



## Развитие жанра анимационного плаката в первой половине XX века

**Н.Г. Кривуля**

доктор искусствоведения

*Предмет исследования — жанр анимационного плаката. В статье рассматривается развитие анимационного плаката в исторической перспективе от первых киноплакатов 1899 года до фильмов-плакатов периода Второй мировой войны. Анализируются причины, приводящие к смене функций и задач анимационного плаката, методов и приемов создания художественного образа.*

УДК 778.5.05

АННОТАЦИЯ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

политический,  
агитационный,  
пропагандистский,  
рекламный,  
военный,  
патриотический,  
социальный  
плакат

### **Анимационный плакат: возникновение и стимулы развития**

В 1899 году Артур Купер снимает один из первых в истории мировой анимации фильм-плакат «Спички: Призыв», призывающий англичан жертвовать средства для солдат, участвующих в англо-бурской войне. При том, что фильм Купера появился в момент зарождения анимации и кино, жанр анимационного плаката еще не получил развития. К фильмам в то время предъявлялись иные требования, и появление данной ленты скорее было частным случаем.

Потребность в фильмах-плакатах агитационно-пропагандистского характера возникла спустя 15 лет в период Первой мировой войны. Однако, в первые месяцы ни кино, ни анимация не использовались в целях агитации и пропаганды. Они стали привлекаться, когда война приобрела затяжной характер и нужно было мобилизовать силы общества для участия в военной кампании. Художникам печатной графики было предложено перенести в пространство экрана столь действенное средство пропаганды и агитации как плакат и карикатура.

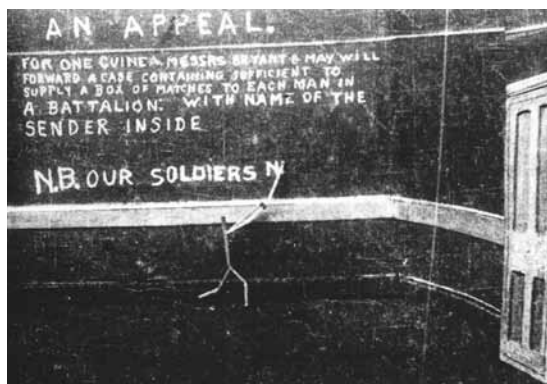
### **Развитие английского анимационного плаката в Первую мировую войну**

Жанр анимационного плаката получил наибольшее развитие в Англии благодаря высокому уровню печатной графики, карикатуры и политического плаката. Но не только это сыграло ве-

душую роль в том, что первые анимационные плакаты возникли именно в Англии. Дело в том, что именно англичане считаются пионерами разработки системных подходов к пропаганде. Поводом послужила англо-бурская война, в которой симпатии большинства стран были на стороне буров. Британской прессе пришлось приложить немало усилий, чтобы поменять общественную точку зрения, получить одобрение проводимой кампании и вызвать сочувствие к солдатам английской армии. Кстати, именно в целях пропаганды впервые был использован и кинематограф. Британские власти в доказательство зверств буров представили публике якобы документальную ленту, запечатлевшую нападения буров на палатки британского Красного креста в тот момент, когда врачи и медсестры перевязывали раненых безоружных солдат. На самом деле это была постановочная лента с участием актера Х. Хита. Представленная как подлинное, неопровержимое свидетельство, она вызвала волну негодования, последовали обвинения буров в бесчеловечности и зверствах. Впоследствии полученный опыт был применен против Германии.

В середине 1915 года на английских экранах стали появляться первые анимационные фильмы-плакаты. Английское правительство, заинтересованное в агитационных и пропагандистских фильмах антигерманского характера, стимулировало и даже финансировало их выпуск. Это позволило привлечь в анимацию художников из печатной графики и способствовало открытию анимационных отделов и студий. Производство анимационных лент увеличилось благодаря выпуску фильмов в жанре плаката и сатирического скетча. Некоторые художники, печатавшие карикатуры на Вильгельма II и гротески, демонизировавшие образ немцев и немецких солдат, получили предложение адаптировать свои рисунки к экрану. В результате появились короткие пропагандист-

«Спички: Призыв»,  
1899. Артур Купер



ские анимационные плакаты, представляющие фильмы дидактической модели. Большинство из них не имело повествовательной составляющей. Их сюжет основывался на эффекте создания рисованного образа с минимальным анимированием отдельных деталей. Под камерой художник рисовал вариации уже получивших популярность и признание плакатов, карикатур, сатирических

рисунков антигерманского толка. Неизменной составляющей подобных лент было текстовое сопровождение. Текст не выносился за пределы кадра, становясь титром, а вводился в изображение, являясь его поясняющей частью. В результате фильм приобретал плакатную форму как по характеру изображения, так и по структуре киноматериала. Большинство подобных лент снималось одним кадром без разбивки на сцены и планы.

