

УДК 659.133"18/19"(47+57)

ДВА ТИПА ТЕЛЕСНОСТИ В ОТЕЧЕСТВЕННОМ РЕКЛАМНОМ ПЛАКАТЕ ПЕРИОДА КОНЦА XIX – СЕРЕДИНЫ XX ВВ.

© 2011 В.В. Сафонова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 12 сентября 2011 года

Аннотация: В статье исследуется влияние изменений в искусстве и обществе на репрезентации телесного в русском рекламном плакате. Автор анализирует телесные аспекты бытования персонажа в русском дореволюционном плакате (модерн, неорусский стиль, китч) и в плакате советском (пролетарский лубок, конструктивизм, соцреализм) и доказывает, что типы телесности в этих видах плакатов отличались принципиальным образом.

Ключевые слова: рекламный плакат, тело, телесность, персонаж, модерн, китч, неорусский стиль, революционные идеи, пролетарский лубок, конструктивизм, авангард, социалистический реализм, государственная монополия, тело личное, тело общественное, культ здорового тела, индивидуализм, коллективизм.

Abstract: This article examines the impact of changes in art and society in bodily representations of Russian posters. The author analyzes the physical aspects of the existence of a character in pre-revolutionary Russian poster (modern, neo-Russian style, kitsch) and a poster of the Soviet (proletarian splint, constructivism, socialist realism), and argues that the types of physicality in these kinds of posters differed in a fundamental way.

Key words: advertising poster, body, bodiness, person, modern, kitsch, neo-Russian style, revolutionary ideas, proletarian splint, avant-garde, constructivism, socialist realism, state monopoly, private body, public body, cult of the healthy body, individualism, collectivism.

Не секрет, что реклама торгует идеей: демонстрируя товар, она продает вместе с ним и некий образ жизни. Реклама, в сущности, во все времена занималась не только реализацией товара как такового, но и продажей определенных моделей поведения через идеализированные образы. Персонаж – наиболее распространенный, обоснованный и понятный носитель «смыслоразнозначных» идей в рекламе: образ жизни легче всего транслировать через изображение человека. Глядя на персонажа, мы в первую очередь видим его внешнюю, телесную форму. Рекламное освоение телесной формы как одной из визуальных стратегий, способных продавать, началось с модерна. Именно тогда подача этой самой формы стала осуществляться по законам, наиболее близким к законам искусства. Дело в том, что

до XIX века искусство и реклама соприкасались относительно мало, а XIX век не только ускорил темпы развития промышленности и торговли в Европе, США и России, но и ознаменовался широким проникновением искусства в рекламу. Если ранее для создания качественных изображений не хватало элементарных технических средств, и в рекламных объявлениях превалировала текстовая составляющая, то к концу XIX века производство иллюстрированных афиш, плакатов и иного рода визуальных рекламных объявлений существенно возросло количественно и достигло весьма высокого качественного уровня.

Реклама того времени училась у искусства, копировала его приемы и всячески стилизовалась под него. Столь тесно переплетенные с искусством лучшие примеры рекламного творчества сегодня приравниваются к произведениям искусства (плакаты и афиши Жюль Шере, Альфонса

Мухи, Анри де Тулуз-Лотрека и других знаменитых художников, «подрабатывавших» рекламным делом). Кроме того, эта эпоха ознаменовалась культом изящества и утонченной красоты с одной стороны и началом «размытия границ», первыми шагами культуры в массы — с другой. Потому-то нежные нимфы с длинными пышными волосами и огромными печальными глазами стали бросать роковые взгляды не только с живописных полотен, но и с рекламных объявлений.

