

УДК 070:659.123

ПЛАКАТНАЯ РЕКЛАМА СОВЕТСКОГО ПЕРИОДА КАК ТЕКСТ КУЛЬТУРЫ

© 2010 В.В. Сафонова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 7 декабря 2009 года

Аннотация: В статье исследуется советский рекламный плакат с позиций текста. Автор рассматривает проблему текста с точки зрения семиотики, доказывает, что плакатная реклама советского периода является текстом культуры, и анализирует элементы рекламных плакатов с учетом историко-культурных особенностей эпохи.

Ключевые слова: советский рекламный плакат, текст, текст культуры, советская идеология, государственная монополия, конструктивизм, социалистический реализм, лозунг, шрифт в плакате, цвет в плакате, персонаж плаката, архетип, зоны изображения.

Abstract: The article explores the soviet advertising poster in an attitude to text. The author considers the problem of text from the points of semiotics, proves that the soviet advertising poster is the text of culture, and analyses the elements of posters with taking into account the epochal historical-culture special features.

Key words: the soviet advertising poster, text, text of culture, soviet ideology, state monopoly, constructivism, socialist realism, slogan, type in the poster, color in the poster, character of the poster, archetype, zones of picture.

Современная трактовка текста расширяет это понятие до границ культуры в целом, обнаруживает необходимость читать «не только книги и свитки, но и картины, кинофильмы, ритуалы и образ жизни» [1, 7]. Сугубо филологическое понимание представляется в данной ситуации лишь одним из вариантов осознания форм и способов бытия культурных знаков. Если в самых первых толкованиях текст понимался как «собственные слова автора в противоположность комментариям и рисункам» или «литературное произведение», то сегодняшние определения значительно шире. Современные трактовки текста представляют его в виде «всего корпуса смылосодержащих артефактов, выраженных как в вербальной, так и в иной форме, важнейшим свойством которых является принципиальная возможность их интерпрета-

ции» [4, 15-16]. Однако при явном расширении понятия «текст» существует и мощный ограничивающий фактор. Так, по мнению Л.М. Баткина [1, 30], не всякий текст можно определить как феномен культуры: это имя может носить только такое знаковое образование, в котором отражено сознание субъекта, его создавшего. Иными словами, текст культуры – это порождение сознания некоего творца, имеющее определенный исходный смысл. Выходит, все, что подвластно человеческому пониманию, все, на чем лежит печать смысла, поддающегося выявлению, все, с чего можно так или иначе считать информацию, представляет собой текст.

С точки зрения семиотики культуры, любое сообщение может быть определено как текст, только если оно как минимум дважды закодировано [6, 158-159]. Таким образом, текст культуры представляет собой цепочку знаков, которая

поддается расшифровке с точки зрения двух или более семиотических систем. Реклама в этом смысле, бесспорно, является текстом культуры, ибо помимо словесного и/или изобразительного ряда, обрисованного соответствующим языком, там неизменно присутствуют элементы непосредственно рекламного языка, которые, при осуществлении коммуникации между данным текстом и реципиентом, дают последнему понять, что перед ним не что иное, как реклама. По мнению исследователя рекламы Л.Г. Фещенко, достоинства рекламного текста определяют в основном «точность, яркость и доступность рекламного образа, многообразие и направленность ассоциативных связей, не изощрения, а максимально работающая на коммуникацию композиция» [15, 27]. Текст не существует за рамками социальной коммуникации, поскольку для него «жизненно» важно быть понятым, и процесс понимания так или иначе вплетается в коммуникационный процесс. А с коммуникативной природой рекламы спорить не приходится вовсе, так как она очевидна и зафиксирована практически во всех известных определениях рекламы. Возьмем для примера определение рекламы, данное Ф. Котлером: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» [5, 511].

Обратимся к рекламе советского периода. Для нее осуществление социальной коммуникации было едва ли не главной миссией, и в условиях монополии государства на объявления, рекламу было трудно отличить от прямой пропаганды угодных власти идей. Неслучайно «одним из первых правительственных постановлений новой власти Советов стал «Декрет о введении государственной монополии на объявления», подписанный председателем Совета народных комиссаров В.И. Лениным и народным комиссаром просвещения А.В. Луначарским от 21 ноября 1917 г.» [14, 7]. В данном Декрете говорилось о передаче в руки государства исключительных прав на размещение рекламы и о суровых мерах наказания (конфискация имущества, тюремное заключение) для тех, кто посмеет распространять рекламную информацию в частном порядке.