К концу Первой мировой войны структура британских фильмов-плакатов стала более сложной и обладала развернутым повествованием. В рамках одной ленты могли соединяться несколько эпизодов, каждый из которых представлял завершённый микросюжет плакатного типа. Все эти микросюжеты объединялись вокруг одной темы или центральных персонажей. Такова лента Ланселота Спида «Britain's effort» (1918), создающая из серии



«Britain's effort», 1918.  
Л. Спид

микрофильмов-плакатов объемную картину предпринятых Британией усилий для победы над кайзеровской Германией. В фильме использовались классические визуальные образы из плакатов того времени. Это собирательный образ Джона Буля — типичного жителя Великобритании, отождествляемого со всей страной. В фильме он предстает в виде низкорослого толстяка средних лет. Л. Спид использовал и метафорический образ

Британии, изобразив ее в виде статной женщины, облаченной в древнегреческую тогу и коринфский шлем, с трезубцем и щитом в руках, уподобив ее тем самым Афине — богине мудрости, стратегии и организации войны. Демонические черты приобретало изображение кайзера Вильгельма II, олицетворяющего собой воинствующую Германию.

### Немецкий анимационный плакат периода Первой мировой войны

Фильмы в жанре анимационного плаката создавались не только англичанами, немецкие кинематографисты тоже не оставались в долгу. В первые годы войны, когда правящие круги были уверены в победе, Германия не нуждалась в агитационных и пропагандистских фильмах, да и кинематографическая про-



«Star-Gazer», 1914–1918. British Pathe

<sup>1</sup> В будущем управление плакатов и кинофильмов при Отделе военной пропаганды Министерства иностранных дел Германии было реорганизовано во «Всеобщее акционерное общество кинофильм». — *Прим. авт.*

паганда представлялась в то время чем-то экзотическим. Ни военные, ни гражданские власти Германии изначально не спешили вести активную кинопропаганду и тем более использовать для этого анимацию. Эта точка зрения была пересмотрена в 1916 году — представительная киноконференция провозгласила кинопропаганду «действенным средством воздействия на волю народных масс». К 1917 году, когда

возникли проблемы на фронтах, появилась необходимость в подогреве патриотических настроений. При Министерстве иностранных дел был создан Отдел военной пропаганды, где было организовано графическое отделение и управление плакатов и кинофильмов<sup>1</sup>. По инициативе начальника генерального штаба Э. Людендорфа было создано кинообщество «УФА», а военное ведомство выделило крупную сумму на съемки соответствующих лент. Мощная поддержка со стороны правительства способствовала активизации и наращиванию кинопроизводства почти вдвое. Значительная часть фильмов, созданных в это время, относилась к категории «фельдтрау» и носила плакатный характер, о чем свидетельствуют названия лент — «За Родину», «Вперед», «К победе!». Выходившие в Германии, в период Первой мировой войны пропагандистские фильмы делались в основном для внутреннего потребления. Объясняется это тем, что в Германии до конца лета 1918 года существовал официальный запрет на занятие пропагандистской деятельностью «подрывающей авторитет других стран». Пропагандистские фильмы-плакаты делились на сюжетные, обучающие (инструктивные) и агитационные. Особую, достаточно большую группу представляли фильмы-плакаты инструктивной и информационной направленности. Эти ленты можно отнести к категории анимированных инструкций, где в наглядной и доходчивой форме доносилась информация технического или военно-оборонительного характера. После завершения войны выпуск подобных плакатов был прекращен, хотя плакаты инструктивно-информационного характера продолжали сниматься, но тематика их была связана с образовательными задачами.

## Становление и развитие жанра анимационного плаката в России

В России во время Первой мировой войны жанр анимационного плаката развития не получил. Одна из причин была в том, что российская анимация только зарождалась и начинала свое развитие не как область динамической графики, а с кукольных лент — в предвоенные годы на экранах появились фильмы Вл. Старевича. Востребованность в агитационных и пропагандистских фильмах-плакатах компенсировалась лентами игрового кино. Тогда-то Вл. Старевич, работая по заданию Скобелевского комитета, решает обратиться к жанру плаката. Он снимает близкую по характеру к лубку ленту «Сказка про немецкого грозного вояку Гоголя-Моголя и черта Балбеску». Плакатные черты и титры, напоминающие воззвания и лозунги, содержится и в анимационно-игровой ленте «Лилия Бельгии». Ее сюжет в метафорической форме рассказывает о вторжении немецких войск в Бельгию. В период 1918–1922 годов жанр агитплаката получает широкое распространение в отечественном игровом кинематографе.