Тело в русском дореволюционном плакате было личным, интимным, индивидуальным, и лишь изредка — социально обусловленным. Телесная форма женских персонажей плакатов модерна соответствовала канонам красоты, заданным модерном западным. Это изогнутые, зачастую S-образные силуэты, вьющиеся черные или рыжие волосы (блондинкам, как представлялось, недостает роковых черт, поэтому модерн блондинок практически не фиксировал), тонкие пальцы, выразительные черты лица (нередко печально-отрешенные), изящные украшения в виде змей. Идеальные героини модерна встречаются нам, к примеру, на плакатах П. Житкова к фильмам «Бездна» и «Лея Лифшиц» (начало 1900-х гг.). Художник создал для них романтические эстетизированные образы, несколько оторванные от реальности. Поскольку модерн был подготовлен декадентскими явлениями, нет ничего удивительного в том, что его героини мало обременены исполнением каких-либо четких социальных ролей. Наоборот, эти женщины максимально надмирны, неклассифицируемы как часть социума, это — анимы в чистом виде. Красота для них становится образом жизни. Неважно, чем они занимаются в повседневности, главное — эстетизм их образов, эротизм их личных, непривязанных к социуму тел.

Мужчины же на плакатах модерна предстают в двух основных ипостасях: «мужчина-дело» и «мужчина-тело». Внешний вид первого указывает на род его деятельности, непременно связанный с рекламируемым продуктом (так, к примеру, официант всегда худ и суетлив), но тело здесь не является главным и единственным выразителем идеи, некой самоцелью. Внешность же второго типа мужчины как раз и представляет собой подобную самоцель, способ выражения идеи именно телом и ничем более. На плакатах «В питании сила. Какао Жорж Борман» и «Всемирная победа! Первая лучшая американская пишущая машина Ундервуд» (все — начало 1900-х годов, неизвестные художники) мужчины обнажены почти полностью и старательно демонстрируют силу своих мускулистых тел, в которых мы видим четкую стилизацию под античность с ее культом прекрасного человеческого тела. Обращение к

античным канонам красоты для представления личного тела вполне закономерно, поскольку античная красота — это красота бесспорная, не перегруженная излишними коннотациями, можно сказать — красота как аксиома.

Модерн в России ориентировался не только на Запад, но и многое заимствовал у неорусского стиля, появившегося в отечественном плакате едва ли не раньше. Неорусский стиль всматривался в историческое прошлое России, переносил традиционные русские изобразительные элементы в рекламное поле. Мужчины, таким образом, представлялись исключительно знатными боярами, в соответствующей богатой одежде, с непрременными «допетровскими» усами и бородой. Женщины — русские красавицы в щедро украшенных сарафанах и кокошниках, с бесчисленными нитями бус, с толстыми косами. Героини плакатов, решенных в неорусском стиле, что бы они ни предлагали — пиво, мыло, духи или швейные машинки — статны, румяны и буквально пышут здоровьем: они совсем не похожи на бледных роковых нимф модерна. Но одно их определенно объединяет: обе они не привязаны к социальным реалиям и не выражают своим внешним обликом никаких социальных идей.

На почве обоих стилей «паразитировали» примерно похожие китчевые явления. Они как бы «высасывали душу» из героинь и героев рекламы и оставляли им только внешнюю оболочку — броскую, вызывающе яркую, чересчур сладкую и оттого безвкусную (дети — ангелочки, женщины — красотки, мужчины — самовлюбленные франты). Китч превышал лимит слащавости и мешанской красоты, перегружая изобразительными деталями не только бэкграунд плаката, но и самого персонажа.

Телесная экзотика способствует привлечению внимания к рекламе, потому китч часто обращается к цыганкам, африканцам, туркам и представителям других национальностей, типаж которых контрастирует с европейским. Рекламируют они главным образом табак и алкоголь. Внешняя форма таких героев вполне соответствует массовому поверхностному представлению о том, как они должны выглядеть: если турок — то в чалме и золоте, с орлиным носом и пронзительным взглядом, если цыганка — то очаровательная, в пышном ярком платье, с цветком в темных волосах.

Китч очень вольно обходится с возрастом героя сообщения. Если в рекламе в целом нет смерти, то в китчевой рекламе нет еще и старости: герой вечно молод. Какими бы глубокими морщинами жизнь ни наградила его снаружи, внутри у него все равно сидит веселый шаловливый ребенок, которому не терпится все попробовать. Так, к примеру, бабушка и дедушка с плаката табач-

ной продукции фабрики «Дукат» (неизвестный художник, 1890-е гг.) радуются папиросам как дети: бабушка с хитрой мальчишеской улыбкой протягивает бабушке папиросу как нечто диковинное и запретное – и на лице бабушки мы видим изумление и ребяческий восторг.

