

УДК 929.7(477) «18/19»

## ПЛАКАТНА ГРАФІКА МІЖВОЄННОЇ ДОБИ В РАДЯНСЬКІЙ УКРАЇНІ

*Ковшарова Олена, Касьянова Наталя*

*Роль плаката у формуванні радянської пропаганди важко переоцінити. Тривалий час він залишався головним візуальним засобом агітації за утопічне комуністичне суспільство, сприяв формуванню світогляду та поведінки людей. Політика і мистецтво СРСР взаємопов'язані та взаємозалежні, і застосування творів як візуальної пропаганди сприяло досягненню політичних цілей партії та вождя. Інша справа, що заангажоване мистецтво часто мало меншу художню цінність, оскільки не виражало естетичних переживань його творця. Співвідношення мистецтва та політики залежить насамперед від визначення пріоритетів, і в СРСР цим пріоритетом була політика, а не естетика. Отже, метою роботи є дослідження плакатів, створених протягом 1920–1930-х рр., як історичних джерел і особливих зразків візуальної комунікації, спрямованої на здійснення пропагандистсько-ідеологічного впливу. А у висновках буде цілком зрозуміла що влада СРСР досконало володіла технікою «промивання мозку», а мистецтво слугувало «ідейній переробці трудящих у дусі соціалізму». Жертви тоталітарної пропаганди вірили в неймовірне – безкласовий устрій чи комунізм через 20 років, і не бачили очевидного – проведення прискореної індустріалізації, голодомору 1932–1933 рр. і грубих порушень прав людини.*

**Ключові слова:** мистецтво, плакат, політика, пропаганда.

Уміння інтерпретації оточуючих подій дає можливість людині не замислюватися над тим, як саме вони відбуваються, а критично мислити в різних сферах діяльності. Візуальне сприймання, а потім й осмислення світу суб'єктом – це процес тяжкий і важливий, адже ми конструємо у своїй свідомості концепти, ґрунтуючись на асоціаціях чи певних традиціях розкодування символів, покажчиків, зображень, закладених у нашій свідомості навіть поза усвідомленим нами бажанням або небажанням. Ключовими компонентами в процесі візуальної комунікації є взаємозв'язок між автором твору й суспільством. У будь-якому випадку результатом такої комунікації обов'язково має стати досягнення конкретного ефекту, впливу на аудиторію. А якщо така форма комунікації, що спрямована на поширення фактів, аргументів та інших відомостей, впливає на суспільну думку на користь певної справи, то ми зіштовхуємося з пропагандою. У зв'язку з цим, вивчення і дослідження мистецтва як засобу масової інформації, залишається надзвичайно актуальною справою [4, 7].

Мистецтво плаката привертало увагу багатьох українських та іноземних дослідників і мистецтвознавців (Авраменко А. В. [1], Г. Демосфенова, А. Нурок, Н. Шантико [5], Лассвел Гарольд [7]), та все ж фундаментальних праць, де б в повному обсязі було висвітлено це питання, не було. Переважна більшість розвідок із даної тематики обмежувалась роботами альбомного характеру з вступними статтями або монографічними дослідженнями про окремо взятих митців, які в своїй творчості звертались до плаката. Практично першим дослідником саме радянської друкованої графіки стала Н. Бабуріна, що опублікувала чималу кількість робіт і показала жанрове розмаїття плаката кінця XIX – початку XX ст. [2]. Багатий ілюстративний матеріал видань та аналітичне дослідження творів виявив Л. Владич у своїй монографії «Майстри плаката» [3]. Щодо останніх досліджень, в Україні виходили праці із загальних питань у 2000-х роках. Важливі для нашого дослідження теоретичні засади пропагандистських елементів у радянському плакаті містяться у статті А. В. Авраменко, де автор звертається до творів агітаційного мистецтва періоду становлення і зміцнення тоталітарного режиму СРСР, розглядає перехід від авангарду до соцреалізму в образотворчому мистецтві на прикладі плаката і визначає його роль у радянській пропаганді довоєнних років [1].

У даній статті обґрунтовано поняття «пропаганда» та проаналізовано шість плакатів, створених протягом 1920–1930-х рр. Порівняння плакатів окремих художників і різних періодів дає змогу довести, що плакатна графіка була активним засобом в агітаційній практиці. Отже, метою нашого дослідження є з'ясування цілей влади в СРСР та актуальних проблем громадян через призму плакатів, а також розкриття потенціалу останніх в якості історичного джерела.