Советская реклама была по преимуществу социальной, и даже там, где фигурировали какие-либо торговые марки, главную роль играло все-таки отношение рекламируемой продукции к интересам государства. Обратимся к примерам: на плакате В. Кулагиной «Ударницы заводов и совхозов, вступайте в ряды ВКП(б)» (1932) рабочая женщина держит в руке газету «Правда»; у «плакатного отца» («Горжусь сыном!», автор – В.

Говорков, 1941) из кармана «выглядывает» бумага с надписью «изве», и по начертанию букв здесь не трудно догадаться, что это газета «Известия». Не думаем, чтобы означенные издания оплачивали эту рекламу, и сомневаемся, что распространение подобных плакатов преследовало частную коммерческую цель – поднятие продаж газет во имя извлечения экономической выгоды. Дело тут скорее в том, что «Известия» и «Правда» были официальными печатными органами партии большевиков, наиболее влиятельными советскими газетами, на страницах которых публиковались важнейшие декреты, правительственные постановления, новости и другая угодная верхам информация. «Четвертая власть» в советских реалиях обретала невероятную мощь.

Плановая экономика подразумевала наличие государственной монополии на производство и реализацию потребительских товаров, соответственно, реклама превращалась из инструмента свободной конкуренции и двигателя торговли в проводника определенных идей и культурных шифров. И преподносился текст такой рекламы в форме, максимально ориентированной на однозначно верное понимание воспринимающей аудиторией: во-первых, индивид сразу уяснял, что перед ним именно рекламный текст, а во-вторых, недвусмысленно интерпретировал его суть. Мы отмечаем чуть выше, что текст есть осмысленное порождение сознания некоего творца. Так вот, в случае советской рекламы фигура автора была максимально нейтральна по отношению к форме и содержанию текста. Создатель плаката четко выполнял то, что ему велели, работа его была подотчетна вышестоящим инстанциям, и поэтому «креатив» был сжат довольно жесткими идеологическими рамками. Даже плакаты, над которыми трудились именитые художники и поэты, были не полем для их самовыражения, а все тем же средством пропаганды «правильных» идей.

С момента выхода «Декрета о введении государственной монополии на объявления» и до распада Советского Союза понимание роли плаката, в общем-то, не менялось. Так, С.И. Смирнов, автор множества книг о шрифтовом плакате, в 1980 году писал следующее: «В настоящее время наглядная агитация призвана доходчиво и вдохновенно пропагандировать решения XXV съезда КПСС, положения новой Конституции СССР, решения Пленумов ЦК КПСС, доводя их до сознания каждого советского человека, мобилизуя творческую энергию и инициативу масс на новые трудовые свершения. Успех этой работы зависит в основном от глубины, политической целенаправленности, идейного содержания и художественного уровня изобразительной пропаганды и агитации» [11, 5]. Советская власть отчетливо

осознавала, какое мощное воздействие на души и умы можно оказать посредством грамотного выстроенного информационного обращения. Поэтому, начиная с самых первых революционных плакатов, реклама отличалась гармонией простоты форм и четкости содержания, в связи с чем плакаты Д. Моора, В. Дени выглядели намного более выигрышно и привлекательно для целевой аудитории (особенно рабоче-крестьянской), нежели абстрактно-аллегорические образительные воззвания белогвардейского «Освага» (Освободительно-агитационного отдела Добровольческой армии) [14, 14-17].

Эстетическое развитие советского плаката можно условно разделить на два крупных периода: революционно-нэповский период авангардных поисков, связанный большей частью с понятием конструктивизма, и постнэповский этап господства «добровольно-принудительного» социалистического реализма в искусстве. Конструктивизм как направление в советской художественной культуре 20-х годов, заострявшее внимание на конструктивно-технической стороне художественного творчества, отразил революционный пафос молодой страны Советов и распространил свое влияние буквально на все сферы искусства. «Приверженцы конструктивизма стремились к революционному переустройству жизни, объединению личного и общественного бытия, внедрению производственного искусства в жизнь и быт» [16, 156]. В качестве новых эстетических идеалов они провозглашали простоту, демократичность, функциональность, лаконичность, утилитаризм предметного мира. В конструктивистский период бурно развиваются всевозможные формы дизайна — в том числе, дизайн плакатный. В 1930-х гг. на смену конструктивизму приходит официальный стиль, жестоко критикующий своего предшественника за его функциональность и сугубую утилитарность.