Второй причиной отсутствия анимационных фильмов-плакатов на отечественных экранах времен Первой мировой войны, а впоследствии и в годы революции, и гражданской войны является то, что в довоенный период печатный плакат не получил развития в России<sup>2</sup>. Не были распространены и иные массовые печатные формы графики, такие как комические рисованные истории, скетчи, карикатуры. Массовая печатная графика находилась под пристальным вниманием цензуры, пресекающей любую ее свободное развитие.

Необходимо уточнить, что художественный и эстетический уровень западноевропейских фильмов-плакатов, вышедших на экраны в Первую мировую войну, был неоднороден. Многие из них представляли собой перенос в пространство экрана образов печатных изданий с частичным их оживлением. В целом ряде фильмов-плакатов не имелось сюжетной линии, по характеру же изображения они являлись фактом-событием.

## Переход к новым жанровым направлениям анимационного плаката

С завершением военных действий потребность в агитационно-пропагандистских фильмах отпала, но понимание силы воздействия на зрителя, эффективности данного способа информирования и разработанные выразительные средства уже не могли быть отброшены. В мирной обстановке, когда нужно было стимулировать потребительскую или социальную активность насе-

<sup>2</sup> Опыт печатной агитации и пропаганды в России имелся благодаря лубочной культуре, чей выразительный действенный потенциал был использован в период наполеоновских войн. После 1812 года примитивные юмористические картинки с короткими текстами долго ходили в народе. Отсутствие политических плакатов компенсировалось развитием рекламных плакатов, вывесок и афиш. С появлением социального запроса на агитационный плакат он в России получил развитие. Его своеобразие возникло из соединения стилистики лубка и рекламного плаката. Впоследствии этот особый стиль проявится в фильмах-плакатах советского периода. — *Прим. авт.*

<sup>3</sup> В знаменитой лекции «Пожиратели рекламы» Ж. М. Бурсико первый рекламный ролик датируется 1898 годом. Но известно, что в 1897 году Т. Эдисон снимает 30-секундный рекламный ролик сигарет фирмы «Admiral». Его персонажи Дядя Сэм, коммивояжер и индеец, в конце сюжета разворачивают плакат с надписью «Все мы курим сигареты Адмирал». Согласно литературе, бесплатная демонстрация в Нью-Йорке в 1897 году этого и других роликов привлекла столько народу, что организатор показов был задержан полицией за создание препятствий дорожному движению. — Прим. авт.

ления, жанр плаката оказался востребованным, хотя и нуждался в обновлении.

На экранах постепенно стали появляться анимационные фильмы, близкие по своей структуре к жанру плаката, но держащие иную интонацию. Это были политические, учебные и рекламные ленты (хотя жанр рекламного фильма возник, по утверждению Жана Мари Бурсико, в первые годы становления самого киноискусства<sup>3</sup>).

Появляющиеся в 1920-х годах фильмы-плакаты были модификацией фильмов-плакатов военного периода, но у них были иные тематика и задачи, хотя функция по-прежнему заключалась в информировании и наглядной агитации. Теперь они с экрана побуждали зрителей, с одной стороны, приобретать тот или иной товар или пользоваться той или иной услугой, то есть представляли вид коммерческого плаката. С другой стороны, агитируя за ту или иную политическую или идеологическую платформу, политический блок или партию, они являли собой вид политического плаката, рекламирующего идеологические модели, философские, политические взгляды и идеи с целью донесения до широких масс, внедрения в общественное сознание. При этом, фильмы, представляющие вид политического пропагандистского плаката, в отличие от лент политической рекламы, действующей прежде всего на эмоции благодаря концентрации элементов экспрессии и суггестии, не призывали к конкретным политическим действиям, а обращались к сознанию. Кроме того, в политических пропагандистских плакатах закладывалась не только информационная, но и воспитательная функция, отсутствующая в коммерческой рекламе, но обязательная в социальном или санитарно-просветительном плакате.

*Первый тип* плаката доминировал в зарубежной анимации. Стоит отметить, что послевоенное развитие анимации в европейских странах, например, в Чехии, Польше, Венгрии, Норвегии, Дании, Нидерландах, а также в Китае и Японии, началось с жанра рекламного плаката. Можно сказать, анимация в этих странах стала развиваться не с выпуска художественных фильмов, а с коротких рекламных роликов. Например, одними из первых китайских фильмов были именно анимационные рекламные ленты, снятые Ян Цзотао, Мэй Сюэчоу, Цин Лифанем.

