

ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ ДИЗАЙНА

УДК 7.038.6+7.067+769.91

О. А. Ващук

СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПЛАКАТ ЭПОХИ ПЕРЕСТРОЙКИ: КАРНАВАЛЬНО-УТОПИЧЕСКОЕ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ «ПОЗДНЕЙ СОВЕТСКОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ»

Перестройка, нередко называемая «революцией надежд», определила собой новый этап развития отечественной дизайн-графики, связанный со сменой классической иконографии советского социально-политического плаката. Осмысляя стремительную социокультурную трансформацию, переживаемую обществом, художники обращались к теме «коллективной рефлексологии», подвергая иронической деконструкции идеологии 1950–1970-х годов, использовавшиеся в качестве маркеров социальной интеграции («Народ и партия — едины», «Партия — ум, честь и совесть нашей эпохи!» и т. д.). Хорошо знакомые лозунги, цитаты, строки стихов и песен приобретали явный оттенок сарказма, стоило лишь плакатистам восклицательный знак заменить знаком вопросительным. Применявшиеся художниками новые неожиданные изобразительные решения и «визуальные тропы» позволяли наделять плакаты многослойным метафорическим или афористичным звучанием, побуждающим зрителя к размышлению над наиболее острыми и болезненными вопросами современной действительности.

Плакаты мастеров «поздней советской цивилизации» отразили всю многовекторность массового сознания, переживавшего в конце 1980-х годов отрезвление после временной социальной эйфории. К числу наиболее ярких и оригинальных произведений этого ряда принадлежат авторские плакаты, т. е. не опубликованные рукотворные оригиналы, созданные художниками по собственной инициативе, зачастую адресованные узкому кругу ценителей.

Эти произведения были свидетельством новых интеллектуальных поисков и ориентиров эпохи «надлома» империи, «фиксацией» токов общественного метаболизма в преломлении живого и ясного видения художника-плакатиста. В Ленинграде первыми крупными смотрами авторской графики эпохи перестройки на социально-политическую тематику были: Третья Выставка ленинградского плаката (1987), Всесоюзные

Ващук Оксана Андреевна — канд. искусствоведения, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет; e-mail: oxana.vashchuk@gmail.com

выставки плаката «Совесь» (1988, 1989, 1990) и «Гласность» (1989). Среди наиболее резонансных выставочных проектов этих лет следует также назвать организованные в Москве экспозиции «Плакат — перестройке» (1988), «Перестройка и мы» (1988).

Как отмечал В. Ляхов, наиболее удачные работы отечественных плакатистов «показывают, что искусство современной рекламы в своем развитии неизбежно ассимилирует не только чисто художественные достижения эпохи, но и какие-то, не всегда точно определяемые особенности состояния социальной психологии» [1, с.27]. Действительно, работы ведущих дизайнеров-графиков отразили динамику общей коммуникативной ситуации в отечественной художественной культуре 1980-х годов. Опираясь на понятия и эпизодами русской/советской культуры, авторы артикулировали ментальные, этические и мировоззренческие проблемы времени. По справедливому замечанию М. Тупицыной, в 1980-е годы авторы стремились к иронической деконструкции героического иконостаза официальной культуры [2, с.45]. Приняв стратегию свободного копирования советских пропагандистских клише, взятую на вооружение еще первыми представителями соц-арта, плакатисты опирались на иконографический архив образов, шаблонных сюжетов и фабул, из которого им удалось создать новую систему смыслообразов, способную развенчать официальную мифологию посредством ее же риторики. По сути, в социально-политических плакатах 1980–1990-х годов было продолжено разрушение метафизических основ позднесоветского миропорядка, подвергались иронии его непомерные культурно-экономические амбиции и утопические притязания.

