

УДК 028(084.5)

Дмитрий Фомин,

ведущий науч. сотр. НИО книги и чтения РГБ,
канд. ист. наук

ПРОПАГАНДА ЧТЕНИЯ В РУССКОМ ПЛАКАТЕ 1920-Х ГОДОВ

В статье рассматриваются особенности трактовки темы чтения, борьбы с неграмотностью, образов книги и «человека читающего» в русском плакате 1920-х годов. Произведения знаменитых художников (А. Родченко, В. Степановой, А. Радакова, Б. Кустодиева) и работы неизвестных авторов анализируются в культурном контексте послереволюционной эпохи, сравниваются с образцами западной книготорговой рекламы тех лет.

Ключевые слова: плакат, реклама, книга, чтение, русское искусство 1920-х годов.

Отечественный плакат 1920-х годов давно привлекает внимание исследователей, издателей, коллекционеров, художников, однако не все аспекты этого яркого и многопланового явления изучены в равной степени подробно. Попробуем разобраться в том, как трактовалась в данном виде искусства весьма важная тема чтения, какие роли отводились книге и плакату в своеобразной социокультурной ситуации тех лет.

Хорошо известны слова Л. Лисицкого: «Традиционная книга была разорвана на отдельные страницы, в сто раз увеличена, более красочно расписана и как плакат вывешена на улице» [1]. Однако это – всего лишь эффектная метафора; в действительности взаимоотношения между разными видами печатной, тиражной графики были гораздо более сложными; каждый из них имел свою специфику, свой арсенал излюбленных приемов, свою «целевую аудиторию». Несомненно, плакат испытал на себе заметное воздействие иллюстративного искусства, но и сам он, как неоднократно отмечали исследователи, «оставил заметный след в книге 20-х. Прежде всего в книжной обложке, которая пережила тогда период настоящего расцвета, но и шире – в самом построении книги, особенно поэтической» [2].

Плакат часто выступал в роли активнейшего пропагандиста, верного соратника книги и в то же время считался ее опасным конкурентом,

а в известном смысле – и наставником в деле общения с массовой аудиторией. В годы разрухи, отчаянного «книжного голода» плакат в какой-то степени являлся суррогатом более солидных и основательных произведений печати, временно исполнял их функции, но его значение конечно же не исчерпывалось этим. Ведь он зарекомендовал себя как мощное и уникальное «орудие массового внушения», эффективнейшее «средство организации коллективной психологии». Художники и теоретики возлагали на него «огромную художественно-просветительскую миссию» и самые смелые надежды, отводили ему ведущую роль в деле демократизации культуры. Например, В. Полонский писал: «Не картины, развешенные по музеям, не книжные иллюстрации, ходящие по рукам любителей <...> но плакат и “лубок” – миллионный, массовый, уличный – приблизит искусство к народу <...> развяжет нерастроченные запасы художественных возможностей, дремлющих в народном сознании» [3].

В период нэпа плакат, современный лубок, репродукция картины продолжали оставаться серьезнейшими соперниками книги, особенно для тех, кто совсем недавно освоил грамоту. Сходство книжной обложки с плакатом, наличие цветных иллюстраций были важны не только с эстетической, но и с прагматической точки зрения, поскольку броское оформление способно было привлечь внимание даже самого малоподготовленного читателя. Художественный уровень графических произведений, пользовавшихся в те годы особой популярностью у массовой, демократической аудитории, приводил в ужас критиков: «Кому же неизвестно, что стены рабочих квартир, деревенские избы, избы-читальни украшаются портретами вождей, эпизодами революционного прошлого, очень плохо выполненными, наряду с безкуснейшими и пошлейшими образцами старого лубка, олеографиями и выдранными из старых журналов картинками» [4]. Отсюда делался вывод о необходимости в срочном порядке «призвать искусство к созданию массовых произведений, потребность в которых несомненна» [5]. Ответом на этот призыв стал плакат нового типа – не только «идейно выдержанный», насыщенный актуальным содержанием, но и непривычный по форме, моментально приковывающий к себе взгляд зрителя, сочетающий яркую красочность с предельным лаконизмом, документальность с метафорической условностью.