Когда свершилась революция и власть перешла в руки большевиков, с героем плаката произошли значительнейшие изменения. Новая власть отлично понимала, что для того, чтобы избавить умы и души народа от пережитков старого времени, необходимо помимо силовых методов применять и более мирное оружие пропаганды. Пропаганда, агитация, реклама того времени давали «поддерживающий» эффект действиям правящих сил. Исследователь русского плаката Т.В. Лебедева отмечает, что большевики придавали огромное значение плакату: «Почти на всех музейных экземплярах стоит четкое клеймо: «Всякий срывающий этот плакат или заклеивающий его афишей совершает контрреволюционное дело» [3, 39].

Все персонажи без определенного рода занятий и четкой политической позиции были изгнаны из пространства плаката. Поскольку власть присвоила монопольное право на издание и распространение объявлений (будь то социальная реклама или коммерческая) – то и заселять эти самые объявления она стала исключительно идейно верными элементами – рабочими и крестьянами. Пролетариату, объявленному классом-гегемоном, делегировалось право строить новый мир. А для построения этого мира ему архи важно было быть сильным – и телом, и духом (женщины при этом уравнивались в правах и обязанностях с мужчинами, зачастую прощаясь с женским обликом во имя революционных идей эмансипации). И тело, и дух, таким образом, становились на службу великим идеям, теряли все индивидуальное (оно объявлялось мешанским и недостойным) и в едином порыве шли в светлое будущее. Тело из личного в одночасье превратилось в общественное.

Самые первые месяцы после свершения революции были наполнены борьбой, и до стилевого оттачивания плакатного мастерства, видимо, просто не доходили руки. Плакаты двадцатых годов прошлого века – времени, когда советская власть почувствовала себя уверенно и начала проводить в жизнь новую экономическую политику (НЭП) – по характеру построения образа можно разделить на два типа: пролетарский лубок и конструктивистские поиски. Первый брал за основу классические лубочные цвета и формы, привнося в них новое содержание, заполняя их революционными идеями. Лубок изначально был картинкой, рассчитанной на массового зрителя, которому зачастую предлагалось увидеть в герое

лубка себя. Потому лубок был избран эффективной стратегией первичного воздействия на малообразованного человека из народа.

Так при помощи известных, привычных, даже старых образов «насаждалась» новая жизнь. Брался знакомый образный конструкт (к примеру, персонаж – крестьянин в лаптях, крестьянка в платке, рабочий в картузе и робе, «господин» во фраке) и наделялся новыми качествами, оказывался в незнакомых ситуациях, занимался непривычными делами – и все это носило характер первопробничества. Этот герой был подобен Алисе в Стране чудес, его как бы забросили на испытательный полигон – только вместо «съешь меня» и «выпей меня» там пишут «учись грамоте!» и «строй социализм!».

Герой лубка выглядит вполне предсказуемо. Если это мужчина и положительный персонаж – то физически он непременно должен быть подтянут, высок, силен (нельзя же слабому человеку доверить строительство нового мира). У него простая прическа и одежда, соответствующая его деятельности, в общем, он всем своим видом говорит: «я крестьянин!», «я рабочий!», «я солдат!». Антигерой же подается как можно более неприглядно, и эта внешняя неприглядность призвана сигнализировать и об отвратительном внутреннем мире. Кулаки, помещики, представители духовенства обычно страдают ожирением, черты их лиц утрированно некрасивы и непропорциональны, а выражения – либо свирепы, либо безумны, либо испуганы (как на плакате «Да здравствует 1 мая!» (П. Соколов-Скаля, 1928).

Конструктивисты в отличие от мастеров лубка не опирались на старый материал, репрезентируя новые идеи. Ориентация на утилитаризм и функциональность, простота геометрических фигур, стремление выделить правильные (с точки зрения математики) элементы и из них сложить итоговую форму была характерна для конструктивизма во всем, в том числе и в деле построения конструктивистского тела. Конструктивизм был частью русского авангарда, а авангардисты лишали тело его эротического смысла и приравнивали к вещи, к объекту материального мира. Согласно кубистическому принципу разложения формы и разрушения предмета, фигуры дробились, рассыпались, части тел менялись местами или вовсе выкидывались из изобразительного поля, и все эти метаморфозы были связаны «с авангардистской мечтой о «механическом человеке» – человеке будущего, который изменит лицо своего века» [4, 80]. Старый мир должен был отмереть и замениться новым, сугубо материальным миром, в котором машина встанет выше человека и будет управлять его разумом и телом. Потому-то героиня плаката к фильму «Человек с киноаппаратом»

