моделировке лица вождя; Наум Карповский старательно и индивидуально выписал восемь портретов окружающих Сталина передовиков-колхозников («Трудись с упорством боевым чтоб стал колхоз передовым» (1948)).

В отличие от эпохи революционного плаката, характеризующихся яркой индивидуальностью и разнообразием художественных решений; а также работ 1920-х — первой половины 1930-х, где уже стирается индивидуальность личная, но остается различная групповая «характерность», плакат эпохи «построенного социализма» с конца 1930-х стремится к единому подходу в

художественном решении^{xxxiv}. Плакат 1940—х 1950-х является полной антитезой плакату времен первой пятилетки. Не только чисто художественными, стилистическими особенностями — полным отходом от графичности, условности пластического языка, но и эмоциональным настроением: на смену жесткой и смелой динамике пришло пафосное, но спокойное, подчас слащавое торжество. Вместо призывов к тяжким трудовым битвам во имя будущего — к любованию счастливым настоящим. Плакаты, расклеенные на улицах в учреждениях и на предприятиях, школах и институтах, убеждали граждан страны, что реальный мир такой же как на картинке. Зрители подобных плакатов, как и зрители знаменитого фильма «Кубанские казаки» верили, что где-то рядом существует сытая благостная жизнь, а какие-то их неудачи и несправедливости — досадная ошибка, с которой обязательно разберутся. Со стороны «правил жанра» и образцов высокого искусства, этот период можно и должно называть упадком, рассуждать об «утрате специфики плаката» как это делали исследователи еще советского времени. Но, в плане культурологического среза, лакировка действительности выглядит в плакатном жанре оправданной. Плакат не поднимает уровень, а отражает массовую культуру, глубинное представление о красивом и величавом. Преувеличение, пафос и даже слащавость — атрибут агитации, где все должно быть доведено до наивысшего градуса и лишено рефлексии. Не случайное выражение «плакатный герой» относится прежде всего к изображениям тех лет: идеализированный и правильный, настоящий человек регламентированного справедливого будущего.

ⁱ Золотинкина Ирина Анатольевна — кандидат искусствоведения, старший научный сотрудник, хранитель фонда плаката отдела гравюры XVIII — начала XXI веков Государственного Русского музея. Публикуемый материал — из архива автора.

ⁱⁱ *Бабурина Н. И., Вашик К.* Реальность утопии. М.: Прогресс–Традиция, 2004. С. 227.

ⁱⁱⁱ Плакат как вид искусства бурно и разнообразно развивался и в период НЭПа в 1920-е годы; но внимание художников (и зрителей) было прежде всего сосредоточено на киноплакате и торговом плакате.

^{iv} В 1928 году Ассоциация художников революционной России (АХРР) стала называться Ассоциация художников революции (АХР); Российская ассоциация пролетарских художников (РАПХ) была основана в 1931 году при активной участии фракции АХР, и ее члены ушли в вновь созданную структуру. Под эгидой объединения с 1929 года выходил журнал «Искусство в массы» (в 1931–1932 годах выходил под названием «За пролетарское искусство» как орган РАПХ), авторы которого яростно боролись против левого искусства и формализма в любом виде.

^v Принято 11 марта 1931; опубликовано в газете «Правда» 24 марта. Также известно под названием «О картинно-плакатной продукции».

^{vi} *Яковлев Н.* Предисловие. К сб.: *Герценберг В.* Плакат в политпросветработе. М., 1932. С. 3.

^{vii} Редакционная статья «В новой обстановке работать по-новому // За пролетарское искусство. 1932. № 1. С. 1

^{viii} ОРРП как самостоятельная единица просуществовал совсем недолго. В 1932 году, после образования Союза художников, он вошел туда в качестве секции.

^{ix} *Альтман И.* Эстетика социализма. Речь на 1-м съезде // *Альтман Н.* Избранные статьи. М., 1957.

^x *Голомиток И. Н.* Соцреализм и изобразительное искусство // Соцреализм. С.135, 136

^{xi} *Роцин Л.* «Октябрь» в идеологическом ремонте // За пролетарское искусство. 1931. № 5. С. 8.