Коррозия советского социально-культурного ландшафта, крушение ничем более не обоснованных исторических и культурных догм, безрадостные картины «поздней советской цивилизации» отрефлексированы в плакатах ленинградских мастеров Р. Акманова, С. Борчевкина, А. Васильченко, В. Вдовина, Н. Верди, В. Дулова, С. Лапицкого, А. Сегалю, А. и С. Фалдиных, А. Фураева, С. Уценко, М. Цветова и многих других. Московский социально-политический плакат был ярко представлен работами Ю. Боксера, И. Гуровича, Б. Ефимова, Ю. Леонова, И. Майстровского, Р. Сурьянинова, Е. Цвика, А. Чанцева и других авторов, входивших в творческое объединение «Проблема». Весьма интересны работы художников балтийских республик — Э. Витолса, В. Заберса, Й. Зове, Г. Лусиса, Г. Кирке, П. Реа, П. Чиблиса.

Для выразительного языка плакатистов 1980-х — начала 1990-х годов характерно своего рода карнавалльно-ритуальное осмеяние привычных ценностей и идеологических клише из области межличностной коммуникации и коллективного поведения. Ситуация, сложившаяся в сфере социально-политического плаката, напоминала собой всеобъемлющий ментальный потлач, в ходе которого исторгался накопленный в период «застоя» мифологизированный нарратив Великой утопии. В идеализированно-сакрализованном и порой карнавалльно-трагедийном ключе остракизму предавались официальные ценности, нормы и представления, охранительные модели социального мышления и поведения, высвобождая духовные и интеллектуальные силы для перестройки и попытки всемерного обновления. Именно социально-политический плакат в это время взял на себя функции художественно-идеологического выражения того могучего чувства истории и исторической смены, которое со столь исключительной силой пробудилось в нашей стране в середине 1980-х годов.

Рассматривая социально-политический плакат эпохи перестройки в широком культурологическом контексте, уместно провести некоторые общекультурные па-

раллели с исследованием карнавальной культуры у М.Бахтина. Подобно тому, как в народной смеховой культуре позднего Средневековья, постепенно сменявшегося раннеренессансным мировоззрением, «тема рождения нового, обновления, органически сочеталась с темой смерти старого в веселом и снижающем плане, с образами шутовского карнавального развенчания» [3, с.92], в отечественной плакатной графике периода масштабных социально-мировоззренческих преобразований доминировал карнавально-гротескный тип образности. Экзальтированно и «через смех» она апеллировала к возрождению и радикальному обновлению на лучших началах, которому должны быть причастны все члены социума без исключения. Согласно Бахтину, в разные эпохи, при совершенно различных обстоятельствах, во всем многообразии видов и способов ее воплощения, «карнавально-гротескная форма несет сходные функции: освящает вольность вымысла, позволяет сочетать разнородное и сблизать далекое, помогает освобождению от господствующей точки зрения на мир, от всякой условности, от ходячих истин, от всего обычного, привычного, общепринятого, позволяет взглянуть на мир по-новому, почувствовать относительность всего существующего и возможность совершенно иного миропорядка» [3, с.42].

В ряде социально-политических плакатов периода перестройки ассоциативно задействованы ярмарочные, фольклорные мотивы, с легкостью помещающие идеологическое означаемое в регистр народной смеховой культуры. Наиболее ярким примером такого обращения к поэтике русской народной праздничной культуры служат плакаты, посвященные фигуре Л.Брежнева. В них Генеральный секретарь предстает в образе скомороха в шутовской «короне» или шахматного короля в кэрролловском духе. Карнавальное ощущение реальности, согласно Бахтину, следует понимать прежде всего как победу «над моральным страхом, сковывающим, угнетающим и замутняющим сознание человека: страхом перед всем освященным и запретным (“манна” и “табу”)

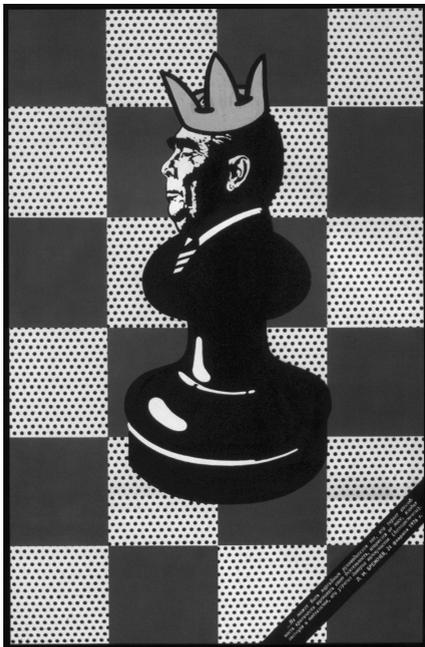


Рис. 1. А.Васильченко. «Не может быть партийным руководителем тот...», 1988/1989 г.