Советские теоретики проводили четкую грань между плакатом политическим и рекламным, отдавая явное предпочтение первому: «Рекламный... стремился лишь забить гвоздь памяти в сознание потребителя;

революционный же не ограничивается информацией. Он требует, призывает, повелевает» [6]. Сегодня это различие уже не представляется столь существенным. Сам термин «реклама» понимается теперь несколько иначе, более широко, чем в 1920-е годы; листы чисто агитационного, политически-пропагандистского содержания вполне можно трактовать как масштабную рекламную кампанию правящей партии. С другой стороны, произведения более локальной тематики, что бы ни предлагали они потребителю – новые книги или фильмы, автомобили или папиросы, всегда подспудно содержали в себе внятный политический подтекст, элемент пропаганды «самого передового общественного строя», они тоже обращались к зрителю в повелительном наклонении, требовали и призывали. Для многих художников 1920-х годов реклама была не просто средством заработка, а способом решения увлекательных, новаторских творческих задач.

В советской России и само слово «реклама», и стоящее за ним явление воспринимались в первые годы нэпа чрезвычайно настороженно, если не сказать враждебно, трактовались как нечто буржуазное, капиталистическое, чуждое, однако временно необходимое в оборонительных целях. Показательна в этом смысле статья В. Маяковского «Агитация и реклама» (1923), в которой поэт с несвойственной ему осторожностью пытается реабилитировать сомнительный с точки зрения официальной идеологии термин: «При нэпе надо пользоваться для популяризации государственных, пролетарских организаций, контор, продуктов всеми оружиями, используемыми врагами, в том числе и рекламой.

Здесь еще мы щенки. Надо поучиться» [7].

Поэт опровергает расхожее, но ошибочное мнение, будто «надо рекламировать только дрянь – хорошая вещь и так пойдет», очень весомым аргументом: «Реклама – это имя вещи. Как хороший художник создает себе имя, так создает себе имя и вещь. Увидев на обложке журнала “знаменитое” имя, останавливаются купить. Будь та же вещь без фамилии на обложке, сотни рассеянных просто прошли бы мимо.

Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи» [8]. Одной из таких «чудесных вещей», едва ли не самой важной в новой иерархии ценностей, была книга. Хотя в России существовала дореволюционная традиция книготоргового плаката, в 1920-х годах прямое подражание старым образцам встречается достаточно редко. И авангардисты, и художники гораздо более «умеренные» осознавали, что новое время, новая социокультурная ситуация требуют совершенно иных выразительных средств. Разительно изменились интонации,

риторические и графические приемы рекламы, ее излюбленные мотивы, типические персонажи. Традиционные герои плакатов конца XIX – начала XX в.: добродушные купцы с окладистыми бородами, учтивые приказчики, разбитные официанты, благообразные, респектабельные покупатели в послереволюционную эпоху уступили место типажам более современным, «классово близким», социально активным; «произошла метаморфоза продавца-застывалы в агитатора или образцового гражданина» [9]. Как отмечает К. Пармон, по сравнению со своими предшественниками персонажи рекламы 1920-х годов «более агрессивны, напористы, они кричат во весь голос о том, что в магазине Госиздата есть КНИГИ по всем отраслям знания, о том, что за углом продаются конфеты Моссельпрома... Любая обложка 20-х годов громко возвещала о себе, своем авторе и названии. Точно так же и рекламный плакат средствами графики максимально активно передает свое сообщение. <...> Все вместе взятые элементы рекламы сливались в единое визуальное сообщение “повышенной мощности”» [10].

Важное отличие советской рекламы этого периода от западной заключается в том, что отечественные плакатисты обращались в первую очередь к аудитории, обладавшей минимальным культурным багажом, к тому же изрядно одичавшей за годы военного коммунизма. «У нас даже на чай во многих местах нет спроса – отучились, привыкли к морковному, – писал Маяковский. – Чай и то приходится сопровождать разъяснительными агитрекламами о пользе настоящего и о вреде суррогатов» [11]. Соответственно, и прославлять надо было не столько достоинства конкретного товара, сколько цивилизованный, современный образ жизни.

