

Коваленко Лілія

## Співвіднесення кітчезового та високого у мистецтві радянського плакату

*В статті проаналізовано особливості поєднання кітчезового та високого у мистецтві радянського плакату. Досліджуючи це поняття можна дійти висновку, що плакат бере безпосередню участь у формуванні світогляду суспільства Радянського Союзу. Плакат тісно пов'язаний з людиною та навколишнім середовищем, тому що всі приклади зображення беруться із реальності. Мистецтво плакату цікаве тим, що у ньому поєднується кітчезе та високе, що допомагає втілити та донести до суспільства його ідею та ціль.*

**Ключові слова:** мистецтво плакату, кітчезе, високе, Радянський Союз, символіка, трагізм, воєнна тематика, агітація, метафора.

*In the article was analysed the features a combination of kitsch and sublime in art of soviet poster. Investigating this concept it is possible to do the conclusion, that a poster take part in forming the world view of society the Soviet Union. Poster is close to the human and environment, because all examples of images taken from reality. Art of poster interesting combination kitsch and sublime, which to help implement and deliver to the society his idea and goal.*

**Keywords:** art of poster, kitsch, sublime, Soviet Union, symbolic, tragedy, military themes, agitation, metaphor.

Перша і Друга світові війни стали не тільки наймасштабнішими в історії людства збройними конфліктами, а й безпрецедентним ідеологічним протистоянням. Поряд із новими видами озброєння активно використовувались

різноманітні форми впливу на масову свідомість: мітинги, публікації в пресі, листівки, плакати та ін.

“Глобальні військові зіткнення втягують у свою орбіту десятки мільйонів людей, спричиняють глибокий вплив на громадську думку в цілому та кожного учасника подій особисто. У свою чергу, кожна воююча сторона прагне нав’язати власне тлумачення того, що відбувається, не тільки власним громадянам, а й населенню інших країн чи окупованих територій. Та якщо всередині держави відповідні структури залучають всі форми агітації та пропаганди, то назовні більш доступними носіями інформації є наочно-образні (плакати, фотографії). З урахуванням того, що значна частина вояків у часи обох світових війн не вмiла читати й писати, ілюстрований матеріал є конкурентоспроможнішим. Окрім того, з психологічної точки зору алгоритм його дії є водночас і простішим для сприйняття і результативнішим за наслідками. Сприйняття образної інформації відбувається за спрощеною процедурою і здебільшого підкріплюється емоційними каталізаторами, що посилює результат її дії. Лаконізм, доступність сприйняття, емоційні інгредієнти, елементи сатири, іронії та гумору чи, навпаки, – драматизму і трагізму в наочних носіях інформації перетворюють їх на досить ефективний інструмент маніпулювання масовою свідомістю”, – зазначається у роботі “Психологія сприйняття та мистецтво плакату” Кудіна Л., Ломова Б., Мітькіна А. [5; 63].

Ще до I світової війни у періодичній пресі широко використовувались фотознімки, репродукції малюнкiв і картин, політичні карикатури. Симбіоз цих ілюстрованих форм ліг в основу нового виду ідеологічного продукту – політичного плакату. Оскільки тогочасний рівень фотографії, фотомонтажу та інших синтетичних засобів одержання зображень перебував на початковому етапі розвитку, основу тогочасних плакатів становив малюнок, графіка. Плакатна продукція виконувалась і в чорно-білому, і в багатокольоровому варіантах, причому незрідка автори відштовхувалися не скільки від витрат, скільки від обраних сюжетів і поставленої мети.

Для розвитку образотворчого мистецтва у 1941-1945 рр. склалися винятково несприятливі умови. Війна посіяла по всій Європі горе і смерть, проте класичний вислів “коли гримлять гармати, музи мовчать” не знайшов у цей тяжкий час підтвердження. Навпаки, такі види графічного мистецтва, як політичний плакат і сатирична графіка були цілком використані для боротьби з фашизмом, увібравши в себе увесь пафос героїки та драматизму подій. За умов воєнного часу провідну роль відігравав політичний плакат. Російські плакатисти М.Жуков, В.Іванов, П.Соколов-Скаля, Д.Шмаринов створили цілий ряд сповнених ідейної напруги, героїки, правдивих за образом вирішенням плакатів, які назавжди стали історичним відображенням народного подвигу.