Именно социалистический реализм и стал таким официальным строгим стилем, господствовавшим в СССР с середины 1930-х до начала 1980-х годов. Этот творческий метод был орудием воспитания трудящихся, требовал от художника исторически точного, идеологически выверенного изображения действительности в ее революционном развитии. «Жесткие регламентированные нормы, определяющие содержание и форму произведений, круг сюжетно-тематических композиций, типизированных образов и т.д., вели к усилению в искусстве черт образительности, иллюстративности и декоративных излишеств, фактически превратились в запреты, тормозившие творчество и стимулировавшие создание посредственных конформистских «творений», на долгие годы устранив из культурной жизни

страны талантливые произведения искусства» [8, 162]. Литература и искусство, таким образом, подчинялись установкам идеологии и политики, изолировались от мирового художественного процесса, «варились в собственном соку». Реклама в целом и плакат («пасынок искусства, приемный сын, внимательный воспитанник» [12, 5]) в частности, всегда легко перенимавшие основные общественные и культурные тенденции, занимались по сути тем же.

Исследователь рекламы Л.Г. Фещенко выделяет четыре коммуникативных типа рекламного текста: вербальный коммуникативный тип (основанный на слове), вербально-визуальный (подразумевающий дополнение семантики слова визуализированным компонентом), аудио-вербальный (опирающийся на механизм говорения-слушания) и мультимедийный, или аудио-вербально-визуальный (добавляющий к имеющимся ранее резервам подвижность видеоряда) [15, 29]. Поскольку мы рассматриваем такой вид рекламы, как плакат, его со всей очевидностью можно отнести ко второму (крайне редко — к первому) коммуникативному типу. Плакатность в любом случае подразумевает доходчивую «лобовую» подачу, образительные элементы здесь необходимы для привлечения и удержания внимания реципиента. Взглянем хотя бы на плакат «Смерть мухам» (Б. Решетников, 1957): казалось бы, это только слова, но они «написаны» липкой лентой, усаженной трупами мух. Эта «диффузия знаков» [2, 86-88], переплетение вербального и визуального производит должный эффект.

Словесный компонент рекламных плакатов советского времени, как правило, отличался лаконизмом и четким выражением мысли и не подразумевал никаких двойных смыслов и сложных лексических конструкций. Лозунги очень часто повелевали индивиду («Не болтай!», «Иди, товарищ, к нам в колхоз!», «Бей по врагу культурной революции!»), призывали к коллективным действиям («Развернем массовое строительство столовых», «Даешь новый быт!», «Всем попробовать пора бы, как вкусны и нежны крабы», «Выполним план великих работ», «Беспощадно разгромим и уничтожим врага!»), славили государство («Да здравствует непобедимая Красная армия!», «Советские физкультурники — гордость нашей страны», «Слава воину-победителю!»), констатировали изменения к лучшему и благие деяния правителей («Трудящимся — здоровый отдых», «О каждом из нас заботится Сталин в Кремле») — словом, были весьма идеологизированны и обеспечивали пропаганду советской власти. И не важно, были ли в тех текстах стихи Маяковского или примитивные вирши неизвестного автора с глагольными рифмами, длинное высказывание

Ленина или всего одно слово — они, в любом случае, преследовали одну вполне понятную цель.

Повторим: текстом является не только вербальная, но и любая другая информация, пригодная к считыванию индивидом в процессе восприятия. Подобно лексической составляющей, визуально-графический образ способен нести определенное содержание, быть эмоционально наполненным, пробуждать слой культурных ассоциаций. Графико-изобразительные элементы любого текста соответствуют пространственно-временным характеристикам его бытования, а знаки и символы, зашифрованные в них, вызывают эмоциональный отклик и развивают ассоциативно-мыслительные представления в нужном направлении. Рассмотрим визуальные читаемые компоненты рекламного плаката.

Чтобы не делать резкого перехода от слова к картинке, обратимся к вопросу шрифтового оформления советской рекламы. Любой художественный или графический стиль, представляющий собой структурное единство образной системы и приемов художественного выражения (за исключением, пожалуй, «стиля как отсутствия»), подразумевает органичность и целостность своих элементов. Отсюда вытекает, что для каждой стилевой эпохи характерно бытование шрифтов определенного начертания. По словам В.В. Тулупова, «шрифт, представляющий собой упорядоченную графическую форму определенной системы письма, является своеобразным выразителем культурного наследия, средством эстетического и художественного оформления носителя информации» [13, 54]. Того же мнения придерживается Л.Г. Фешенко: «Шрифты выполняют в рекламной коммуникации и прагматическую, и эстетическую функции, т.к. стилистически маркируют текст, являются важным выражением личностного начала, т.е. начертательность шрифта сама по себе задает определенные коммуникативные рамки. Помимо этого они несут культурно-философскую нагрузку, делая (или не делая) рекламный текст фактом культуры» [15, 145].