Надпись на черной ленте воспроизводит слова из речи Л.И.Брежнева, произнесенной им в 1976 г.: «Не может быть партийным руководителем тот, кто теряет способность критически оценивать свою деятельность, оторвался от масс, плодит льстецов и подхалимов, кто утратил доверие коммунистов. (Аплодисменты). Л.И.Брежнев, 24 февраля 1976 г.».

перед властью <...>, перед авторитарными заповедями и запретами» [3, с.104]. Таковы плакаты А. Васильченко «Перестройка. (Л. И. Брежнев без “короны”» (1987) и «Не может быть партийным руководителем тот...» (1988/1989; рис. 1). В этом же ряду следует назвать работу С. Мосиенко «Венец — делу конец» (1989), где изображение аплодирующего Л. Брежнева увенчано массивной «коронай» в виде фрагмента кремлевской стены.

Поэтика «мира вверх дном» (*mundus inversus*) и лежащий в основе шутовского увенчания принцип «выворотного смысла» были широко распространены в смеховой культуре античности и Средневековья. Древнеримские сатурналии, средневековые праздники дураков, поэзия трубадуров и скоморохов неразрывно связаны с идеей пародийного, опрокинутого мира. Однако в «мыслительном инструментарии» средних веков не следует видеть прямые аналогии с художественными приемами современности, ведь, как справедливо указывает В. Даркевич, средневековая пародия стремилась не к профанированию святынь, а к созданию их смеховых эквивалентов. Ее питали «отнюдь не кощунство и даже не скепсис, а наоборот, глубокая вера в эти представления и нормы. Средневековая пародия не отстранялась и не освобождалась от существующих культурных и поэтических ценностей, она доказывала их жизнеспособность» [4, с.29].

Если глумление над самыми чтимыми вещами в эпоху Средневековья восходит к архаическому мышлению, магической практике посрамления богов и правителей в образах развенчивающих «двойников», носившей характер священнодействия, то в плакатах эпохи перестройки пародия приобретает другое значение. Она становится художественным средством воспроизведения абсурдистской картины советского общества, в котором оказались искажены либо девальвированы все официально провозглашенные «истины» и ценности.

В январе 1987 г. М. Горбачевым была объявлена политика гласности, обещавшая максимальную открытость в деятельности государственных учреждений, существенное ослабление цензуры и снятие многочисленных информационных барьеров, существовавших в советском обществе. Плакатисты обрели новую меру свободы в отражении политической ситуации в стране. Однако, как хорошо известно, декларируемая сверху политика гласности зачастую не находила поддержки со стороны партийной номенклатуры, крупных государственных издательств и средств массовой информации. Метафоричные образы контролируемой, ограниченной гласности не раз возникали в творчестве плакатистов. Так, в работе Ю. Романова и Р. Кудашева «Гласность?» (1988) изображена пишущая машинка, на которой печатают в боксерских перчатках. Саркастичны плакаты А. Сегалья и А. Фалдина «Кабы чего...» (1987; рис. 2), В. Вдовина «Мания — жду указания» (1988/1989), С. Борчевкина «Какой крой предпочитаете?..» (1989), Л. Лемехова «Слава богу, дали гласность» (1989).

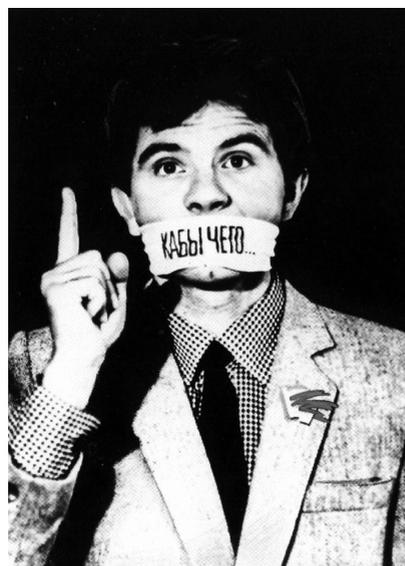


Рис. 2. А. Сегаль, А. Фалдин. «Кабы чего...», 1987 г.