Починаючи з 1943 р. і до повернення в Україну М.Дерегус, В.Литвиненко, О.Козюренко, О.Пашенко, В.Мироненко, Й.Дайц, І.Кружков, В.Вовченко працювали у Москві в українському державному видавництві при ЦК КП(б)У, створюючи плакати та листівки для поширення їх у тилу ворога. І хоча робіт того часу збереглося небагато, більшість з них позначені непересічною майстерністю, гострою публіцистичністю та справжнім патріотизмом.

“У колишньому СРСР у зв’язку з ідеологічною заангажованістю більшості художників, тиском державно-партійних структур за наявності “залізної завіси” зі світом у сфері культурно-мистецького спілкування набуває значного розповсюдження офіційний політичний плакат. Псевдоестетика тріумфу і оптимістичного конформізму стає майже тотальною і їй підкоряються далеко не завжди вимушено. Ця обставина, безперечно, негативно вплинула на стан та подальший розвиток “радянського” плакату 50-60-х років, що значною мірою призвело до втрати навіть уже завойованих позицій 20-30-х років. В плакаті за таких умов добитися переконливого результату на рівні світових досягнень було неможливо”, – зазначає Демосфенова Г. у праці “Радянські плакатисти фронту” [3; 93].

“Особливістю “силового поля” плакату полягає в тому, що воно “безумовно, не обходиться без емоційного натиску, перебільшення почуття, але це перебільшення-гіпербола є перебільшення художнє, воно є специфікою

художньої мови плакату, саме тим засобом накопичення і виразу напруги, яке отримує наступну розрядку в дії. Та є одна важлива умова гіперболи почуття – обов’язковість відповідності цього почуття реальним почуттям часу, тим загальним переживанням, яких зазнавала більшість людей, спаяних спільною справою, спільною долею. Гіпербола в плакаті ніби черпає свою енергію з життя, концентрує її, посилену багатократно, і лише в цьому випадку воно може слугувати джерелом дії, може реально працювати, боротися, діяти”, – пише Корецький В. у роботі “Товариш плакат” [4; 142].

Якщо говорити про образну символіку радянського плакату, то вона не відрізнялась особливим розмаїттям. Серед стійких алегорій – образи Батьківщини-матері, України, Москви, Києва, Ленінграда, Червоної армії, а також імперіалізму, фашизму, смерті. Символічне звучання підкреслювалося протиставленням кольорів: червоний (блискавка, силует воїна, Кремля, зірка, танк, літак) символізував добро і життя; чорний (свастика, зміїна чи звіроподібна подоба, череп, трупи) – зло і смерть.

Радянські плакати покликані, з одного боку, засвідчити військово-економічну могутність держави і непереможність її збройних сил, а з іншого, закликали посилити пильність і готовність до близької війни.

“Відразу слід звернути увагу на істотний міфологічний компонент радянської графічної пропаганди. Поряд із фігурою замовчування неімпозантних сторінок і явищ її загальна спрямованість ставила Радянський Союз до лав жертв фашизму й мілітаризму, хоча він перебував серед відповідальних гравців на міжнародній арені й безпосередньо та опосередковано причетний до трагічного розвитку подій. Ця іманентна ознака пронизує всю продукцію агітпропу і в плакатах простежується без особливих зусиль. Та обставина, що вказана проблематика подається здебільшого в сатиричному ключі, дає підстави вбачати в ньому прагнення одержати додаткові засоби, аби завуалювати справжній стан речей”, – пише Шевченко В. у роботі “Композиція плакату” [10; 37].

Звичайно у цьому жанрі продовжували працювати значні творчі сили і графіків, і живописців, що обумовлювало характер та стилістику образної мови

творів. Патетика трудових подвигів народу та ставлення його вождів у довоєнний період, емоційність і патріотична спрямованість плакату у роки Великої Вітчизняної війни та повоєнної відбудови країни були направлені на вирішення ідеологічних та політичних завдань. Цю місію радянський плакат безперечно виконав. Маючи свого глядача і діючи в конкретних соціально-політичних умовах, художники-плакатисти у той час працювали на постійного замовника і роботодавця – КПРС.