Визуальный образ слова, будь оно включено в произведение высокого искусства или в макет массового плаката, всегда отсылает к соответствующей культурной эпохе. Так, конструктивизму вообще была свойственна склонность к простым четким геометрическим формам, и шрифты конструктивистских плакатов, как правило, рубленые, без засечек, с острыми углами. Буквы таких шрифтов напоминают прямоугольники, треугольники, квадраты. Начертания более поздних шрифтов становятся все мягче, круглее, буквы оттеняются, появляются так называемые рукописные шрифты, внедряется курсив (особен-

но вдохновенно и даже романтически выглядит в этом плане слово из стружек «Восстановим!» на послевоенном плакате В. Корецкого, 1947). Это и понятно: революционный перелом миновал, власть почувствовала себя увереннее — и жесткие конструктивистские углы остались позади, а авангард в целом стал казаться чем-то опасным, как все новое и неизведанное.

Шрифтовое оформление для советского плаката имеет немалую важность ведь «графическая выразительность слова достигается образностью шрифта, ритмическим строем и целостностью шрифтовой композиции. Шрифт проходит через все средства наглядной агитации и в зависимости от тематики должен иметь такой рисунок, который наиболее точно передает настроение: пафос и романтику, призыв и спокойное напоминание, лирику, ассоциацию, юмор, сатиру и т.д.» [11, 6].

Для создания графической выразительности не менее важен цвет, который в визуальном произведении, как правило, несет огромную семиотическую нагрузку. В советских плакатах его роль более чем важна. На протяжении веков человек вырабатывал систему отношения к цвету, наделял каждый цвет определенным значением. Эта бессознательная цветовая память играет важную роль в процессе восприятия каждой окрашенной поверхности. О психологии цвета писали В. Гете, К. Малевич, В. Кандинский, М. Люшер и другие. Ими были выделены характерные свойства цветов и механизмы их воздействия на человека. Так, например, красный — «безграничный характерно теплый цвет; внутренне он действует, как очень живая, подвижная беспокойная краска, которая, однако, не имеет легкомысленного характера разбрасывающегося на все стороны желтого цвета, и, несмотря на всю энергию и интенсивность, производит определенное впечатление почти целеустремленной необъятной мощи» [3, 74]. Красный, что неудивительно, является основным для советского плаката. В нашей стране он также символизирует «высокую активность, агрессию, борьбу» [9, 143]. Он преобладает в окраске шрифтов для лозунгов, им выделяются особо важные элементы изображения: красные флаги, красные галстуки, красные косынки, красные звезды, красные кирпичи. И если, опять-таки, в период конструктивистских поисков можно было увидеть плакаты практически совсем не содержащие красного цвета или, наоборот, утрированно сочетавшие его, к примеру, с полярно противоположным зеленым (знаменитая реклама сосок «Резинотреста», В. Маяковский и А. Родченко, 1923), то период соцреализма все успокоил и уравнивал. Теперь остальные цвета стараются гармонизировать с красным, подобно свите, подстраивающейся под правителя.

Чаще всего красный появляется на фоне различных оттенков желтого, серого, коричневого, иногда – на фоне черного или белого (последний идеален для размещения на нем других цветовых элементов). Желтый – «типично земной цвет» [3, 68], жизнерадостный, привлекающий внимание и надолго остающийся в памяти; его вариант – золотистый – «олицетворяет стремление к власти и демонстрации собственного превосходства» [9, 146]. Серый – самый нейтральный и незаметный цвет, идеально подходящий для фона, спокойный и стабильный. Коричневый – тяжелый, приземленный, реалистический цвет, вызывает ощущение стабильности; он консервативен, близок людям, не желающим ничего менять. Черный, внутренне звучащий «как Ничто без возможностей, как мертвое Ничто после угасания солнца, как вечное безмолвие без будущности и надежды» [3, 73], тяжелый, строгий и траурный – нередко выступает мрачным фоном для объявлений, обличающих пороки общества и показывающих ужасы войны. Значения, как видим, весьма адекватные смыслу плакатов.