В условиях ограниченной свободы в интерпретации политической истории и современной действительности издательство «Плакат» занимало выжидательную позицию, отказываясь от публикации наиболее полемичных работ. Воспитанная десятилетиями советской истории «предусмотрительность» и общая инертность отразились также в осторожной и консервативной работе жюри республиканских и всесоюзных конкурсов плаката. Вплоть до 1991 г. подавляющее большинство остросовременных плакатов не тиражировалось, существуя лишь в авторских копиях. Даже интенсивная выставочная деятельность и живой интерес публики не могли изменить эту ситуацию. Независимый авторский плакат, возникший к 1988 г. как уникальное явление художественной культуры эпохи перестройки, обладал всей полнотой идейной и творческой свободы в отображении интеллектуальных реалий и ориентиров развития российского общества этого времени.

Одним из лейтмотивов в лозунгах первых лет перестройки стало «возвращение к ленинским нормам» — мифологизированной модели «человечного» социализма. В творчестве плакатистов образ В. Ленина получал новую — «неискаженную», «очищенную от слоя исторической пыли» трактовку [5, с.55]. Так, работы В. Жукова «1985» (1988), «Заветы Ильича. Какого?» (1988/1989), С. Мосиенко «Ленин с нами?..» (1988) призывали к осмыслению нового «очищенного» курса КПСС, свободного от догматизма взглядов и позиций. Двойственное впечатление производит плакат А. Фалдина «Браво!» (1988), где М. Горбачев представлен в образе дирижера оркестра, а на нотном пюпитре перед ним лежит раскрытый том с надписью «В. И. Ленин». И совершенно недвусмысленно выражена авторская позиция в плакате Ю. Боксера «Самый человечный человек» (1989), где автор с нескрываемой иронией помещает Ленина в конфетно-пригласительную среду из мира детских грез. На неестественно улыбающемся, почти мультипликационном лице Ильича, изображенного на небесно-голубом фоне, и по всему изображению в целом видны словно «наклеенные» на поверхность детские картинка-вкладыши из жевательной резинки. Близка этому плакату по стилистическому решению работа В. Дорохова «Великие» (1989), где на ярко-розовом фоне изображены три цветных воздушных шарика, по форме напоминающие головы Маркса, Энгельса и Ленина. На полях плаката — высказывание Г. В. Плеханова: «Великие кажутся нам великими лишь потому, что мы сами стоим на коленях» (рис. 3).

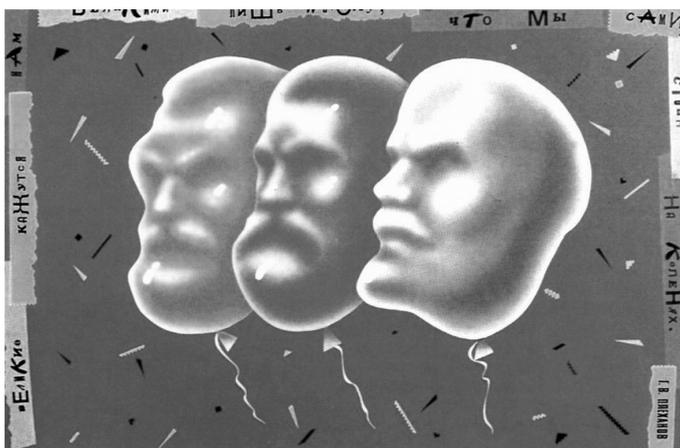


Рис. 3. В. Дорохов. «Великие», 1989 г.

