

Сбітнева Н.Ф.

канд. мистецтвознавства, Харківська державна академія дизайну і мистецтв

РАДЯНСЬКИЙ ПЛАКАТ 1950-Х РОКІВ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

Анотація. У статті розглядається розвиток радянського плакатного мистецтва 1950-х років у порівнянні з досягненнями лідерів світового графічного дизайну того часу: швейцарської типографічної школи та американської реклами.

Ключові слова: графічний дизайн, плакат, швейцарська школа дизайну, американська реклама.

Аннотация. Сбитнева Н.Ф. Советский плакат 1950-х годов в контексте развития мирового графического дизайна. В статье рассматривается развитие советского плакатного искусства в сравнении с достижениями лидеров мирового графического дизайна того времени: швейцарской типографической школы и американской рекламы.

Ключевые слова: графический дизайн, плакат, швейцарская школа графического дизайна, американская реклама.

Annotation. Sbitneva N.F. Soviet poster of the 1950-th in context of development of world graphic design. In this article the author considers development of the Soviet poster art by comparison to the leaders of the world graphic design of that time: Swiss typographic school and American advertising.

Keywords: graphic design, placard, swiss school of graphic design, American advertising.

Надійшла до редакції 10.12.2012

Постановка проблеми. Найбільшого розквіту в 50-ті роки ХХ сторіччя в СРСР сягнув жанр плаката, який був надзвичайно потрібним суспільству. В умовах повоєнного життя, край обмеженої кількості засобів інформації плакат набув значення найбільш дієвого, оперативного та доступного засобу інформування, виховання, трансляції настанов, закликів та ідей. У цей час були створені сприятливі умови для розвитку як соціального й політичного, так і рекламного плаката.

Зв'язок роботи з важливими науковими або практичними завданнями. Стаття написана відповідно до плану НДР кафедри графічного дизайну Харківської державної академії дизайну і мистецтв.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Історія плаката неодноразово була предметом спеціального дослідження мистецтвознавців та істориків. Так, Т. Ігошина у кандидатській дисертації «Графічний дизайн вітчизняного соціального плаката (історія і сучасні тенденції)» [6] виокремлює чотири основні історичні етапи розвитку вітчизняного соціального плаката до теперішнього часу. Період 1950-х років дослідниця відносить до «радянського соціалістичного реалізму», аналізує тематичну типологію соціального плаката цього часу у зв'язку з психологією особистості та її соціальними проявами. Досить ретельно проаналізував радянський рекламний плакат і В. Ляхов [10]. Дослідник розглянув етапи становлення радянського рекламного плаката, його характерні риси. Але, незважаючи на мистецтвознавчу цінність вказаних робіт, наукові завдання не передбачали розгляду радянського плаката у контексті світового дизайну.

Авторський колектив П. Кудін, Б. Ломов, О. Митькин у роботі «Психологія сприйняття і мистецтво плаката» [8], виданої ще у 1987 році, з науково-психологічних позицій аналізують процес спілкування художника з глядачем, розкривають закономірності сприйняття плакатних композицій. Серед робіт, які наводять автори як приклад різних композиційних принципів, є також багато плакатів і 50-х років ХХ ст. Практично усі вони належать до реалістичного напрямку, що підтверджує думки, які висловлюються і в даній статті. В. Шевченко у навчальному посібнику з композиції плаката [17], розглядаючи історію становлення й розвитку плакатного мистецтва, також наводить приклади реалістичних плакатів 50-х років ХХ ст. З цього приводу автор пише: «... у цьому жанрі продовжували працювати значні творчі сили і графіків, і живописців, що обумовлювало характер та стилістику образної мови творів» [17, с. 39]. Порівняння із закордонним досвідом В. Шевченко проводить лише на прикладі польського плаката, який гучно заявив про себе у 60-і рр. ХХ ст. Становлення харківського плаката у 1970 – 90-і рр. досліджує О. Гладун [5]. Дослідниця називає імена українських графіків, які працювали у той період, наводить характерні риси плакатів тих часів, робить цікаві висновки, але у завдання статті О. Гладун не входив аналіз плаката повоєнного десятиріччя.