Реже появляются в советском плакате синий, зеленый, фиолетовый. Можно даже сказать, что фиолетовый не появляется вовсе: этот цвет слишком сложный, творческий, таинственный, его «выбирают люди, в жизни которых наблюдается неустойчивость» [9, 147]. Разумеется, советский человек и неустойчивость – понятия с официальной точки зрения несовместимые, соответственно, и фиолетовый цвет отправляется на задворки рекламного плаката. Зеленый – цвет умиротворения, несколько вялый, успокаивающий; синий – «типично небесный цвет» [3, 69], интеллектуальный, глубокий, меланхоличный, самопогруженный. Оба цвета встречаются в основном на поверхностях плакатов, имеющих в какой-то мере коммерческую направленность: в рекламе косметики «Белая ночь» (А.Миллер, 1937), зубной пасты «Санит» (И. Боград, 1938), капитанских сигар «Главтабака» (С. Сахаров, 1939), кондитерских изделий «Моссельпрома» (Б. Такке, 1928). Мы предполагаем, что это обусловлено, во-первых, попыткой сделать упор на то, что даже потребление простых товаров широкого производства в СССР – процесс глубокомысленный, так как товары эти – от «правильного» производителя, а во-вторых, задачей некоторого успокоения потребителя, наведения его на мысль о том, что это все не так уж важно, и относиться к этому лучше без лишнего фанатизма.

Однако примечателен факт массового появления синих и зеленых визуальных конструктов в рекламе начала 60-х годов, времен «хрущевской оттепели», характеризовавшейся некоторым ослаблением тоталитарной власти, относительной де-

мократизацией политической и общественной жизни, большей свободой слова и творческой деятельности. Жизнерадостное, «розовощекое» объемное изображение сменяется плоскостным, схематичным, графическим или акварельным, шрифт – легким, рукописным. Задумчивых грустных цветов становится все больше, чистого белого («воздуха») – тоже. Отметим, что, по словам В. Кандинского, «белое – это Ничто, которое юно, или, еще точнее – это Ничто доначальное, до рождения сущее» [3, 72]. Думается, не зря белый цвет стал особо заметен именно в плакате 60-х годов: это культурное время в какой-то мере тоже было «юным», и можно было даже говорить о возобновлении авангардных поисков в тот период. Но соцреализм «не дремал», и в итоге вышло, что плакаты шестидесятых поделились на два «лагеря»: навеянных свободными настроениями оттепели и с еще большим рвением, чем раньше, утверждающих правоту дела партии. Вторая группа контрастна, резка, слишком категорична, слишком красна. Достаточно сравнить светлый и печальный плакат Ю. Царева «Никто не забыт и ничто не забыто» и черно-красный, агрессивный «Ленин – жил, Ленин – жив, Ленин – будет жить!» В. Иванова (оба созданы в 1967 г.).

Как видим, цветовое оформление зависит от времени выхода плаката. Кроме того, время влияет и на принципы соотношения фигуры и фона: если поначалу было иногда даже трудно разобрать, что является фигурой, а что фоном (к примеру, как на плакатах В. и Г. Стенбергов, где было непросто найти гармонию, зато напряженной будничности «на разрыв» было достаточно), то к середине тридцатых годов стало явно видно: вот фигура товарища Сталина, а вот фон в виде красного знамени; вот большая колхозница, вступившая в ряды ВКП(б), а вот серая масса сомневающихся женщин; вот воин Красной армии, а вот стена Рейхстага.

Поскольку фигура – это главным образом персонаж, будет логично перейти к рассмотрению роли персонажа в «работе» советского плаката. Герой рекламного сообщения является объектом первичного внимания реципиента, тем магнитом внутри изображения, который притягивает взгляд в первую очередь: живое интересуется живым. Если в качестве персонажей не выступают вожди и генсеки (Ленин, Сталин, Хрущев и др.), то героями плакатов становятся люди из народа. Мужские персонажи либо сплошь положительны (рабочие, колхозники, моряки, физкультурники, служащие, военные, повара), либо резко отрицательны (кулаки, шпионы, фашисты, алкоголики). Женские персонажи негативными качествами отмечены редко (в худшем случае это мешанка или соержанка), в основном они

представлены как «раскрепощенные строители социализма», спортсменки, летчицы, колхозницы, мамы, врачи, учительницы.