*Второй тип* анимационных плакатов в силу исторических причин был более востребован в России. Однако, как это ни странно, развитие и советской анимации началось не с выпуска фильмов в жанре агитплаката и не с политических плакатов, как это считалось долгие годы. Среди первых лент, где исполь-



«Советские игрушки»  
1923. А. Бушкин

зовалась анимация, была кино-реклама. В архивных записях, датированных 1922 годом, Дз. Вертов, упоминает рекламные ленты, снятые по заказу дирекции ГУМа, а также рекламирующий автомобиль ролик, созданный с использованием анимации. В 1923 году по заказу «Госкино» А. Бушкин снимает рекламные ролики «Мосторг» и «Винсиндикат», а А. Иванов ленту рекламного характера «Вперед и выше».

В послевоенных анимационных плакатах сменились не только тематика, субъект, содержание, но и форма, методы, выразительные средства. Теперь главным приемом становится идеализация предлагаемого товара, услуги или создаваемого образа жизни как параллельной реальности с новой системой ценностей. Еще русские конструктивисты, разрабатывавшие приемы и стратегии «новой» рекламы, отмечали, что ее цель состоит в доведении до сведения как информации, так и пропаганды. Поэтому-то О. Брик и указывал на близость рекламы ко всякой агитации и пропаганде, собственно к тем же целям, что выполняет любой плакат.

В 1920-е годы в области рекламного киноплаката эффективно работали немецкие режиссеры, развивая визуальные возможности языка кино. Используя авангардные художественные приемы, направленные на разрушение целостности, однородности экранного образа за счет монтажности, множественных экспозиций, внутрикадровой синтетичности, совмещения визуальных образов разной условности, метаморфозности, нарушения логики, они создавали экранные произведения, вызывающие визуальный шок у публики. Достаточно вспомнить рекламные ленты Л. Райнигер, В. Рутмана, Ю. Пиншевера, О. Фишенгера.

Для создания кинорекламы стали привлекать звезд немого рисованного кино. Доверие и любовь зрителей к анимационным персонажам были залогом эффективности и убедительности. Одними из первых, кто решился создавать рекламные ролики с анимационным персонажем, — были П. Салливан и О. Мессмер. Кот Феликс, ставший первой звездой анимации, уже в начале 1920-х годов с успехом рекламировал различные товары. С его участием выходили даже инструктивные фильмы-плакаты.

### Жанр плаката в советской анимации 1920–1930-х годов

Если западная анимация была более ориентирована на коммерческий плакат, то жанр политического, в первую очередь агитационного и пропагандистского, анимационного плаката оказался особо востребован в отечественном искусстве в 1920-е годы. В политические анимационные плакаты того времени активно вводятся шарж и сатирические образы, а подача материала тяготеет к пародийным формам, использованию сопоставительных приемов. Постепенно агитационный плакат и плакаты на международные политические темы («В морду второму Интернационалу» (1924), «Германские дела и делишки» (1924), «К приезду английской делегации» (1924)) уступают место плакатам, посвященным внутренней политике и социальной тематике. Последние создавались не столько с целью разъяснения государственной идеологии, сколько для обучения граждан новым правилам социального и коммунального быта, популяризации навыков пользования новым экономическим инструментарием. На экраны выходят такие фильмо-плакаты, как «Нужна ли крестьянину сберкасса?» (1925), «Сберкасса» (1925), «Первое мая — празднику трудящихся» (1926), «О том, как поступать с получкой» (1926), «Даешь хороший лавком!» (1927), «Что должны знать рабочий и крестьянин о СССР?» (1928), «Советская копейка» (1929), «Страховка» (1929), «Паровоз, лети вперед!» (1932). Меняется и характер экранной речи, метафорические приемы в раскрытии темы уступают место наглядной агитации, общедоступной по концентрированной простоте и лаконичной по форме.

Наряду с политическими и социальными плакатами в отечественной анимации развивается и рекламный киноплакат. Как пишет Н.В. Старых: «В России уже в 1920-е годы создавались рекламные фильмы на студии “Реклама-фильм” Госкино. Это были анимационные фильмы — считалось, что условность рекламного образа наилучшим образом воспроизводится с помощью техники мультипликации. Имеются данные, что в течение года (с 1924 по 1925 г.) было создано свыше 100 таких произведений»<sup>4</sup>. Выпуск рекламных фильмов в России был свернут с завершением программы НЭПа. Впоследствии, в связи с ревизией художественных взглядов и сменой политики, а также с рассмотрением рекламных роликов как произведений, не обладающих художественной ценностью, включая ветхие позитивные пленки снятых ранее рекламных фильмов, вернее их негативы и позитивные копии, были отправлены на переработку и уничтожены. Поэтому подавляющее большинство этих лент считается утраченным.