У радянські часи було видано багато книг, в яких порівнювалася радянська й закордонна реклама

з позиції протистояння систем. Однією з таких книг є «Реклама в торгівлі» Д. Беклешова та К. Воронова [2]. Автори розглядають винахідливі американські рекламні плакати, даючи їм ідеологічну оцінку. Аналогічну позицію виказують і Б. Капралов та Т. Курочкина у статті «Великі традиції радянської прикладної графіки» [7] на матеріалі рекламних плакатів, що експонувалися на Всесоюзній виставці прикладної графіки. Серед робіт, в яких розглядаються ті або інші аспекти розвитку радянського графічного дизайну, можна назвати статтю О. Муріної «Прикладна графіка» [11]. Автор виявляє естетичну проблематику прикладної графіки, підкреслює її виховну і пропагандистську роль.

Вивченню особливостей швейцарської школи графічного дизайну як явища проектної культури ХХ ст. присвячена дисертація О. Ващук [4]. Дослідниця простежила етапи становлення міжнародної типографічної школи, проаналізувала творчу біографію найбільш відомих представників швейцарського графічного дизайну, виявила типові риси швейцарської школи. І хоча в завдання дисертації не входило дослідження саме плаката, виявлені характеристики можна екстраполювати також на цей жанр. Творчість Йозефа Мюллер-Брокманна як найбільш яскравого представника міжнародної типографічної школи розглянув також В. Лаптев [Лаптев].

Дослідженню феномена американської реклами присвячено чимало робіт дослідників. Серед них монументальна праця К. Бове та У. Аренса «Сучасна реклама» [Бове]. Також торкаються цього питання С. Хіллер і С. Чвост [Heller S. Graphic Style], але автори вказаних праць на аналізують графічних засобів рекламного плаката, не намагаються розглянути їх у порівнянні з досягненнями інших країн.

Отже, історія радянського плакатного мистецтва 1950-х років до цих пір залишається недостатньо вивченою. Матеріали, що існують в цій області, не дають повного уявлення про те, як сприймався радянський плакат повоєнного десятиріччя у порівнянні зі світовими аналогами, що і зумовило *актуальність* даної статті.

Завдання статті — виявлення особливостей розвитку радянського плаката повоєнного десятиліття у порівнянні з досягненнями швейцарської школи та американської реклами.

Результати дослідження. Соціальні й політичні плакати повоєнних років характеризувалися станковізмом, тобто сюжетністю, реалістичною трактовкою зображень і другорядною композиційною роллю шрифту. З точки зору формальних якостей вони практично не відрізнялись від плакатів попередньої доби, і тільки тематична спрямованість вказувала на час їх створення: заклики до відновлення зруйнованого війною народного господарства й підвищення продуктивності праці, проблеми комуністичного виховання зростаючого покоління (працелюбність, чесність, відповідальність, повага до старших тощо), а також популяризація аграрного ноу-хау 1950-х років — кукурудзи. Поряд із тематикою, продиктованою повоєнними умовами життя суспільства,

не втрачали актуальності плакати, що пропагували інтернаціональну єдність народів СРСР і славили вождя. Як і кілька десятиріч тому, плакати створювалися художниками-графіками і живописцями, що ставилися до цієї праці як до створення станкової картини. Реалізм плакатного жанру відбивав прагнення до «здорового демократизму, правдивості й ідейності прикладної графіки, боротьбу за розуміння і визнання її широкими масами» [6, с. 4] в дусі хрущовського розуміння культури. Крім того, реалістична трактовка була зумовлена прагненням художників максимально наблизити глядача до об'єкта зображення, створити ілюзію реальності дії, що відбувається, закликати до миттєвих дій згідно з метою та жанром плаката.