Показателен знаменитый плакат работы В. Маяковского и А. Родченко для Ленинградского отделения Государственного издательства («ЛЕНГИЗ») с Лилей Брик в «главной роли». Героиня представлена в образе энергичной рабочей женщины в косынке (знаковый для того времени облик), которая выкрикивает лаконичный лозунг: «Книги по всем отраслям знания». Рубленый шрифт, несложные геометрические конфигурации соответствуют господствовавшему тогда конструктивизму. С одной стороны, плакат реализовывает функцию коммерческого рекламирования (все-таки упоминается издательство), а с другой — выполняет госзаказ по ликбезу.

Как плакатные мужчины и женщины разделяются на определенные категории, так и плакатные дети делятся на два типа. Первый — это радостные советские ребятишки, которым государство дает все для полного счастья (как светлоокому пионеру с плаката А. Лаврова «Сбылись мечты народные!», 1950), второй — малыши, которых что-то угнетает или пугает — например, пьянство отца («Стой. Последнее предупреждение», П. Соколов-Скаля, 1929) или война («Воин Красной Армии, спаси!», В. Корецкий, 1942). Разумеется, это «что-то» в Советском Союзе подлежит уничтожению.

Помимо общих полоролевых признаков в плакате важны и более, на первый взгляд, специфические черты персонажа — выражение лица, жесты. Однако специфичность и индивидуальность здесь тоже оказываются под вопросом: речь приходится вести все равно о типичности. Выражение лица «хорошего» персонажа — будь оно суровым или веселым — всегда честное, одухотворенное, а ужимки супостата гротескно неприятны. Глядя на плакат сразу можно понять, кто здесь добрый, кто здесь злой, однако других характеристик и каких-то душевных коллизий заметить невозможно. Такая подача образа служит исключительно решению идеологических задач. Жесты героев — широкие, указующие и открытые там, где надо призвать, увлечь, объяснить; твердые, волевые — там, где надо пресечь, раздавить, отказать.

У любого персонажа наиболее притягательной для взгляда «зоной» является область лица, и особенно — глаза. Мы неслучайно назвали пионера с плаката А. Лаврова «светлооком». Именно таких героев больше всего в советской рекламе. Зачастую они смотрят прямо на зрителя. Это взгляды, от которых «трудно отделаться». Так смотрит Родина-мать («Родина-мать зовет!», И. Тоидзе, 1941) и предостерегающая женщина («Не болтай!», Н. Ватолина и Н. Денисов, 1941). Взгляд

советского человека всегда открыт, в то время как враг (немецкий фашист, американский шпион или просто кулак) смотрит в сторону, лукаво, иногда даже в лорнет.

Как видим, герой советского плаката — личность вполне определенного склада, он понятен и прост. Более того — можно сказать, что образ его не просто типичен, но архетипичен. Он содержит элементы коллективных бессознательных представлений, зафиксированных К.Г. Юнгом в форме основных психологических архетипов — матери и младенца, самости, духа, или мудрого старца, тени, персоны, или маски, анимы, или анимуса [10, 29-41]. Архетип матери — пожалуй, самый сложный для советского плаката. Он воспроизводит ситуацию первоначальной природной бессознательной стихии, и, как правило, реализуется в образах прекрасной богини, покровительницы любви, красоты, деторождения. Ему противостоит архетип самости — наверно, основной для плаката того периода — архетип целостности личности, единства сознания и бессознательного. Реализация самости происходит в архетипах героя, победителя, находящихся свое отражение в таких типичных для советского плаката мужских образах. А сложность архетипа матери заключается в том, что женщина советского плаката — это далеко не всегда просто мать. Она может быть Родиной-матерью, дающей стране сына-героя, но не может быть богиней любви. Чаще всего она выступает в нехарактерном для своей половой принадлежности амплуа — как некая «попытка самости». Женщина-победительница, женщина-героиня, женщина-«я сама» — вот какой мы видим ее в подавляющем большинстве случаев.

Архетип божественного младенца, несущий идею родства, смены поколений, обновления, спасения, реализуется в образах тех самых счастливых детей, которые «рождаются под советской звездой» (В. Говорков, 1936), «не должны болеть поносами» (Г. Шубина, 1940) и непременно будут «расти богатырями» (Б. Березовский, 1950). Появление младенца символизирует изменения к лучшему, позитивный поворот в развитии ситуации — очень важные для молодой и беспокойной страны аспекты.