Щодо художніх особливостей радянських плакатів, то вони різноманітні. Найпоширенішими в Радянському Союзі були сатиричні плакати. “Звертаючись до фольклору, літератури, радянські плакатисти черпали звідти не лише “влучні словечка”, але й образну основу сатиричних співставлень: “Слон і моська”, “В Москві калачі як вогонь гарячі”, “Що з возу впало – то пропало” та багато інших”, – зазначає Владич Л. у роботі “Майстри плакату” [2; 85]. Говорячи про сатиричні плакати, необхідно згадати про плакати на тилові теми. Тематика таких плакатів була в основному досить передбачена: уважність – боротьба з базікалами і диверсантами, економія – боротьба з електрозлодіями і різними розкрадачами. Найбільше поширеними були плакати, присвячені уважності. Базіки, панікери – прямі помічники ворога, і цю думку намагаються виявити художники-плакатисти, призиваючи кожного радянського громадянина бути уважним, спостережливим і вчасно зупиняти можливий шпіонаж і диверсію.

В багатьох плакатах на інші теми, сюжетні рішення дуже часто розказують про відплату, про позитивну силу, образ якої, як правило, умовний, – це червона рука або промінь світла, який вихвачує і викриває базік.

“Агітаційне значення плакату у воєнні роки було дуже значним. Його висока ідейність, пафос ненависті до ворога, непримиренність, сатирична вправність та націленість, оперативність і злободенність, невичерпний оптимізм – всі ці якості говорять про справжню народність і високі художні якості радянського плакату. Особливо важко було в найважчий час війни не втратити цього оптимізму і віри в сили народу, в його перемогу”, – зазначає Рунге В. у праці “Історія дизайну, науки і техніки” [8; 73].

Нові риси радянського воїна після перемоги ми можемо знайти в політичних плакатах того часу. Радість звільнення рідних земель поєднувалась з глибоким смутком за спричинені кроваві перипетії.

Серед плакатів, які присвячені стражданням радянських дітей, особливо запам'яталися плакати В.Іванова. Трагічним є плакат “Близький час розплати з фашистами за всі їхні злочини”. Зеленовато-чорна тьма каземату з величезними зловіщими тінями на стіні. В лівому кутку – маленька дівчинка в червоному платячку. Обличчя, яке відкинута назад виражає нелюдське страждання. Підкачавши рукави на волосатих руках, величезний фашист випускає їй в спину чергу із автомата. Очі його закриті каскою, лише сильно зжата лінія тонких губ а в кутку рота спокійно димить цигарка. Обличчя з правильними рисами, та відштовхує своєю холоднокрівністю та дещо показною жорстокістю.

Червоно мигаюче світло вихвачує з півми фігури і освітлює обличчя, кидає на стіну великі страшні тіні, що згущуються донизу, що плавно обводять світлі силуети. Фашист, який стоїть позаду, тихо посміхається, радує діям свого учня.

Напружена кольорова гамма, зловіще освітлення допомагають художнику передати хвилювання, збентеження, жах від скованої дії.

Вражає своєю трагічною силою плакат “Воїне, звільни від фашистського гніту”, де за колючим дротом фашистського табору стоять, притулившись одна до одної, старша жінка та дівчинка-підліток. Прості, наповнені гірким терпінням обличчя, лахміття одягу, напружені, виснажені руки – така характеристика героїнь Б.Йогансона. Але головна сила дії плакату в його колористичному рішенні. Художнику вдалось передати в глибокому, тривожному колориті, в зловіщих відблисках пожежу, в грі світлотіні всю силу свого співчуття трагічній долі людей.

У тяжкі воєнні роки було створено велику кількість плакатів на трагічну тематику. Всі вони переповнені смутком, трагізмом, гостротою ситуації. Майже у всіх плакатах присутнє зображення дітей, змальована їх гірка доля. Такі плакати несуть у собі лише високе: ідею, страждання, емоційність. Воєнні

плакати, де замальовується нелегка доля радянської людини є максимально наближеними до реальності. Художники передавали в них свої переживання, пригніченість та неспроможність зупинити зловіщі дії. Кітчеве у таких плакатах не знайшло свого прояву, адже та загострена ситуація, що замальовувалась, викликала лише сльози та біль, і та, подекуди, недосконалість зображення не відіграла ніякої ролі.