В той же час після Другої світової війни у європейському дизайні актуалізувались пошуки ефективних засобів передавання інформації в умовах інтенсивного розвитку економіки й інтернаціоналізації комунікаційних процесів. Лідером світового дизайнерського руху стала швейцарська школа графічного дизайну, яка синтезувала найпрогресивніші світові досягнення в галузі функціональної типографіки й фотографіки, що закладались у теоретичних і практичних роботах майстрів Баухаузу, формувались під впливом різних ідей і рухів дизайну й мистецтва, у тому числі конструктивізму, неопластицизму й супрематизму. Швейцарська школа, яка стала основою для формування міжнародного типографічного стилю, базувалась на принципово новому сприйнятті естетики аркуша, типографіки, методів дизайнерського проектування.

В графічних рішеннях швейцарського плаката це проявилось у переважанні асиметричних композиційних схем, використанні модульної сітки, шрифтів без засічок і безумовній перевазі абстрактних кольорових плям та чорно-білої фотографії над ілюстраціями або малюнками. Галузями графічного дизайну, де функціоналістський підхід виявився найбільш доцільним, стали книжковий й журнальний дизайн, проектування корпоративних стилів і середовища графіка. Характерні риси швейцарського плаката можна простежити на прикладі плакатів Йозефа Мюллер-Брокманна для щорічного музикального фестивалю «Musica Viva». Каскади серповидних форм, круговороти дуг, модуляції хвилеподібних ліній створювали неочікуваний та водночас виразний і емоційно напружений образ музичних творів. Використовуючи можливості кольору, масштабу і ритму, майстер добивався гармонії і цілісності плакатних рішень. Отже, графічна мова типографічного стилю виявилася дуже органічною і в галузі плаката, що доводило її функціональність та універсальність.

Незважаючи на ці переваги, дизайнерські прийоми міжнародного типографічного стилю не знайшли прибічників серед радянських художників-плакатистів у 50-і роки. Відсутність спеціальної освіти у тих, хто працював у галузі плаката, його сприйняття як галузі мистецтва і невідповідність глядачів до сприйняття абстрактних асоціативних композицій призвели до того, що функціоналізм у плакаті проявився лише на початку 1970-х років.

Економічні умови післявоєнних років не сприяли розвитку рекламного плаката. Труднощі воєнного часу й повоєнної доби зумовили гостру нестачу промислових товарів і продуктів харчування. Чинна система розподілу основних об'єктів споживання не потребувала їхньої реклами. Однак після подолання найважчих наслідків війни поступово налагоджувався випуск предметів широкого вжитку. У 50-і в магазинах з'явилася навіть дещо надмірна кількість певних видів товарів: рибних і овочевих консервів, макаронних виробів, цукерок, різноманітного печива, ковбас та окостів, але товарної конкуренції в умовах планової соціалістичної економіки не було й не могло бути.

У середині 1950-х років у СРСР відновились торговельна реклама. Усунення найважчих наслідків війни і підвищення платоспроможності населення викликали необхідність подолання певного споживацького аскетизму, сформованого війною, і просування на ринок нових продуктів: консервів лососевих риб, крабів, ікри, шампанських вин, коньяків, дорогих шоколадних цукерок, майонезу тощо. Реалізація цих товарів сприяла збільшенню грошових надходжень до бюджету країни, а їх реклама стала своєрідною ідеологічною зброєю, оскільки укорінювала в свідомості людей думку про переваги соціалізму й переконання в тому, що «радянське — означає найкраще». Основним каналом донесення рекламної інформації у повоєнне десятиріччя був рекламний плакат. У 50-і поступово сформувався певний підхід до створення цього жанру, визначилися самобутні риси радянського рекламного плаката повоєнного десятиріччя.