В кризисной, непростой ситуации для конкретного человека или общества в целом активизируется архетип духа, или мудрого старца (старухи), который воплощает общечеловеческую мудрость, знание. Этот архетип всегда связан с властью, неведомыми силами и чудесными способностями, превосходящими человеческие возможности. В качестве такого мудрого все-мощного старца, знающего, что делать в трудную минуту, в советском плакате, естественно, выступает вождь. Его фигура возвышается над

толпой (как фигура Ленина в великом множестве плакатов), и он знает, каким курсом надо идти; он один заботится о каждом жителе многомиллионной страны (как Сталин в Кремле на плакате В. Говоркова, 1940). Архетип духа, пожалуй, по своей силе равен здесь архетипу самости.

Впрочем, не менее силен и архетип маски, или персоны. Он подразумевает психологическую ситуацию исполнения различных социальных ролей в коллективе. Архетипу маски соответствуют всевозможные внешние атрибуты, приличествующие данной социальной роли: одежда человека, разнообразные объекты, которыми он пользуется в процессе разыгрывания роли. Практически все персонажи советских плакатов идентифицируются как персоны, несущие определенный набор статусных символов. Рабочий одет как рабочий, летчик – как летчик, спортсмен – как спортсмен, повар – как повар. Колхозница держит в руках хлеб, официантка предстает с подносом, учительница – с книгой, мать – с ребенком. Невозможно ошибиться в статусе и роли, которые исполняют эти люди в обществе. И поскольку образы советских людей в плакате в первую очередь несут статусно-ролевые характеристики, говорить об архетипах анимы и анимуса, в общем-то, не приходится. Дело в том, что архетип анимы есть образ некой женщины в представлении мужчины, анимуса – соответственно, наоборот. Реализация этих архетипов затрагивает интимную, чувственную сферу, и языком советского плаката их передать практически невозможно. Разумеется, мы можем предполагать, что в представлении В. Маяковского Лиля Брик – та самая анима, но на рассмотренном выше плакате этого не видно, там Лиля – опять-таки женщина в маске (и в косынке), исполняющая свою социальную роль во имя определенной идеи.

Однако не только архетипы анимы и анимуса выглядят антиподами архетипу маски, существует еще антагонистичный ей архетип тени. Он включает в себя темные, природные, бессознательные устремления личности. В культурном отношении аспектами этого архетипа становятся образы врага, дьявола и т.п. Фашисты, шпионы, кулаки – все это тени: тени другого мира, тени прошлого. Взглянем на плакат В. Корецкого «Болтать – врагу помогать!» (1954): враг здесь изображен как бы поделенным на две половины – благообразную и светлую, которая нужна ему, чтобы лучше слышать болтуна, и темную, теневую, в которой и проявляется его истинное шпионское лицо.

Тень всегда вытесняема на периферию сознания, за границы принятого и дозволенного. В этом плане очень важным представляется зафиксированное Ю.М. Лотманом понятие границы – одного из основных механизмов семиотической

индивидуальности. Границу «можно определить как черту, на которой кончается периодичная форма. Это пространство определяется как «наше», «свое», «культурное», «гармонически организованное» и т.д. Ему противостоит «их-пространство», «чужое», «враждебное», «опасное», «хаотическое» [7, 257]. Именно там, в «их-пространстве» и живут вражеские тени, противные «нашему», «культурному» советскому семиотическому строю. «Свой», внутренний мир, таким образом, воспроизводит космос, в то время как мир внешний, «заграничный» (в рассматриваемом нами случае – зачастую, таковой во всех смыслах), олицетворяет хаос, «внеструктурное иконическое пространство, обитаемое чудовищами, inferнальными силами или людьми, которые с ними связаны» [7, 266].

А теперь посмотрим, откуда, как правило, появляются фашисты и прочие неприятели в советских плакатах. И карикатурный Гитлер «Кукрыниксов» («Беспощадно разгромим и уничтожим врага!», 1941), и ехидный дядя Сэм с атомной бомбой и факелом В. Говоркова («Не балуй!», 1948) «лезут» из левого нижнего угла изображения. В то время как с высоты правого верхнего угла их подавляют наши героические, суровые воины. И такая диспозиция здесь явно неспроста, каждая зрительная зона изображения имеет свое значение. Т.Н. Толстая в предисловии к альбому «Русский плакат. Избранное» вспоминает о законах бессознательного, работающих в процессе взаимодействия человека с изображением: «Так, левая сторона означает печаль, мрак, утрату надежды, депрессию, потерянность, смерть. Правая сторона – это добро, свет, надежда, жизнь, Бог. Правый верхний угол в этом смысле лучший, а левый нижний – худший» [12, 6]. Значит, вполне логично расположение положительных персонажей в правом верху, а отрицательных – в левом низу.