(Владимир и Георгий Стенберги, 1929) с улыбкой принимает тот факт, что «дома меч-ты» лишили ее туловища, а героиня плаката к фильму «Чины и люди» (Н. Прусаков, 1929) вполне комфортно чувствует себя с брочкой на голове.

Но, несмотря на столь вольное обращение с телом, конструктивисты стали включать в свои работы и наиболее честное изображение человека: его фотографию. А с плакатов периода соцреализма, последовавшего за конструктивизмом, фотографии исчезли, и это неудивительно. Дело в том, что конструктивизм, каким бы революционным он ни считался, все же в первую очередь был порождением авангарда как искусства, а потому не чурался индивидуальности, которую как нельзя лучше передавала фотография. Соцреализм же стоял на идее коллективного человека — обладателя общественного тела — и стремился к максимальному обобщению и стиранию персональных черт. Отдельный человек, таким образом, не выдерживал натиска собирательного образа.

Соцреализм разворачивается в полную силу в 30-х годах. Позади бурные двадцатые с гражданской войной, НЭПом, голодом и прочими социальными, политическими и экономическими потрясениями. Авангард, как потрясение художественное, теперь поглощен спокойным и однообразным социалистическим реализмом, утверждавшим «в реалистической форме социалистические идеалы, образы новых людей и общественных отношений» [2, 162]. Исследователи плаката Н. Бабурина и С. Артамонова отмечают, что для последнего «это означало жизнеподобие в изображении людей, тяготение к жанровым композициям, некоторый отход от условности языка, от декоративности решений» [1, 208]. Соцреализм начал штамповать картины идеального мира и наполнять их идеальными и достойными подражания (в принудительном порядке) образами.

Именно с 30-х годов XX века огромное внимание начинает уделяться непосредственно телесной форме человека. В это время в обществе растет культ здорового тела, в котором, как известно, здоровый дух. Такое тело не столь нужно самому человеку, сколь оно важно стране, ибо она рассматривает человеческие массы как миллионы гаечек и винтиков: всегда готовые к труду и обороне, они в случае атаки извне удержат страну, не дадут ей пасть. Потому на множестве плакатов (А. Дейнеки, В. Корецкого, В. Говоркова и других) царит полная физкульт-идиллия, прямо-таки спортивная пастораль. Но в накаченных телах спортсменов не подразумевается эротического шарма: даже если там и есть красота, то только обусловленная, отвечающая тщеславной общественной идее: «Все мировые рекорды должны быть нашими» (В. Говорков, 1935). Несмотря на

то, что тела формально тяготеют к античным канонам красоты, от античности здесь взята только форма. Античные законы воспринимаются как нечто непререкаемое, следование им — безошибочная стратегия, а наполнять эту идеальную форму можно любым необходимым содержимым.

Физически подготовленное тело заполняло пространство плакатов и военных 40-х, и «восстановительных» 50-х. Естественно, ни одному плакатному художнику не пришло бы в голову изображать советских воинов хилыми и немощными или толстыми и неповоротливыми: на всех плакатах они — мускулистые, высокие, сильные победители, практически былинные богатыри — непоколебимы в своем оптимизме и рвении к уничтожению врага. В то время как враг — в частности, Гитлер — тощ, плешив, когтист, угловат и в целом омерзителен (лучшая иллюстрация здесь — военные плакаты «Кукрыниксов»).