70-летие октябрьской революции 1917 г. было отмечено ростом интереса к проблемам недавней советской истории, дав начало волне антисталинистских настроений в обществе. «Сталин предстал как воплощение преступления, как главное историческое зло...» [6, с.327]. Среди плакатов на эту тему выделяются листы В. Цеслера и С. Войченко («Нержавеющий Сталин», 1987), Б. Ефремова («Сталин. 1922–1953», 1988; «СССР?», 1988), С. Вепрева («Сталин», 1988/1989), Е. Цвика («Не дадим повториться!», 1990), С. Лапицкого («Ты остался в КПСС?», 1991). Зловещим предостережением звучит плакат А. Кондурова «Четвертый сон Веры Павловны» (1988), где в чертах лица К. Маркса узнается «призрак» Сталина.

Другую сторону кампании по развенчанию «культы личности» показал М. Цветов в плакате «1986» (1988): художник сравнивает антисталинизм с костью, брошенной обществу из-за кремлевской стены, чтобы отвлечь его внимание от «несовершенств» политики, проводимой под руководством М. Горбачева. Социально-политические плакаты демонстрировали зрителям монструозный облик бюрократического аппарата, всевластность номенклатуры, эфемерность и поверхностность общественных перемен. Таковы плакаты «Быть может, вечного двигателя и нет, но вечный тормоз — реальность» (А. Фураев, 1986; рис. 4), «Бюрократизм труднее всего выкорчевывать в лесу поднятых рук» (А. Фураев, 1986), «Будем смотреть на вещи реально» (Р. Акманов, 1987), «В единстве — сила!» (А. Лозенко, 1988), «Новое — это хорошо законсервированное старое» (В. Дулов, 1988), «Наш паровоз вперед летит?» (Д. Дроздов, 1988), «Социальный анабиоз» (И. Кулик, 1988/1989), «Зам. Глав. Зав.» (неизвестный художник, 1988/1989), «Не могу поступиться принципами» (В. Вдовин, 1990).

В плакате С. Борчевкина «Секса у нас нет» (1990) вновь используется прием карнавального осмеяния (рис. 5). Иронии подвергаются ложные нормы благопристойности, ханжество и табуированность советского общества, где эротика и сексуальность преподносились как враждебные социальному порядку, семье, культуре и нравственности. Фраза участницы телемоста Ленинград — Бостон Л. Ивановой («Женщины говорят с женщинами», 1986), с одной стороны, поражала очевидной абсурдностью и потому

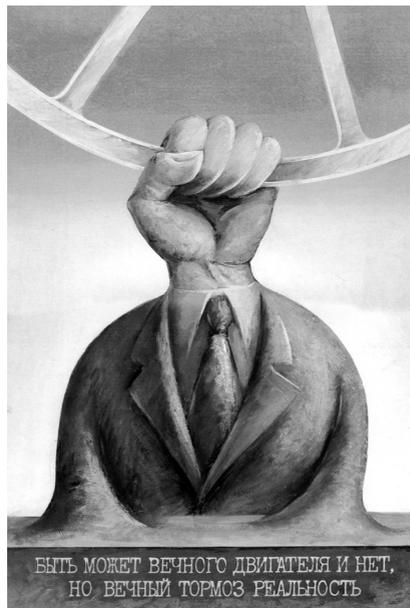


Рис. 4. А. Фураев. «Быть может, вечного двигателя и нет, но вечный тормоз — реальность», 1986 г.



Рис. 5. С. Борчевкин. «Секса у нас нет», 1990 г.

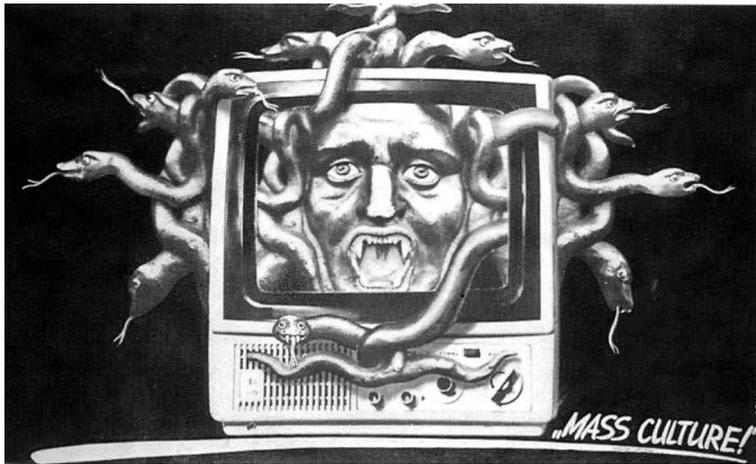


Рис. 6. А. Фалдин, А. Сегаль. Плакат из диптиха «Mass Culture», 1986 г.