Однако далее Т.Н. Толстая приводит примеры того, как постепенно радостный взгляд и порывистая устремленность в пресловутое «светлое будущее» (правый верх) сменяется неосознанным поворотом к «темному прошлому» (левый низ). Туда смотрят глаза вождей и пролетариев, указывают их жесты. Художники, по мнению Толстой, как дети, близки к бессознательному и подчинены его законам: революционный пафос и вера в лучшее первых лет советской власти сменились страхом и разочарованием – и результат не заставил себя ждать. Обратимся к рассмотренному ранее плакату «Ленин жил...» В. Иванова: здесь правый верхний угол «густо, на четверть площади замазюкан черной краской, а сам Ильич встал к будущему задом, обернулся вспять» [12, 11] и решительным жестом руки

указывает в прошлое. Слова Маяковского о вечной жизни Ленина в данном контексте выглядят буквально как некое «заговаривание», самовнушение: уже понятно, что в жизни что-то пошло не так, как мечталось и планировалось в идеале, но отвлекать людей от этой мысли нужно всеми возможными способами, вплоть до применения «волшебных заклинаний».

Таким образом, мы видим, как менялся советский плакат на протяжении своего существования, и не можем не отметить, что в любой момент он отражал определенное общественное настроение и нес идейно нагруженные символы. Рассмотрев вербальные и визуальные компоненты советского плаката, логично будет сделать вывод о возможной и даже вполне доступной раскодировке смыслов. Зная особенности культурного окружения, мы всегда можем понять, что хотел сказать автор рекламы. Примечательно, что в рекламе того периода действительно присутствует авторское начало: в большинстве случаев мы знаем, кто создал тот или иной плакат. Но даже если бы его не было, смысл бы все равно не потерялся, потому что реклама делается творческим субъектом для массы своих современников, и обращается, соответственно, к коллективному сознанию, которое, в случае адекватности рекламного текста (а в советские времена неадекватные жизненным реалиям рекламные сообщения и не встречались), непременно распознает заложенные в нем идеи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антипов Г.А. Текст как явление культуры / Г.А. Антипов, О.А. Донских, И.Ю. Марковина, Ю.А. Сорокин. — Новосибирск, 1989. — 194 с.
2. Гордеев Ю.А. Иконичность изображения и конвенциональность слова в современной пресс-рекламе / Ю.А. Гордеев // Коммуникация

в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции исследователей журналистики, рекламы и публич-рилейшнз «Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий». — Воронеж, 2004. — С. 86-88.

3. Кандинский В.В. О духовном в искусстве / В.В. Кандинский. — М., 1992. — 107 с.
4. Канныкин С.В. Текст как явление культуры (пролегомены к философии текста) / С.В. Канныкин. — Воронеж, 2003. — 142 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М., 1990. — 736 с.
6. Лотман Ю.М. История и типология русской культуры / Ю.М. Лотман. — СПб, 2002. — 765 с.
7. Лотман Ю.М. Семиосфера / Ю.М. Лотман. — СПб., 2001. — 704 с.
8. Мировое искусство (Иллюстрированная энциклопедия : Направления и течения от импрессионизма до наших дней) / [сост. И.Г. Мосин]. — СПб., 2006. — 192 с.
9. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р.И. Мокшанцев. — М., 2006. — 230 с.
10. Пендикова И.Г. Архетип и символ в рекламе / И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина. — М., 2008. — 303 с.
11. Смирнов С.И. Шрифт и шрифтовой плакат / С.И. Смирнов. — М., 1980. — 144 с.
12. Толстая Т.Н. Русский плакат. Избранное / Т.Н. Толстая, А.Е. Снопков, П.А. Снопков, А.Ф. Шклярчук. — М., 2006. — 160 с.
13. Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе : Курс лекций / В.В. Тулупов. — Воронеж, 2003. — 144 с.
14. Ученова В.В. История отечественной рекламы. 1917-1990 / В.В. Ученова. — М., 2004. — 284 с.
15. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста : учеб.-практ. пособие / Л.Г. Фещенко. — СПб, 2003. — 225 с.
16. Эстетика : Словарь / [под общ. ред. А. А. Беляева]. — М., 1989. — 445 с.

Сафонова В.В.
 Аспирант кафедры рекламы и дизайна факультета журналистики Воронежского государственного университета.
 e-mail: verku44o@mail.ru

Safonova V.V.
 Voronezh State University
 Post-graduate, Faculty of Journalism.