<sup>4</sup> Старых Н.В. Торговая реклама эпохи развитого социализма // Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций. Сборник трудов кафедры рекламы и связей с общественностью. Вып. 9. М.: Факультет журналистики МГУ, 2014. С. 143–156.



Стоит отметить, что если западные режиссеры, работая в жанре плаката, реализовывали его коммерческую направленность, то в советской анимации фильмы-плакаты несли не коммерческую, а идеологическую составляющую. Рекламная функция реализовывалась не в области продвижения товара и услуги, а в продвижении идеи и того образа жизни, который возможен благодаря воплощению этой идеи. Различие преследуемых целей не мешало, однако, и в западной, и в отечественной практике использовать единые художественные приемы, характерные для любой рекламной формы. А именно, прием идеализации рекламируемого, наделение его немислимыми и невероятными достоинствами, создание позитивной перспективы и неполноценности бытия вне или без рекламируемого. Если агитационно-пропагандистские фильмы-плакаты середины 1920-х годов строились на принципе сопоставления «тогда — сейчас», «империалистический мир — советский мир», «угнетение — свобода», то к концу 1920-х годов этот прием заменяется дидактической направленностью и моделированием образа идеального мира.

Развитие кино и анимации в этот период уходит в поиски киноязыка, в разработку монтажных теорий и новой визуальности. Здесь вновь следует упомянуть Дз. Вертова — режиссера-новатора, стоявшего у истоков советской анимации. Именно в его «Кино-правде» в 1923 году появились первые анимационные сюжеты, снятые по его заданию А. Бушкиным, И. Беляковым и А. Ивановым и представляющие скорее жанр политического и, отчасти, рекламного плаката. Речь о заключительных кадрах фильма «Советские игрушки», своеобразной анимационной рекламе отдела Дз. Вертова, входившего в состав фабрики «Совкино»<sup>5</sup>. В рамках разработки теории «киноглаза», где монтажу отводилось главное место как композиционному принципу и приему воплощения сюжета, Дз. Вертов обращается и к кинорекламе, разрабатывая ее типологию. Он предложил выделять такие типы кинорекламы, как «реклама-трюк», «реклама-шарж», «реклама-экспромт», «комическая реклама», «реклама-детектив». Рассматривая кинорекламу как эффективное средство воздействия на зрителя, Вертов писал: «Хорошая реклама — это такая реклама, которая выводит зрителя из состояния равнодушия и только в напряженном, беспокойном состоянии подносит ему рекламируемую вещь. Все может быть растрезвонено кинотрюком, расхохочено кинокомически, перестроено киношаржем, растрезвонено кинодетективом». При помощи монтажа, полагал Вертов, рекламному фильму можно придать различную эмоциональную окраску.

<sup>5</sup> В «Совкино» был создан отдел «Рекламкино», в основном он занимался выпуском печатных киноплакатов, но в 1920-е годы достаточно непродолжительное время отдел занимался выпуском и экранной кинорекламы. К фильмам снимались небольшие рекламные ролики. В их создании принимали участие и аниматоры. — *Прим. авт.*

Наряду с Дз. Вертовым нельзя не упомянуть Вл. Маяковского, оказавшего непосредственное влияние на советскую анимацию. Ее пионеры, такие как Ю. Меркулов, З. Комисаренко, сестры В. и З. Брумберги, А. Иванов, сотрудничали с Маяковским и помогали ему в выпуске плакатов для «Окон РОСТА». Маяковский проявлял неподдельный интерес к кино, снялся в ряде лент, писал сценарии для фильмов и киноплакатов, и утверждал, что для него кино — «почти мирозерцание»<sup>6</sup>. Он хотел перенести свои плакаты в пространство экрана, сделать их динамичными, доступными миллионам. Несколько из задуманных идей Маяковскому удалось воплотить в экранной форме. В 1923 году он вместе с А. Родченко создает серию рекламных плакатов, один из них, о продукции «Моссушно», был перенесен на экраны. Маяковский участвует в создании анимационных роликов для «Моссельпрома», где рекламировались дрожжи Трехгорного завода Моссельпрома<sup>7</sup>. При создании плакатов он пользовался фотомонтажом, считая его боевым оружием политического воздействия на массы.