вызывала смех, с другой — определяла ситуацию тотального подавления личности, при которой сексофобия была лишь частью насаждавшегося государством недоверия к любым проявлениям индивидуальности. На плакате изображены две пластмассовые куклы без признаков половой принадлежности, головы которых принадлежат девушке и молодому человеку. Отрицание «телесного низа» и тела как такового служит метафорой враждебности к идентичности и, шире, — ко всему индивидуальному. Ревалоризация личностного, аутентичного, субъективного была темой многих плакатов этих лет: «Время быть личностью» (О. Тимошин, 1988), «Хочу быть собой!» (Н. Тжаска, 1988/1989), «Не хочу быть пешкой!» (О. Семенова, 1989) и др.

В то же время художественно-публицистическому осуждению и осмеянию подвергались отнюдь не только картины обветшалой общественно-политической действительности. Едкая ирония авторского плаката была направлена и на утопический проект скорого постперестроечного будущего, которое зачастую представлялось розовой мифологической грезой. Симптомы огрубленного инокультурного воздействия пародируются в плакатном диптихе «Mass Culture» (А. Фалдин, А. Сегаль, 1986). Первый плакат изображает символические ягоды с ушами, а второй — голову горгоны Медузы в экране телевизора (рис. 6). Схожий смысл репрезентирует плакат Р. Акманова «Adidas» (1986).

На смену идеологической извращенности норм и ценностных ориентиров, служивших основой для партийно-официальной трактовки отечественной истории и курса развития общества в направлении «светлого будущего», пришла ситуация «обнуленного», фрагментированного и стремительно распадающегося коллективного «я». Реальность системно организованных ограничений, табуированных зон и дефицитов, явленная для «Homo Sovieticus» на всех онтологических уровнях, отступала перед лицом нового «лабиринтного мышления» (термин У. Эко), — следствия радикального антропологического «поворота», крушения национальной мифологии и ясной иерархии смыслов. Утрата системы мировоззренческих координат, нахождение среди «неразличимостей» (термин Ж. Деррида) или, следуя концепции Ж. Делеза, в условиях «ри-

зомы» культивировало поливалентность и взаимообратимость таких категорий, как свобода и несвобода, истина (правда) и ложь, сила и слабость, добро и зло.

Аксиологические параметры изменившегося социокультурного пространства, ценностная рефлексия становятся в это время одними из наиболее актуальных вопросов, раскрывавшихся в плакатном искусстве. Мастера обращаются к сумме неоспоримых нравственных критериев и истин, нередко прибегая к высказываниям классиков мировой литературы и образам знаковых фигур современности, таких как А. Солженицын и А. Сахаров («А. Д. Сахаров — светоч совести» (А. Ваганов, 1990), «А. Д. Сахаров в колодцах» (С. Лапицкий, конец 1980-х годов), «Совесть '90» (И. Рифкат, 1990); «Совесть» (Я. Хайрулин, 1990)). Философия «нового мышления» — признания приоритета общечеловеческих ценностей над классовыми, и новый лозунг «Перестройка начинается с каждого из нас!» сфокусировали внимание плакатистов на проблеме личности.

Особую группу произведений составляют плакаты, в которых задействованы иконописные образы либо прямые отсылки к Писанию. Новое мироощущение, сформировавшееся в советском обществе на этапе слома прежних ценностно-смысловых конструктов, заставляло искать опору в нравственных императивах, в том числе в отринутых богоборческим режимом христианских идеалах. Отмечавшееся в 1988 г. тысячелетие крещения Руси привлекло дополнительное внимание к проблеме возрождения духовности и осмыслению драмы семидесятилетнего безвременья. Плакатисты обращались к текстам библейских заповедей, напоминали о заветах милосердия и душевной чуткости: «Не сотвори себе кумира» (В. Колесников, А. Иванов, В. Валсамаки, В. Любимов), «Не убий» (Н. Червоткин, А. Зайкин, М. Лукьянов, С. Медведева), «Возлюби ближнего своего» (Г. Чиликов, Г. Рашков), «Спаси и сохрани!» (А. Кондуров, В. Кундышев), «Береги...» (Е. Богданова), «Прощайте, и прощены будете» (В. Дулов), «На совести нашей» (В. Коваленко).