Світовим лідером у 1950-і рр. у галузі реклами були США. Післявоєнне зростання економіки сприяло розвитку промислових підприємств і масовому випуску продукції; американські товари займали провідні позиції на ринках. Демонструючи значні досягнення в економіці і техніці, США домінували також у політиці й культурі. В умовах зростання конкуренції американські виробники для просування товарів почали залучати психологів і соціологів, застосовувати PR-технології. Для дослідження ринку з'явилася нова наука — маркетинг. Багато в чому завдяки маркетинговим дослідженням були сформовані визначальні риси повоєнної американської реклами: оптимістичність, простота і доступність тем, сюжетів, образів, реалістичність і динамізм, визначені головні рекламні персонажі. Це щасливі, задоволені життям, красиві та успішні чоловік і жінка й веселий бешкетник — їхня дитина. Культ молодості в американському графічному дизайні визначив динамічну і барвисту графічну мову рекламного плаката. Крім вигадливої, яскравої та привабливої форми, американські рекламні плакати повоєнного десятиріччя часто мали розгорнуті рекламні тексти, в яких наводилася аргументація щодо переваг конкретного товару.

В умовах жорсткого протистояння систем радянський комерційний плакат 1950-х років розвивався всупереч традиціям капіталістичної реклами. Протиставлений агресивним формам американського рекламного плаката, він мав констатувальний характер, у ньому повністю були відсутні аргументація й заклик.

У той час як американська комерційна реклама, формуючи після Другої світової війни «суспільство масового споживання» й просуваючи на ринок такі продукти як напівфабрикати, побутову техніку, автомобілі, парфумерію, усілякі предмети розкоші, активно вводила до плакатів фігуративні образи, вдавалася до інтриги й оригінальних рекламних ходів, в радянській рекламі такі прийоми не використовувалися. Плакати СРСР представляли собою рекламний натюрморт з підписом, який просто називав продукт, напр.: «Майонез», «Зелений горішок», «Лімонад» тощо. Віртуозно намальовані, натуралістично точні зображення «ідеального продукту»: фруктів, пляшок з напоями, коробок цукерок, баночок із зубним порошком та інших предметів споживання створювали ілюзію реальності. Однак підхід до демонстрації товару не вирізнявся різноманітністю: статичний рекламний натюрморт лише іноді дещо пожваблювався зображеннями жінок, дітей, рідше — чоловіків. Навіть впровадження діагональної S-подібної композиції не порушувало в цілому стандартну схему. Шрифтові рішення плакатів також не визначалися різноманітністю, — модні в 50-ті розмашисті рукописні написи поєднувались із рисованими статичними шрифтами, як і десятиріччя тому, відіграючи другорядну композиційну роль підпису під картинкою.

Важливою тенденцією світового графічного дизайну на початку 1950-х років був перехід до друкування за допомогою офсету. Це відкрило нові можливості, зокрема, до використання фотографії у плакаті. В американській рекламі у 50-і поряд із рисованими зображеннями дуже швидко поширюються фотографічні рішення. Водночас у СРСР кольорова фотографія перебувала в зародковому стані й ще не застосовувалась у графічному дизайні, тому художники реклами були вимушені імітувати фотографію за допомогою м'яких кольірних переходів й залиття рідкою гуашшю або аквареллю, що створювали ілюзію фотозображення. Незважаючи на те, що літографські плакати мали вигляд значно яскравіший, ніж офсетні, застосування цього виду друку схвалювалося, оскільки дозволяло у багато разів збільшити накладі при значному зменшенні собівартості відбитків завдяки автоматизації процесу й використанню тонкого, відносно недорогого паперу.

Висновки. У цілому радянський плакат 1950-х років сприймався суспільством як напрям творчої діяльності, що зумовило його розвиток завдяки використанню графічних засобів та композиційних принципів станкового мистецтва. Незаперечними перевагами радянського плаката повоєнного періоду були конкретність, точність та художня цінність. Технічне відставання від європейських та американських тенденцій, зумовлене труднощами післявоєнного часу, вимусило художників плакатного жанру компенсувати технічні обмеження віртуозним виконанням плакатів. Неабияку роль у формуванні стилістики радянського плаката відіграли й естетичні переваги більшості споживачів, які ще були не готові до сприйняття абстрактних асоціативних або типографічних плакатних композицій.

Відновлення рекламної діяльності у повоєнне десятиріччя також мало ідеологічний характер, реклама мусила підкреслити переваги соціалізму над капіталізмом, запевнити споживача в тому, що «радянське» означає «найкраще». Внаслідок цього рекламний плакат мав констатувальний характер, не застосовуючи дієвих прийомів, характерних для американської реклами: заклик, аргументації і переконання.