Наряду с анимационными фильмами в жанре агитплаката, по сути политической рекламы, советские аниматоры в период 1925–1928 годов снимали фильмы-плакаты к театральным постановкам, выставкам и к кинофильмам. В 1925 году на студии «Межрабпом-Русь» Ю. Меркулов в организованной им мастерской создает рекламные анимационные плакаты к выпускаемым студией игровым лентам. Первый ролик был создан им к комедии Я. Протазанова «Закройщик из Торжка». Вслед за этим появились фильмы-плакаты к картинам «Кирпичики» Л. Оболенского, «Дины Дзadzу» Ю. Желябужского, «Девушка с коробкой» Б. Барнета, «Процесс о трех миллионах» Я. Протазанова. Эти малоформатные рекламные фильмы-плакаты были примитивны и наивны в плане выразительных средств. Их длина редко превышала 2–3 минуты, и создавались они как анонс новых игровых лент, чтобы привлечь внимание зрителей. В современном плане это были своеобразные трейлеры к фильмам, с той лишь разницей, что они не представляли собой ролик на основе «нарезки» из сцен и кадров уже снятого фильма. Группа Ю. Меркулова создавала шаржированные образы главных героев и с их помощью в предельно сжатой упрощенной форме рассказывала сюжет анонсируемой ленты.

Коммерческая реклама, вернее реклама товаров, выпускаемых госпредприятиями, в период НЭПа также появлялась на отечественных экранах, но она была малочисленной. Рекламные фильмы были экспериментом, где главный художественный принцип — монтаж, представляющий не только склейку кадров и рождение новых смыслов вследствие их соединения, но и вну-

<sup>6</sup> Маяковский В.В. Кино и кино // В.В. Маяковский. Театр и кино: в 2 т. Т. 2. Статьи, заметки, стенографические отчеты, письма. М.: Искусство, 1954. С. 426.

<sup>7</sup> Старых Н.В. предполагает, что основой для данного ролика мог стать плакат В. Маяковского и А. Родченко «Трехгорное пиво выгонит вон ханжу и самогон». См.: Старых Н.В. Торговая реклама эпохи развитого социализма // Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций. Сборник трудов кафедры рекламы и связей с общественностью. Вып. 9. М.: Факультет журналистики МГУ, 2014. С. 143–156.

трикадровый монтаж фотографий, надписей, рисунков. Фильмы-плакаты рекламного характера были наполнены экспрессивностью, художники использовали необычные ракурсы, резкую смену планов, разномасштабность, графическую полистилидность, совмещение разных точек, ритм фигур, соединение шрифтов, фотокадров и рисунков. Интересно отметить, что именно в области экранного плаката был востребован опыт европейского анимационного авангарда. Создателем рекламной анимации занимались Л. Райнигер, Б. Бартош, А. Алексеев, Р. Пфенингер, Дж. Пал и другие. Даже представители «чистого кино», выступавшие в своих манифестах против коммерческого кинематографа, которые не мыслили анимацию как средство развлечения, а видели в ней новое искусство, работали в жанре анимационной рекламы, то есть коммерческого плаката. Среди них В. Руттман, Г. Рихтер, О. Фишенгер, Лен Лай и Н. Мак-Ларен.

Развитие советской анимации 1920-х годов явилось следствием реализации идей русского (советского) авангардного искусства. Недаром многие из пионеров нашей анимации говорили, что ее рождение стало результатом поиска нового выразительного языка, новой формы изобразительного искусства. Они воспринимали ее как динамическую светопись или оживший лубок. Изобразительность лубочного типа характерна для советских анимационных фильмов-плакатов. Рекламные фильмы к театральным постановкам или кинолентам сохраняли стиль балаганной афиши, для которой характерно желание ошеломить, ошарашить прохожего, завлечь его на зрелище. Поэтому приемы эпатажа, реализуемые через коллажность, эксцентрику, монтаж аттракционов, буквальную визуализацию метафор, гэг, постоянно использовались советскими аниматорами в 1920-х годах. Порой это оборачивалось тем, что фильмы превращались в каталог визуальных трюков, утрачивая всякую содержательную составляющую. Вспоминая свою работу того периода, Н. Ходатаев говорил, что «художники стремились осуществить формулу: изобразительная природа экрана»<sup>8</sup>.

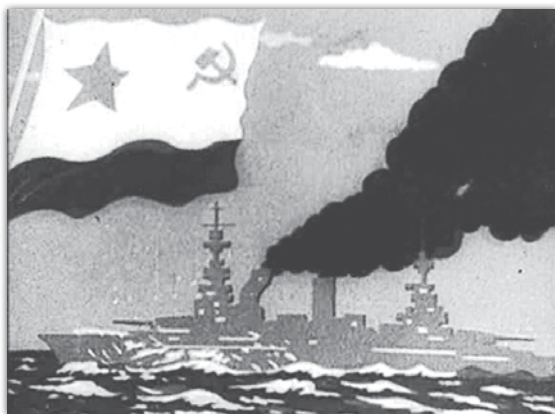
К концу 1920-х годов в советской анимации потребность в выпуске фильмов-плакатов рекламного и агитационно-пропагандистского типа отпала, и на несколько лет они исчезли с отечественного экрана. Однако сам жанр плаката продолжил развитие, хотя и не столь интенсивно. В 1930-е годы в отечественном кино основным направлением стали просветительно-инструктивные, учебные и социальные фильмы-плакаты. На зарубежном же экране, в 1920–1940 годы, наоборот активно развивался жанр рекламного фильма, превратившись в самостоятельное направ-

<sup>8</sup> Ходатаев Н. Самый молодой раздел кино // Кино, № 19 (71), 22 апреля, 1935. С. 5.