Точно так же обстояло дело и с пропагандой чтения. В 1920-х годах в СССР выпускалось довольно мало плакатов, посвященных отдельным книгам, зато очень широко рекламировались газеты и журналы, несколько реже – ведущие издательства и их фирменные магазины, иногда – большие книжные серии или собрания сочинений. Основным же мотивом книготорговой рекламы тех лет были бесконечные увещания о пользе чтения как такового, о необходимости овладеть грамотой, учиться, постоянно пополнять свои знания.

Весьма показательным в этом отношении может быть сравнение двух работ, созданных почти одновременно, но диаметрально противоположных по подходу к теме. На плакате А. Кассандра (графика польского происхождения, работавшего во Франции) крупным планом воспроизведена шрифтовая обложка романа П. Морана «Фавориты луны». Человек присутствует в этой композиции, но чисто номинально, в качестве

затемненного, расплывчатого фона: его лицо закрыто книгой, видны лишь пальцы и оправа очков. Конкретный «потребитель» рекламируемого издания совершенно не интересует художника, в самом буквальном смысле отходит на второй план, погружается в тень. Возможно, обезличенность этого персонажа намекает на универсальный читательский адрес романа. Все внимание зрителя сосредоточено на конкретной книге: кроме ее заглавия, фамилии писателя и названия издательства, постер не содержит иного текста, если не считать подписи графика.

Эта реклама датируется 1930 г., а годом раньше в СССР был опубликован известный плакат неизвестного автора: девушка в цветастом платке внимательно читает «10 дней, которые потрясли мир» Дж. Рида в издании «Красной нови». Знаменитая чехонинская обложка с красными силуэтами повстанцев воспроизведена столь же точно и узнаваемо, как у Кассандра, но совсем не она является смысловым центром композиции. Главное в данном случае – демократический, крестьянский типаж героини, явно освоившей премудрости азбуки совсем недавно (чувствуется, что чтение дается ей непросто). А еще важнее – начертанный крупными, угловатыми буквами разных цветов посыл: «Если книг читать не будешь – скоро грамоту забудешь». Для иллюстрации этого нехитрого лозунга сгодилась бы любая (разумеется, «идейно выдержанная») книга.

Любопытно, что создатели отечественных книготорговых плакатов чувствовали себя гораздо более свободно и раскованно, рекламируя произведения зарубежных авторов. Объявляя о подписке на собрания сочинений русских классиков, художники, как правило, воспроизводили канонические портреты писателей, не позволяли себе никаких вольностей, никакого панибратства с великими. Зато фамилию Ж. Верна можно было написать прямо на парусе мчащегося навстречу опасным приключениям фрегата, а на толстый том «Жизни животных» Брема посадить, как на пьедестал, забавного орангутанга.

Порой плакат «заражался» от книжной графики упорным нежеланием буквально иллюстрировать текст, строился на замысловатых ассоциативных связях. Возможно, самый удивительный пример такого рода – работа неизвестного автора «Государственный трест ВСНХ “Полиграф”»: шрифты, краски, машины» (1927). Художник изображает сцену, не имеющую ни малейшего отношения к полиграфии: двух красноармейцев, летящих на своих конях прямо по небу, подобно Фаусту и Мефистофелю на известном врубелевском панно. Видимо, разноцветные облака, напоминающие китайский шелк, должны были продемонстрировать

отменное качество печати и многообразие типографских красок, которыми располагал рекламируемый трест.

Типичные герои отечественных плакатов, связанных с темой издательского дела, – это книгоноша (агитатор, культпросветработник), широким жестом сеятеля разбрасывающий книги прямо в ликующую толпу («Сейте разумное, доброе, вечное...»), рабочий (красноармеец, колхозник, студент), радостно несущий неподъемные стопки новых изданий или раскрывающий гигантский фолиант. Часто один и тот же простецкий типаж мог выступать в разных социальных ролях. Например, фотография улыбающегося рабфаковца в кепке, сделанная А. Родченко в 1924 г., пригодилась художнику для плаката «Крестьянское хозяйство улучшит грамотей. По учебникам Госиздата учи детей», а В. Степанова использовала этот же снимок («переодев» героя в военную форму) в композиции «Красноармеец, в каждую хату носи книги Госиздата» (обе работы датируются 1925 г.). Иногда в произведениях «реклам-конструкторов» задействовались и их собственные изображения. Например, лицо В. Степановой можно узнать и на обложке брошюры «Вечер книги» (1925), и в эскизе плаката «Вузовец! Рабфаковец! Библиотекарь!...» (1924), призывавшего немедленно закупать учебную литературу. Сохранилась также фотография А. Родченко в образе жизнерадостного книгоноши в буденовке. Но в окончательном варианте плаката «Двигай книгу!» (1924) мастер отверг собственную кандидатуру, предпочел ей типаж более демократичный и незатейливый.