Джерелами даного дослідження виступили плакати, які є особливими зразками візуальної комунікації, спрямованої на здійснення пропагандистсько-ідеологічного впливу. Саме вони виходили найбільшими тиражами, і в них були помітними суперечності між реальним життям людей і соціалізмом. Великі постаті «радянської людини», зображені на цих плакатах, «Дніпрогеси», шахти та шахтарі, чоловікоподібні жінки – все це мало нести розуміння тріумфальності і гордості за державу в кожний мозок. Проте в деяких зразках можна помітити і скритий сенс, що обережно вкладав художник. Ці зразки наразі зберігаються в державних музеях Російської Федерації та приватних колекціях. Також вони опубліковані в мережі інтернет і доступні широкому загалу.

У всі часи талант митця був доказом величч, непохитності й легітимності влади. Мистецтво завжди виконувало певні політичні функції, і твори талановитих художників, скульпторів, архітекторів були вагомими аргументами у руках владної верхівки. Твори допомагали маніпулювати свідомістю громадян, а їх розглядали як інструмент для задоволення духовних потреб людей і як засіб керування ними. Пропаганда найяскравіше виявляється в

образотворчому мистецтві тоталітарних держав, до яких належав і Радянський Союз. Вивчення її ролі в мистецтві СРСР особливо актуальне в контексті дослідження історії України та деміфологізації певних її аспектів, зокрема способів запровадження методу соцреалізму. Обраний період був перехідним, знаковим для становлення радянського режиму; відображення цього перелому спостерігається і в художній сфері: зміна мистецької парадигми з авангарду на соцреалізм [1, 72].

Насамперед необхідно дати визначення поняттю «пропаганда». Хоча існує багато варіантів його трактування, всі вони містять такі ключові слова, як «маніпулювання», «керування», «формування поглядів», «вплив на мислення та дії людей». Отже, пропаганда використовує інформацію та знання для контролю над масами та створення певних суспільних настроїв, стимулювання до відповідних дій. Тож її застосовували і застосовуватимуть у всьому світі, як мінімум, у формі реклами. Особливістю ж тоталітарних держав є підпорядкованість пропаганди єдиному політичному центру (у СРСР – Комуністичній партії) та практика терору для знищення будь-якої «інакшості» у тих випадках, коли ідейний вплив не діє. Ефективна пропаганда має такі засади: завоювання віри населення, простота і повторення ідей (найчастіше за допомогою гасел), використання символів (конкретних образів-знаків ідей, дій і речей) та пов'язування їх із заявами пропагандистів, спотворення й приховування «невигідних» фактів, обман, цензура. Інструментами пропаганди є навіювання, підштовхування до певних дій, натяжки, непрямі формулювання ідей, звертання до бажань суспільства, елемент авторитету. Навіювання може базуватись на опозиціях «краще–гірше» чи «друг–ворог». Окрім засобів масової інформації, поставленій меті служать різноманітні написи, будівлі, статуї, зображення, музика, публічні заходи тощо, адже вони мають вплив на світогляд людини і можуть сприяти виникненню та зміцненню лояльності мас перед владою – єгипетським фараоном чи римським цезарем, німецьким фюрером чи радянським вождем [1, 73–74].

Проаналізуємо зразки радянських агітаційних плакатів із 1920-х рр., тобто періоду становлення й утвердження держави СРСР та її пропагандистської машини, цілям якої слугували й авангардні мистецькі течії, – до 1930-х рр. як епохи встановлення художньої монополії соцреалізму. О. Маренков у плакаті «В вогні світової соціальної революції пролетаріат порве пута неволі. Нехай живе Комуністичний Інтернаціонал – факел повстання народів усього світу» (1921), хоч і зображає пролетаря в темному фартусі та з «вогнем революції» в руках, однак вносить у його образ виразні українські риси барокового штибу: шаровари, шаблю, козацькі вуса. Враховуючи, що епоха бароко асоціюється в українців із козацькою звитягою, пробудженням національної свідомості, боротьбою за визволення, простежуємо ототожнення «червоного» революціонера зі славетним козаком, романтизацію образу радянського пролетаря, ідеалізацію революції. На практиці ж пролетаріат «порвав пута» однієї неволі – імперської та потрапив

у тенета іншої – радянської. Прославляння Комінтерну на початку 1920-х рр. сприяло поширенню ідей інтернаціонального соціалізму, адже В. Ленін обіцяв «перемогу комунізму у всьому світі» та «заснування Всесвітньої Федеративної Республіки Рад».

Плакати А. Страхова-Браславського «Раскрепощенная женщина, строй социализм!» (1926) та «Виконаймо вугільну п'ятирічку за три роки» (1931), окрім передачі свого основного повідомлення, зображають взірці, на які мали орієнтуватися радянські громадяни: чоловікоподібна жінка – трудівниця та активістка, сильний чоловік-шахтар. У їхніх очах проступає безмірна віра в соціалістичні ідеї та рішучість, готовність служити ідеалам партії, принести себе в жертву заради побудови соціалізму. Саме такі люди були потрібні для утвердження режиму. Варто зазначити, що насправді багато людей віддали своє життя, будуючи «Дніпрогеси» для «найкращої, найщасливішої країни» чи обстоюючи власний погляд на мистецтво.