Авторский плакат апеллировал к универсальным ценностным категориям, понимаемым едва ли не с ветхозаветной ригористичностью. Наиболее часто художники привлекали внимание зрителей к проблемам личной совести и ответственности, нравственной истины и справедливости, утраты духовности и человечности. Об этом художники высказывались иногда иносказательно и афористично, иногда — прямо, с горечью или негодованием. К наиболее ярким принадлежат листы «Человек, это звучит гордо» (А. Кондуров, 1987), «Социальный анабиоз» (И. Кулик, 1988), «Помни. Сов — есть!» (А. Ежелин, 1988), «Равнодушие — порок!» (А. Фалдин, С. Фалдина, 1988/1989), «Участия!» (Л. Ковалева, 1990), «Обогащайтесь! (Н. Бухарин)» (Н. Павлова, 1990) и др.

Авторы социально-политических плакатов эпохи перестройки, оперируя целым пучком социокультурных категорий и метафорикой так называемого *Social Body*, участвовали в коллективном магическом производстве, близким аналогом которому может служить голливудская «фабрика грез». Наступивший в стране постутопизм обернулся в творчестве плакатистов новым утопическим проектом терапии, исцеления травм (или, скорее, деформаций) как массового, так и индивидуального сознания. Стремясь к регенерации духовно-психологической энергии общества, они искали возможности актуализации истинных, абсолютно «безупречных» (а потому нереализуемых, утопичных) бытийных смыслов.

Область графического дизайна в нашей стране с закатом эпохи коммунистической идеологии продолжала существовать в прежней ценностно-коммуникативной ситуации. «В России коллапс великой утопии не означал коллапса всякого утопиче-

ского мышления» (цит. по: [7, с.138]), эти слова И. Кабакова справедливы, в том числе и по отношению к его собственному искусству. Как отмечает Б. Гройс, освобождение от «тысячелетней утопии о тысячелетнем царстве», о котором говорят в постмодернистскую эпоху, на самом деле «есть в свою очередь утопический проект, надежда на фундаментальную перемену» [7, с.139]. Художник в России всегда сохраняет ту меру идеально-утопического восприятия реальности, которая позволяет ему не порывать окончательно с парадизным метанарративом, сознательно или бессознательно инициируя поиски фрагментов потерянного рая в повседневности.

Литература

1. *Ляхов В. Н.* Советский рекламный плакат и рекламная графика. 1933–1973. М.: Советский художник, 1977. 183 с.
2. *Тупицына М.* Критическое оптическое. Статьи о современном русском искусстве. М.: Изд. фирма «Ad Marginem» [Б. г. (1997)]. 222 с. (Коллекция *pas-se-partout*).
3. *Бахтин М. М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М.: Художественная литература, 1990. 541 с.
4. *Даркевич В. П.* Народная культура Средневековья: пародия в литературе и искусстве IX–XVI вв. М.: ООО «ИТИ ТЕХНОЛОГИИ», 2004. 328 с.
5. Плакат. 1967–2007. Антология Ленинградского — Санкт-Петербургского плаката / авт.-сост. В. В. Жуков. СПб.: СПб. Союз художников; Типогр. «Дитон», 2010. 432 с.
6. *Вашик К.* Реальность утопии: искусство русского плаката XX века / Клаус Вашик, Нина Бабурина; [пер. с нем. Кирилл Левинсон]. М.: Прогресс-Традиция, 2004. 415 с.
7. *Гройс Б.* Искусство утопии. М.: Художественный журнал: Прагматика культуры, 2003. 319 с. (*Modus pensandi*).

Статья поступила в редакцию 10 января 2012 г.