Вообще типажная узнаваемость героев рекламы, их «правильное» социальное происхождение, буквально написанное на лице, имели в те годы первостепенное значение, поскольку позволяли массовому зрителю мгновенно идентифицировать себя с изображенным персонажем, а следовательно – доверять ему. Показателен в этом плане предельно простой по композиции, но очень выразительный плакат «Я читаю “Крокодил”» (1925, его автором был, скорее всего, С. Сенькин). Основное пространство листа занимает лицо хохочущего рабочего. Чистокровная «пролетарская сущность» этого забавного, по-своему обаятельного персонажа видна на снимке, как на ладони, она не вызывает ни малейших сомнений, но на всякий случай все же усиливается «революционным» красным фоном. Элемент эксцентрики вносит в композицию большая наклонная буква «Я», которая то ли схематично обозначает туловище героя, то ли бьет его в челюсть, чтобы вывести из пароксизмов безудержного смеха.

Характерно, что на плакате нет изображения рекламируемого журнала, зато прекрасно показана реакция прочитавшего его человека.

В некоторых образцах рекламы 1920-х годов отсутствие у персонажа четких классовых признаков компенсировалось экспрессией жеста, выразительной мимикой, эффектным ракурсом. Моделью для известного плаката А. Родченко «Ленгиз: Книги по всем отраслям знания» (1924) послужила Л. Брик, даже в косынке не слишком похожая на пролетарку. Но ее фотография, вмонтированная в жесткую геометрическую конструкцию, обрамленная яркими цветовыми пятнами, стала, как считают исследователи, символом советской авангардистской рекламы. Лефовская муза (ее изображение вписано в круг, тогда как все остальные линии – прямые), широко открыв рот и приставив к нему ладонь, выкрикивает слово «книги», и слово это «разрастается», резонирует, «звучит» все громче; буквы увеличиваются в геометрической прогрессии, образуя подобие рупора или опрокинутого восклицательного знака. Благодаря емкому и лаконичному шрифтовому решению, интенсивной цветовой гамме, очень точно найденному ракурсу съемки образ «зазывалы», агитатора приобретает эпический масштаб.

Если в авангардистском плакате образы читателя, книгоноши, пропагандиста часто отодвигали на второй план или полностью замещали изображение книги, то этот пробел с лихвой восполнялся работами более традиционного плана. Акцент в них делается, как правило, на количестве рекламируемых изданий, а не на их качестве. Последнее как бы подразумевалось само собой, гарантировалось названием фирмы, фактом публикации того или иного произведения в солидном столичном издательстве, как в известных строках Маяковского: «Хорошая книга! – А с какой стати / Плохую станут выпускать в Госиздате?». Вот один из самых распространенных мотивов книготоргового плаката: бурный поток печатной продукции накрывает счастливых читателей, как снежная лавина; все новые и новые издания сыплются на покупателей и подписчиков, как из рога изобилия. «В курганах книг» можно различить отдельные обложки, прочитать конкретные названия, но в принципе это не так уж важно. Главное – ощущение вулканической мощи полиграфической индустрии, стремительного роста тиражей, количества названий, а в конечном счете – грамотности, культуры, классового самосознания. Часто рекламные персонажи буквально выныривают из несметных россыпей книг и журналов, чтобы прокричать название фантастически плодovitого издательства или ткнуть пальцем в объявление о подписке на любимый еженедельник. (Именно так построены, например, плакаты

«Ленгиз» Б. Кустодиева, «Кооперативное издательство “Московский рабочий”» Н. Курганова, «Подписывайтесь на “Военный вестник”» Б. Мухина, «Купи пионеру и школьнику...» Г. Шегалю). Судя по рекламе 1920-х годов, практически любая советская книга (а наличие других и не предполагалось) могла стать «источником знания и света», оказать ощутимую помощь в хозяйстве, резко повысить производительность труда, нанести «меткий удар по пьянству».