Проаналізувавши згадані плакати, нам стають зрозумілими нові завдання мистецтва – підміна реальності, що потребує повернення класичної зображальної системи та життєствердного пафосу, який не є притаманним авангарду. Отже, головною метою художньої культури стало створення і поширення тих цінностей, котрі сприяли формуванню нової, радянської людини.

У 1930-ті рр. під впливом зміни політичної та суспільної ситуації значно розширюється тематичний репертуар і жанрова основа плакатного мистецтва. Його художня мова знаходить новий стиль – соцреалізм. Перед плакатом постала проблема сучасного позитивного героя, нової композиційної форми, співзвучної до нового змісту суспільного життя. Яскравим прикладом виступають плакати Дейнеки. І хоча сферою найбільшого тяжіння для нього став живопис, творча еволюція майстра розпочалася з інтенсивної роботи в галузі плакату. Для вирішення окреслених завдань майстер був готовий морально і технічно, що і зумовило його успішне і швидке становлення як плакатиста. Але перші плакатні роботи майстра – «Виконаємо соціалістичний договір» (1930 р.), «Ми вимагаємо загального обов'язкового навчання!» (1930 р.) – ще не мають характерної для цього виду мистецтва образності, тяжіють до механічно збільшеної журнальної ілюстрації, оснащеної дещо роздрібненим, предметно-оповідним фоном, на якому великими розмірами виділено фігури піонерів. Причому ключем до з'ясування агітаційного змісту кожного з листів служить не стільки головний, образотворчий елемент твору, а напис, який його супроводжує. Робота під назвою «Хто більше, хто краще» (1930 р.) відтворює сцену ударної праці колгоспників, які змагаються в полі, і являє собою знайомий тип багатосюжетної композиції, частини якої врівноважені за допомогою лінійно-просторового ритму.

Таким чином, плакати демонстрували, що у всіх цих діях проявлялася всеосяжна тріумфальність, менталітет перемоги над аграрною відсталістю старої імперії, її анархічною неорганізованістю та недисциплінованістю.

Радянському суспільству рішуче і надовго стверджувалося, що після років революції, руїни і Громадянської війни, радянські республіки під керівництвом Й. Сталіна знайшли абсолютно нові життєві підстави та перспективи на майбутнє. Тому «успіх» і «перемога» стали ключовими словами тієї епохи, причому створювалася можливість вказати на реально досягнуті успіхи, що виникли певним чином від обраної перспективи (Перша і Друга п'ятирічки, стаханівський рух передовиків виробництва тощо). Ці, виведені із пропагованих фактів економічного розвитку, «тріумфи» не тільки тягли за собою «синдром ігри на перевищення», коли кожну велику «перемогу» хотіли перевершити ще більш великим успіхом. Вони поширювалися і на повсякденність, створюючи враження покращання життя кожної людини. Дійсність же була в тому, що реальні доходи робітників порівняно з дореволюційним періодом знизилися, а великі будови могли бути здійснені тільки ціною суттєвого обмеження споживання. Проте в суспільній думці такі теорії не грали жодної ролі. У цілому покоління зміцнилося уявлення про те, що піднесення 1930-х рр. з тогочасним загальноекономічним прогресом і соціально-політичними послабленнями (вільний час, відпустка, дозволя) насправді слід пояснювати стабільністю державної політики та особистими заслугами Й. Сталіна [6, 100].

Перспективи вивчення проблеми пов'язані з аналізом важливого і не менш цікавого фактору художника-плакатиста, який мав виконувати держзамовлення. Проте в деяких творах, навіть тоді, коли це не має вираження в сюжеті, є таємне звернення до глядача, яке збуджує в ньому активність думки. З цього постають питання про ставлення художників до влади і суспільства. Подальші дослідження необхідно спрямувати на вивчення постатей художників, їхніх умов роботи і проблем.