ление в анимации. Для многих европейских анимационных отделений и студий выпуск кинорекламы был приоритетным.

### Обновление стратегии и приемов анимационного плаката во Второй мировой войне

Изменение настроений в мировой политике и ситуация в Европе, оказавшейся на грани новой войны, вновь актуализировали интерес аниматоров к жанрам политического, исторического и пропагандистского плаката. В 1939-м году на советские экраны выходят два фильма-плаката Д. Бабиченко «Победный маршрут»



«Боевые страницы»,  
1939. Д. Бабиченко

«Как Вася Теркин  
призываться шел»,  
1941. В. Сьюкин,  
П. Шмидт



(о борьбе советского народа за укрепление могущества своей Родины, за выполнение пятилетних планов) и фильм «Боевые страницы» (об отдельных эпизодах гражданской войны). Эти ленты стали образцами жанра политического плаката нового периода.

Буквально в первые месяцы ВОВ на экраны выходит сразу несколько патриотических фильмов-плакатов («Били, бьем и будем бить», «Не топтать фашистскому сапогу нашей Родины», «Стервятники», «Бей врага на фронте и в тылу», «Бей фашистских пиратов»), появились и работы в жанре вербовочного плаката, например, «Как Вася Теркин призываться шел». По сравнению с ранее снятыми лентами в плакатах военного периода сменилась интонация — метафора и ирония были вытеснены гневным сарказмом.

Художники предпочитают гиперболу и гротеск, в образах отрицательных персонажей заостряется звероподобная сущность. Выразительная экспрессивность усиливается за счет сопоставительных контрастов между образами фашистских захватчиков и воинов Красной армии. Советские фильмы-плакаты носили лозунговый, патетичный характер. Это были

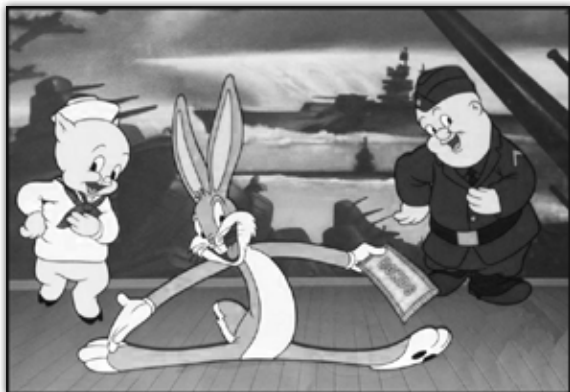
плакаты-обращения, плакаты-воззвания, призывы к незамедлительному действию, в них главенствовало побудительное начало. Отсюда экспрессивность композиции, контрастность при подаче образов. При этом в изобразительном решении не применялись коллажные приемы, характерные для фильмов-плакатов 1920-х годов. Вторым по значимости видом фильмов-плакатов были героические, создающие образ доблестного, отважного воина, воспевающие мужество. Фильмы-плакаты были насыщены демонстрацией героического сопротивления красноармейцев, показом сокрушительного отпора врагу, изображением близкой победы Красной армии. Были плакаты, создающие образ исполинского богатыря, защитника отечества, отбивающего фашистскую нечисть, вторгшуюся в Советскую страну. Содержание плакатов углублялось выстраиванием исторических параллелей. В отличие от печатных плакатов, где знаковым персонажем был женский образ — Родина-мать, или женщина, заменившая на предприятии ушедших на фронт мужчин, в фильмах-плакатах женский образ отсутствовал. Еще одним видом анимационного плаката, получившим распространение в военный период, стал сатирический плакат, в котором высмеивался уничижительный образ врага. И здесь гротесково-метафорический язык анимации оказался наиболее эффективно работающим на раскрытие темы.

В годы войны агитационные фильмы-плакаты снимались не только отечественными аниматорами, их выпуск был налажен в американской, британской, японской, китайской и даже греческой анимации. Различие между выпускаемой продукцией заключалось не столько в качестве снимаемых лент, сколько в характере подачи материала и формате фильмов.