Положительные героини советского плаката, как правило, статные, крепкие, румяные, белозубые — словом, показательно здоровые. Они работают на полях, заводах и стройках, заняты в сфере обслуживания, на общественных, воспитательных и других «правильных» работах — и подразумевается, что ударный труд (особенно с перевыполнением плана) наделяет их особой статью, уверенностью и красотой. Хрупкая женщина на тяжелой работе — не нонсенс, а исключение, лишь подтверждающее правило: так, на плакате «А ну-ка, взяли!..» (И. Серебряный, 1944) худенькая улыбчивая девушка готовится поднять носилки с грудой кирпичей. Она не жалеет своего личного тела ради страны, тем самым превращая его в тело общественное. Плакат показывает ее бытовой героизм и вызывает к совести лентяев-тунеядцев, которым надо подняться «с печи» и идти не только помогать девушке, но и выполнять свой гражданский долг — трудиться на благо Родины, которая в этот момент находится в опасности.

В 60-е годы, во времена «хрущевской оттепели», ситуация в стране и вокруг нее несколько смягчается, и, соответственно, «оттаивает» и женский образ. Ежедневное геройство и напряженность отходят на второй план, и в образах матерей, жен, работниц появляется легкая загадочность, трепетность, лиричность. Мускулистую физкультурницу заменяет женщина, заботящаяся о своей внешности более мягко — посредством диеты. На плакате А. Андриясяна (1969) две героини: худенькая «плотно завтракает», толстенькая «плотно ужинает». Тонкая женщина выглядит предпочтительнее полной, что даже несколько приобщает ее к западным идеалам красоты, которые в эти годы основываются на культе худобы, возникшем с появлением очень хрупкой модели Твигги. Такое тело уже нельзя назвать исключи-

тельно общественным, в нем появляется и что-то личное, чего не было в плакате на протяжении полувека. Однако это легкое новаторство – последняя значимая черта русского плаката XX века: оттепель скоро закончится, на смену ей придет эпоха застоя, которая даст мало нового развитию плаката. По мнению Т.Н. Толстой, к началу 80-х годов плакат все, что можно, «уже сказал, к чему надо было – призвал, перепробовал все языки и истошил все образы. От подробного, любовного, детального изображения конкретных, в реальности существующих предметов, через аллегии, гротеск и символы он ушел к пустоте» [5, 11].

На протяжении семидесяти лет роль тела в плакате менялась, и если вначале тело было сугубо личным, и все как бы крутилось вокруг него, то потом его всерьез и надолго перекалвалифицировали в общественное и стали «вращать» вокруг социалистических идей. То же происходило и с образом жизни человека: дореволюционный индивидуализм с его чувственным эстетизмом сменился коллективизмом с его хождением строем, общей одинаковостью и презрением ко всему мелкобуржуазному, таинственному, декадентскому. В период авангардных поисков были тенденции к полному уходу от тела, однако этого не произошло и произойти не могло: власти надо было убеждать людей в своей правоте, а делать это в визуальной форме, не используя человеческих образов, в которых народ узнавал бы себя и к

которым должен был стремиться как к идеалам, архисложно. Тело стало где-то даже более открытым, но при этом начисто утратило эротизм и индивидуальный шарм: плоть превратилась в один из рупоров для выражения общественных идей. Таким образом, телесное «оформление» человека в рекламе всегда менялось и продолжает меняться под влиянием процессов, происходящих вовне – в мире, например, или в стране.

ЛИТЕРАТУРА

1. Артамонова С. Искусство убеждать. Русский рекламный плакат 1890-1954 / С. Артамонова, Н. Бабурина. – М. : Контакт-Культура, 2001. – 224 с.
2. Мировое искусство (Иллюстрированная энциклопедия : Направления и течения от импрессионизма до наших дней) / [сост. И.Г. Мосин]. – СПб., 2006. – 192 с.
3. Реклама и искусство : Сборник научных трудов. В 2-х т. / [под ред. Т.А. Дьяковой]. – Воронеж, 2011. – Т. 2. – 156 с.
4. Репрезентации телесности. Сборник научных статей / Составитель и ответственный редактор Г.И. Зверева. – М. : РГГУ, 2003. – 272 с.
5. Русский плакат. Избранное / Т.Н. Толстая, А.Е. Снопков, П.А. Снопков, А.Ф. Шклярчук. – М. : Контакт-Культура, 2006. – 160 с.

Сафонова В.В.

*Аспирант кафедры рекламы и дизайна факультета журналистики Воронежского государственного университета.
e-mail: verku44o@gmail.com*

Safonova V.V.

*Voronezh State University.
Post-graduate, Faculty of Journalism.*