### Abstract

*The role of the poster in the formation of Soviet propaganda cannot be overstated. For a long time it remained the main visual means of propaganda for utopian Communist society, contributed to the formation of attitudes and behaviour of people. Politics and art of the USSR interrelated and interdependent, and the use of art as visual propaganda promoted the political goals of the party and the leader. Another thing is that way affiliated with art often had less artistic value because it expressed an aesthetic experience of its Creator. The ratio of art and politics depends primarily on the definition of priorities in the Soviet Union this priority was politics, not aesthetics. Thus, the aim of this work is to study the posters, created during the 1920's–1930's. as historical sources and specific examples of visual communication aimed at the implementation of propaganda and ideological influence. And at the end we will be assured that the government of the USSR had mastered the technique of «brainwashing», and the art served as «ideological processing workers in the spirit of socialism.» Victims of totalitarian propaganda believed incredible – exclusivi system or communism in 20 years and*

*not see the obvious – carrying out rapid industrialization, the famine of 1932–1933 and gross violations of human rights.*

**Key words:** *art, poster, politics, propaganda.*

#### Аннотация

*Роль плаката в формировании советской пропаганды трудно переоценить. Долгое время он оставался главным визуальным средством агитации за утопическое коммунистическое общество, способствовал формированию мировоззрения и поведения людей. Политика и искусство СССР взаимосвязаны и взаимозависимы, и применение произведений как визуальной пропаганды способствовало достижению политических целей партии и вождя. Другое дело, что zaangażированное искусство часто имело меньшую художественную ценность, поскольку не выражало эстетических переживаний его создателя. Соотношение искусства и политики зависит прежде всего от определения приоритетов, и в СССР этим приоритетом была политика, а не эстетика. Итак, целью работы является исследование плакатов, созданных в течение 1920–1930-х гг., как исторических источников и особых образцов визуальной коммуникации, направленной на осуществление пропагандистско-идеологического влияния. А в заключении будет понятно, что власть СССР в совершенстве владела техникой «промывания мозга», а искусство служило «идейной переработке трудящихся в духе социализма». Жертвы тоталитарной пропаганды верили в невероятное – бесклассовый строй или коммунизм через 20 лет, и не видели очевидного – проведение ускоренной индустриализации, голодомор 1932–1933 годов и грубых нарушений прав человека.*

**Ключевые слова:** *искусство, плакат, политика, пропаганда.*

#### ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Авраменко А. В. Радянський плакат 1920–1930-х рр. як засіб пропаганди. Київ : Наукові записки НаУКМА, 2010. Т. 101: Теорія та історія культури. С. 66–76.
2. Бабурина Н. Н. Советский политический плакат. Москва: Советский художник. 1984. Ч. I–III. 342 с.
3. Владич Л. В. Майстри плаката. Київ : Мистецтво, 1989. 150 с.
4. Сысоев В. П. Александр Дейнека. Москва : Арт-Родник, 2010. 100 с. URL: [http://art.liim.ru/hr/hr24\\_04\\_1.html](http://art.liim.ru/hr/hr24_04_1.html)
5. Демосфенова Г., Нурок А., Шантико Н. Советский политический плакат. Москва : Советский художник, 1962. 442 с.
6. Лукьянов М. В. Искусство плаката. Москва : Юный художник, 2003. 32 с.
7. Советский политический плакат. Коллекция плакатов Серго Григоряна. URL: <http://www.redavantgarde.com/>

8. Lasswell H. The Strategy of Soviet Propaganda. Proceedings of the Academy of Political Science. URL: <http://www.rc-analitik.ru/file/%7B3975cf7e-f0c8-4039-84e7-fc326ece1b5d%7D>

#### References

1. Avramenko, A. V. (2010) Radianskyi plakat 1920–1930 rr. Yak zasib propagandy [*Soviet poster of the 1920s–1930s as a means of propaganda*]. Kyiv : Naukovi zapysky NaUKMA, 2010. T. 101: Teoriia ta istoriia kultury. P. 66–72.
2. Baburyna, N. N. (1984). Sovetskyi polytycheskyi plakat [*Soviet political poster*]. Ch. I-III. Moskva: Sovetskyi khudozhnyk.
3. Vladych L. (1989) Maistry plakata [*Masters of the poster*]. Kyiv : Mystetstvo.
4. Sysoev V. P. (2010) Aleksandr Deineka. URL: [http://art.liim.ru/hr/hr24\\_04\\_1.html](http://art.liim.ru/hr/hr24_04_1.html)
5. Demosfenova H., Nurok A., Shantyko N. (1962) Sovetskyi polytycheskyi plakat [*Soviet political poster*]. Moskva : Sovetskyi khudozhnyk.
6. Lukianov M. V. (2003) Iskusstvo plakata [*Poster art*] Moskva : Yunyi khudozhnik.
7. Sovetskyi polytycheskyi plakat. Kolleksyia plakatov Serho Hryhoriana URL: <http://www.redavantgarde.com/>
8. Lasswell H. The Strategy of Soviet Propaganda. Proceedings of the Academy of Political Science. URL: <http://www.rc-analitik.ru/file/%7B3975cf7e-f0c8-4039-84e7-fc326ece1b5d%7D>