^{xii} *Бабаева П.* Какой нам нужен плакат? // За пролетарское искусство. 1931. № 1. С. 10.

^{xiii} Материалы изданы в сборнике «За большевистский плакат» М.-Л., 1932.

^{xiv} См.: За Большевистский плакат. 1932. С.83–108; незадолго до этого была опубликована другая статья Клуциса «Фотомонтаж как новая проблема агитационного искусства // Литература и искусства. 1931. № 9–10. Статьи Клуциса последовательно критиковали в журнале «За пролетарское искусство» (1932. №№ 5, 7–8 и др.)

^{xv} См.: *Маца И.* Вступительное слово // За большевистский плакат. С.7–18.

^{xvi} *Беккер Н.* Сельскохозяйственный плакат // За большевистский плакат. С.33

^{xvii} *Вайсфельд И., Михайлов А.* Плакатно-картинная агитация на путях перестройки М.-Л.: Изогиз, 1932. С. 10

^{xviii} *Горощенко Г. Т.* Как работать над плакатом. М., 1933. С. 52

^{xix}В определенной степени приоритет в выборе «понятности» или «понятости» произведений искусства широкими массами можно назвать камнем преткновения для социалистического реализма. И. Н. Голомшток отмечал, что в знаменитом высказывании Ленина «Искусство принадлежит народу. <...> Оно должно быть понятно этим массам и любимо ими» изначально существовали разночтения: понятно (то есть доступно) или понято (то есть широкие массы зрителей достаточно просвещены для понимания искусства). См.: *Голомшток И. Н.* Тоталитарное искусство. С. 167–168.

^{xx} *Беккер Н.* Указ. соч. С. 35.

^{xxi} Там же. С. 29

^{xxii} Там же. С. 32. Упомянем еще несколько ярких «анекдотических» историй, пересказанных докладчиком. Крестьянам Казахстана не нравился изображенный на плакате веснушчатый большевик — по их наблюдениям веснушки появлялись у людей, курящих гашиш... Крестьяне по тени героя плаката определили, что солнце явно не там, откуда ему положено светить во время работы. Или расположение стогов сена — для художника композиционное решение, а для крестьянина — способ определить: колхозное это поле или участок единоличника.

^{xxiii} *Вайсфельд.* С. 20

^{xxiv} *Гюнтер И.* Художественный авангард и социалистический реализм // Соцреалистический канон. Сб. статей. СПб, 2000. С. 104

^{xxv} Материалы собраны в сб.: Против формализма и натурализма в искусстве: сборник статей. М., 1937.

^{xxvi} *Лебедев П.* Против формализм в советском искусстве (из журнала «Под знаменем марксизма» № 6, 1936) // Против формализма и натурализма... С. 52

^{xxvii} *Лебедев П.* Под знаменем марксизма. // Против формализма и натурализма... С. 54

^{xxviii} О художниках-пачкунах // Правда. 1936, 1 марта. Цит.по: Против формализма...С. 13

^{xxix} *Халаминский Ю.* Виктор Иванов. М., 1953. С. 10

^{xxx} *Ватолина Н. Н.* наброски по памяти. М., 2002. С. 91–92.

^{xxxi} Подробно об этом писал биограф художника, Ю. А. Халаминский. См: *Моор Д. С.* «Я — большевик». Сб. статей. М., 1961. С. 210–214

^{xxxii} Это образное сравнение употребила И. А. Свиридова. Из истории советского фотоплаката (на примере творчества В. Б. Корецкого // Труды Академии СССР. Л., 1987. Вып.4. С. 50–51.

^{xxxiii} Сатирический плакат выходит за рамки нашего очерка. Поэтому кратко отметим, что враг во время Великой Отечественной войны изображался на сатирических плакатах в виде мерзкого, страшного, но при этом жалкого зверя-крысёныша или гадины-змеи средних

размеров, но не в образе огромного мистического дракона, как это было в ряде плакатов времен Гражданской войны.

^{xxxiv} Отдельная тема — политический сатирический плакат, активно развивавшийся с конца 1910-х; кардинально не изменившийся и в целом продолжающий традиции Д. С. Моора, В. Н. Дени.