Однако далеко не всегда пропагандировался столь прагматичный, утилитарный подход к основному «источнику знаний». В некоторых плакатах начала десятилетия, посвященных борьбе с неграмотностью, возникает образ исполинской книги, явно ведущий свое происхождение из христианской иконографии. В известной композиции А. Радакова «Знание разорвет цепи рабства» (1920) увесистая стопка книг спускается прямо с небес, ее придерживает чья-то рука; зажатое между пальцами перо вызывает (возможно, не предусмотренные художником) «ангельские» ассоциации. «Книга – ничто иное, как человек, говорящий публично» – этот далеко не бесспорный лозунг художник С. Иванов поместил на страницы огромного фолианта, который держит в руках невидимый, не помещающийся «в кадре» великан (как и у А. Радакова, чудесное явление книги совершается на фоне унылого городского пейзажа). А внизу, на помосте, маленькая фигурка оратора, разъясняющего взволнованной толпе смысл сакраментального изречения. Сходным образом построена работа Н. Когоута: раскрытый том титанических размеров лежит прямо на земле, можно прочесть на его страницах призыв: «От мрака – к свету, от битвы – к книге, от горя – к счастью». Вокруг, как муравьи, суетятся солдаты с красными знаменами. Один из них забирается на трибуну и произносит пламенную речь, указывая пальцем на громаду книжного блока, которую нельзя ни обойти, ни объехать. Безусловно, и в этих, и во многих других (иногда – удивительно наивных и прямолинейных) плакатах слышатся отголоски совсем другой культуры, проявляется совершенно не свойственное, казалось бы, рационалистической эпохе отношение к книге как к священному тексту, необъяснимому чуду, бесценному божественному дару.

Широкомасштабная реклама книги не ограничивалась в 1920-х годах формой плаката. Стоит назвать и многочисленные (в большинстве случаев – неосуществленные) проекты книжных киосков, и разработку типового оформления для торговой сети Госиздата, и инсталляции (как сказали бы сегодня) в витринах, росписи фасадов магазинов и издательств,

вывески, выставочные стенды. И созданную А. Родченко серию забавных рекламных закладок, и предложенные В. Степановой модели головных уборов для госиздатовских уличных продавцов. Увы, объем данной публикации не позволяет подробно рассмотреть перечисленные артефакты. Отметим лишь, что и они вносили свою лепту в дело массивированной пропаганды книги и чтения; даже неосуществленные идеи свидетельствуют о многообразии возможных подходов к исполнению этой важной культуртрегерской миссии, увлекавшей многих талантливых мастеров.

Список использованной литературы

1. *Молок Ю. А.* Начала московской книги. 20-е годы / Ю. А. Молок. – М. : Книга, 1971. – С. 45 // Искусство книги. – 1967. – Вып. 7.
2. Там же.
3. *Полонский В. П.* Русский революционный плакат / В. П. Полонский. – М. : ГИЗ, 1925. – С. 3.
4. Мастера современной гравюры и графики : сб. материалов / ред. В. Полонский. – М. ; Л. : ГИЗ, 1928. – С. XVIII.
5. Там же.
6. *Полонский В. П.* Русский революционный плакат / В. П. Полонский. – М. : ГИЗ, 1925. – С. 13–14.
7. *Маяковский В. В.* Полное собрание сочинений. В 13 т. – М. : ГИХЛ, 1959. – Т. 12. – С. 57.
8. Там же. – С. 58.
9. *Лаврентьев А. Н.* Лаборатория конструктивизма: Опыт графического моделирования : учебно-методич. пособие по истории графического дизайна / А. Н. Лаврентьев. – М. : Грантъ, 2000. – С. 144.
10. Там же. – С. 146.
11. *Маяковский В. В.* Полное собрание сочинений. В 13 т. – М. : ГИХЛ, 1959. – Т. 12. – С. 71.