«Run, Adolf, RUN»,  
1940. British Pathe



Американские фильмы-плакаты не содержали сцен прямого противодействия фашистским войскам. Считая главным врагом японцев, американцы выстраивали сюжеты фильмов на противодействии по отношению к ним. Но характер плакатов был лишен патетики и героизма. В них главенствовала комическая интонация, тяготение к типу сатирического плаката. Истинно плакатным характером с воззваниями и



«Багс Бани призывает покупать облигации военного займа», 1942. Б. Клэмпетт

побуждающим началом об- ладали фильмы, призываю- щие покупать облигации военного займа, собирать вторсырье, экономить мас- ло, бензин, бороться за про- изводительность труда и высокие урожаи, помочь фронту («Семь мудрых гно- мов», «Багс Бани призывает покупать облигации воен- ного займа», «Все вместе»). Выпускались и фильмы ре- крутской направленности как с призывом вступить в действую- щую армию, так и рекламирующие отдельные рода войск. Амери- канские фильмы-плакаты обращались к гражданам тех стран, на территории которых не велись боевые действия, и потому в них гораздо больше сцен мирной жизни, сцен, показывающих пре- стижность службы в вооруженных силах, чем сцен, демонстри- рующих непосредственное столкновение с противником.

В военный период выходили и учебные плакаты тактической и стратегической направленности, а также инструктивные пла- каты, создаваемые для обучения и по заказу вооруженных сил. Однако как только на фронтах наметился перелом, выпуск про- пагандистских и патриотических фильмов-плакатов стал сокра- щаться, и к концу войны они вовсе исчезли с экранов. Желание увидеть измененный мир потребовало от аниматоров сменить тематику фильмов-плакатов. ■

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Маяковский В.В. Кино и кино // В.В. Маяковский. Театр и кино: в 2 т. Т. 2. Статьи, заметки, стенографические отчеты, письма. — М.: Искусство, 1954. — С. 426.
2. Старых Н.В. Торговая реклама эпохи развитого социализма // Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций. Сборник трудов кафедры рекламы и связей с общественностью. Вып. 9. — М.: Факультет журналистики МГУ, 2014. — С. 143–156.
3. Ходатаев Н. Самый молодой раздел кино // Кино, № 19 (71), 22 апреля, 1935. — С. 5.

#### REFERENCES

1. Mayakovsky V.V. Kino i kino [ Film and Film ] // V.V. Mayakovsky. Teatr I Kino: v 2 T. T. 2. Stati, zametki, stenograficheskie otchety, pisma. — M.: Iskustvo, 1954. — P. 426.
2. Starlyh N.V. Torgovaya reklama epochi razvitogo sotsializma [ Developed socialism epoch's trading advertizing ] // Svyazy s obschestvenostyu I reklama v sisteme kommunikatsiy. Sbornik trudov kafedry reklamy i svyazey s obschestvenostyu. Vyp. 9. — M.: Fakultet zhurnalistiky MGU, 2014. — P. 143–156.
3. Hodotaev N. Samyy molodoy razdel kino [The youngest section of the cinema] // Rino, № 19 (71), 22 aprelya, 1935. — P. 5.

# Development of the Animated Poster in the First Half of the XX century

**Natalia G. Krivulya**

*PhD in Art, Professor*

UDC 778.5.05

**ABSTRACT:** The genre of animated posters emerged at the dawn of animation. In 1899, A. Cooper an English director created one of the first movie-posters in the history of world animation. The need for movie-posters with propaganda characteristics arose during the period of the WW1. During that time, the genre of the animated poster had been developed and had even become a stimulus to the development of the animation and film industry. It had achieved its greatest success in the UK due to the advanced level of printed graphics, as well as the fact that the British pioneered the development of systematic promotion approaches. German animators also worked in the genre of animated posters, but they filmed mostly instructional movies which presented technical or military information in a clear and simple form. By the end of the WW1 the structure of movie posters had evolved from transparent to narrative. During the war the genre of the animated poster was not developed in Russia. After the war, propaganda film-posters disappeared from the screens. Their place was taken by mostly political, educational and promotional posters.

The time of experimentation with figurative language, technology, and structure of the animated poster was in 1920–1930s. Themes, targets and the form of presentation had changed, but the function remained the same — informational and visual propaganda.

As the commercial poster had developed predominantly in European and American animation, the release of political posters initiated the development of Soviet animation. Sentiment changes in global politics and the situation in Europe during the late 1930s which evolved into the WW2, once again stimulated the entertainers interest for the genres of political-propaganda, patriotic, and instructive posters. During the war the production of animated posters formed a considerable portion of all the animation filmed in Soviet as well as American studios. With the cessation of hostilities films in the poster animation genre almost disappeared from the screens.

**KEY WORDS:** political animated poster, propaganda animated poster, animated advertising, social animated poster, history of animation