Поряд з трагізмом існували також плакати, які випромінювали радість перемоги в бою. Перш за все, це були плакати, які прославляли радянських жінок, матерів, життя яких, в роки війни, сміливо можна назвати героїчним.

Одним із найбільш вражаючих образів радянської жінки є героїня плакату В.Серова “Ми відстояли Ленінград. Ми відновимо його”. В цьому плакаті нема попередньої трагічності, напруження. “Строге, вольове, сильне обличчя спокійно дивиться на глядача, широким жестом героїня запрошує подивитись панораму міста, що відновлюється. Сонячний ранок, що освітлює чудову архітектуру Ленінграду, будинки і заводи, трамвай, що біжить по мосту, створює враження киплячого життя”, – пише Рожин А. у праці “Майстри радянського політичного плакату” [7; 52].

Ще більше живе і радісне відчуття викликає інший плакат – “Ну-мо взяли!..” І.Серебряного. На білому фоні плакату, чуть навскоси, яскраво червоними буквами написаний цей цікавий заклик, з яким до глядача звертається дівчина. Засучивши рукави, вона взялась за носилки, на яких червона цегла та лопатка. Носилки стоять на землі – партнера у дівчини нема. Вона молода, амбіційна, сповнена ентузіазму, ямочки на щічках, прихована усмішка – все це надає їй м’якості та жіночності. Тоненькі, ніжні і одночасно сильні руки дівчини, характерне поєднання жіночності обліку і грубого одягу вносять багато теплоти і гумору в плакат. Заклик, агітація носять тут не риторичний характер, а практичний, прямий.

Також тут варто згадати про відважних воїнів. В плакатах ми бачимо не лише героїв, які твердо стоять на своєму посту і готові віддати життя за визволення Батьківщини, але й досвідчених воїнів, які майстерно володіють

своєю зброєю, є спеціалістами своєї справи, які не втрачають даремно жодної хвилини.

Одного із найбільш повного вираження цей образ знайшов в плакаті В.Іванова “П’ємо воду рідного Дніпра, будем пити із Пруту, Немана і Бугу!..”. Вже сам сюжет плакату – воїн, який п’є із каски воду відвойованої річки, – викликає у глядача асоціацію з образами воїнів Стародавньої Русі. Князь Ігор, мріючи про перемогу над половцями, говорив: “хочу з вами, рускі, або голову свою покласти, або напиться зі шлема води із Дону”.

Але головне, що викликало дійсність плакату, – це поєднання метафоричності образу з реальністю дій воїна, причому ця реальність дій на плакаті перекликалась із реальністю діяльності в житті.

Отже, існували також плакати, які виражали героїзм, сміливість воїнів, а також непереможність радянських жінок. В таких плакатах співвідносилися китчеве та високе. Старання, виносливість, знання, майстерність, патріотичність поєднуються із метафоричністю образу, гумором та сатирою.

Ще одним напрямком радянських плакатів, є плакати, які спрямовані на розкриття внутрішнього стану людини, готової до дії – енергійної, цілеспрямованої, міцної.

Щодо цього, то класичним є плакат А.Страхова “Виконаємо вугільну п’ятирічку за три роки”. “Три чверті площини аркуша займає голова шахтаря, яка зображена на світовому тлі. Реально модельовані форми обличчя з твердим підборіддям, що засвідчує енергію, та серйозними, спрямованими вперед очима, в яких читається рішучість, сила. Могутню пластику голови підкреслюють розташовані обабіч її силуетні зображення надшахтних будов. Різні за масштабами, вони умовно, не порушуючи площинності загального вирішення, виявляють простір. Разом з тим різномасштабність вносить відчуття руху у композицію”, – пише Рожин А. у роботі “Майстри радянського політичного плаката” [7; 91].

Радянські плакати агітаційного спрямування є найбільш ефективним засобом до дій. Вони виконані з особливою піднесеністю, досконалістю,



точністю, що не примушує сумніватися в їх естетичній довершеності та ефективності.