Незважаючи на те, що представниками швейцарської школи у 1950-і роки вже був накопичений багатий досвід створення культурно-видовищних плакатів, а також відображення соціальних, політичних питань у плакатних композиціях засобами формально-асоціативної та шрифтової графіки, радянські художники плаката продовжували творити у реалістичних традиціях. Реалізм соціальних, політичних та рекламних плакатів був зумовлений прагненням художників створити ілюзію реальності події, що зображалися, спонукати глядача до миттєвих дій відповідно до мети плаката. Реалістичне трактування як політичного й соціального, так і рекламного плаката продовжувало традиції, закладені ще за дореволюційних часів художниками, які прийшли до прикладної графіки із суміжних галузей творчості.

Література

1. Андреева Е. Советское искусство 1930-х – начала 1950-х годов: образы, темы, традиции / Е. Андреева // Искусство. – 1988. – № 10. – С. 64-67.
2. Беклешов Д. Реклама в торговле / Д.В. Беклешов, К.Г. Воронов. – М.: Международные отношения, 1968. – 164 с.
3. Бове К. Современная реклама / Котлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Арнс. – Издательский дом Довгань, 1995. – 677 с.
4. Ващук О.А. Швейцарская школа графического дизайна как явление проектной культуры XX в.: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. мистецтвознавства: спец. 17.00.06 «Техническая эстетика и дизайн» / О.А. Ващук. – СПб., 2009. – 20 с.
5. Гладун О.Д. Харківський плакат 1970 – 1990-х рр. / О.Д. Гладун // Вісник ХДАДМ. – 2004. – № 2. – С. 23-27.
6. Игошина Т.С. Графический дизайн отечественного социального плаката (история и современные тенденции): автореф. дис. на соискание ученой степени канд. искусствоведения: спец. 17.00.06 «Техническая эстетика и дизайн» / Т.С. Игошина. – Москва, 2009. – 20 с.
7. Капралов Б. Большие традиции советской прикладной графики / Б. Капралов, Т. Курочкина // Искусство. – 1964. – № 1. – С. 5-6.
8. Кудин П.А. Психология восприятия и искусство плаката / П.А. Кудин, Б.Ф. Ломов, А.А. Митькин. – М.: Плакат, 1987. – 208 с.: ил.
9. Лаптев В. Йозеф Мюллер-Брокман: Геометрия, типографика и больше ничего / В.В. Лаптев // Просто design. Журнал по графическому дизайну, 2006 – № 1 (22) – С. 83-89.
10. Ляхов В.Н. Советский рекламный плакат и рекламная графика 1933-1973 / В.Н. Ляхов. – М.: Советский художник, 1977. – 183 с.: ил.
11. Мурина Е. Прикладная графика / Е. Мурина // Творчество. – 1964. – № 2. – С. 9-13.
12. Павлинская А. Графика вокруг нас / А. Павлинская. – Л.: Художник РСФСР, 1962. – 47 с.
13. Сбитнева Н.Ф. Стилевые трансформации в советском графическом дизайне. 40–50-е годы XX века / Н.Ф. Сбитнева // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – Харків: ХДАДМ, 2005. – №10. – С. 119-126.
14. Тангейт М. Всемирная история рекламы / Марк Тангейт; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 270 с.
15. Хеллер С. Анатомия дизайна: скрытые источники современного графического дизайна / Стивен Хеллер, Мирко Илич; пер. с англ. – М.: Астрель, 2008. – 104 с.: ил.
16. Хиллер Б. Стиль XX века / Бивис Хиллер. – М.: СЛОВО. – 2004. – 240 с.
17. Шевченко В.Я. Композиция плаката: навч. посібн. / В.Я. Шевченко. – Х.: Колорит, 2004. – 123 с.: ил.
18. Heller S. Graphic Style from Victorian to Post-Modern / Steven Heller, Seymour Chwast. – London: Thames and Hudson, 1988. – 238 p.: il.