Крім політичних плакатів у Радянському Союзі існували також соціальні плакати, які відігравали велику роль у розвитку суспільства. Одним із таких плакатів є “Переможемо пияцтво”. у центрі композиції знаходиться чоловік із суворим виразом обличчя та стиснутим кулаком, таким чином демонструючи серйозність своїх намірів щодо боротьби із пияцтвом. Такий елемент є характеристикою високого, адже і ідея плакату, і емоції випромінюють моральне спрямування плаката, а образ чоловіка уособлює власну вищість перед таким явищем, як алкоголізм, і не залишається сумніву, що він його переможе. Другою рукою чоловік стискає бутилку, яка виступає символом алкоголізму. Ця бутилка постає в образі змії, яка, закрутившись навколо ноги чоловіка, демонструє як саме алкоголізм затягує людей. Саме ця змія є прямим прикладом кітчевого, адже виникає певна пародія на алкоголь, і саме такий образ пробуджує людину до дій.

Плакат “Із робочої маси виженемо п’яниць” також спрямований на боротьбу проти алкоголізму. На ньому зображений п’яний чоловік, який, співаючи, обнімається із “дівчиною” та бутилкою горілки. Своєрідне зображення дівчини, яка також п’яна, в порватуому взутті йде біля чоловіка, ілюструє його шлюб із алкоголем. Саме таке зображення є кітчевим. Чоловік пов’язав своє життя з алкоголем, він випав із суспільства. Таким чином зображення плакату, демонструє, що може статися із людиною і є своєрідним заклик до протилежного способу життя.

В Радянському Союзі гостро поставала проблема виховання. Всі люди спрямовували свої сили на війну, боротьбу за виживання, але без освіченої молоді майбутнього в країні також не буде. Тому розроблялись плакати, які закликали молодь до навчання та праці. Плакат “Світ мистецтва світлий та багатий” демонструє багатоманітність та цікавість мистецтва і постає як заклик до його пізнання. В плакаті проявляє свої риси високе. В центрі плакату стоїть усміхнена, гарно одягнена дівчина, яка грає на скрипці. На задньому плані композиції діти, які демонструють інші види мистецтва, такі як балет, спів та

малярство, які не менш затребувані і суспільстві та цікаві. Таке зображення викликає піднесення почуттів, емоцій і викликає бажання до навчання.

Ще один цікавий плакат “Туризм – найкращий відпочинок”. Він є закликом до того, що відпочивати потрібно культурно, наприклад подорожувати, а не поринути в алкоголізм і інші згубні звички. Головними в плакаті є хлопець та дівчина, які із усмішками, без надмірних зусиль із легкістю долають гори. На задньому плані видно чудову природу, річку, інших людей, які також обрали правильний відпочинок. Мистецтво такого плакату пронизане високою ідеєю, почуттям захвату, гармонією та моральністю. Споглядаючи плакат виникає бажання поринути у світ природи і підкорювати найбільші вершини.

Отже, в радянському плакатному мистецтві з перших днів його існування визначилися дві основні стилістичні лінії: героїчна та сатирична. Утвердження високих ідеалів комунізму і водночас – викриття його ворогів становлять славу традицію нашої наочної пропаганди та агітації. Та поряд з ними існували плакати на соціальну тематику, які були наділені високими ідеями, прагненням до створення кращих умов життя та закликали до активної діяльності та навчання. Художники-плакатисти майстерно використовують у своєму арсеналі поєднання китчевого та високого у зображенні плакату. Не лише точні штрихи, лінії, колірні плями, ідея, а й гротескність образів, зримі метафори входять до їх творчого здобутку.

#### Список використаної літератури

1. Басков О. Идеологическое оружие (поэтика и идеология агитплаката) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.inoforum.ru/forum/index.php?showtopic=7311>
2. Владич Л. Майстри плакату. – К., 1989. – 183 с.
3. Демосфенова Г. Советские плакатисты фронту. – М., 1985. – 174 с.
4. Корецкий В. Товарищ плакат. Опыт, размышления. – М., 1981. – 128 с.
5. Кудин П., Ломов Б., Митькин А. Психология восприятия и искусство плаката. – М., 1987. – 207 с.

6. Отчитываются плакатисты Украины//Наглядная агитация. – 2006, №17. – С.6-13.
7. Рожин А. Мастера советского политического плаката. – М., 1989. – 274 с.
8. Рунге В.Ф. История дизайна, науки и техники. – М., 2006. – 230 с.
9. Свирида И. Советский плакат. – М., 1979. – 48 с.
10. Шевченко В. Композиція плакату. Т.1. – Харків, 2004. – 120 с.