

Крайняя правая часть (греческий крест) отрицает всякую цветущую жизнь, отрицает мужское начало, а раз так, то и женское. Высших ценностей нет – нет подвига, но нет и низших, потому что нет истины. Нет ни эволюции, ни инволюции духа – есть одна сплошная энтропия в которой исчезло Добро и Зло.

Концептуально кратко смысл черного триптиха мы можем выразить так: реального материального мира нет, Божественного Космоса нет, Священной Истины и Жизни нет. У созданной К. Малевича модели мироздания и бытия нет ни мироздания ни бытия, эта модель лишена Лица, лица и личины – нет ни эйдоса, ни имени. Ноль форм. Ноль смыслов. Ноль жизни.

«Черный квадрат», «Черный круг», «Черный крест» – апология Великого Ничто. Но К. Малевич своим триптихом лишь указывает на Ничто, ибо «... как только мы помыслим ничто, так ничто превратится в нечто» (античная сентенция). Как религиозно-философское понятие Ничто известно издревле: «... все сотворил Бог из ничего» (2 Мак. 7.28). В библейской традиции в центре физического и метафизического мира находится Бог-Творец. Он источник жизни трансцендентная первопричина всего сущего. К. Малевич переворачивает эту систему и в центр ставит тотальное Ничто причем идею Бога-Творца исключает из мировоззренческой системы. Отмеченный нами религиозно-мистический аспект скрывает самый глубинный слой отрицания – отрицание христианского символа Святой Троицы во всей его полноте и не постижимой сложности.

Это непрерывное и всеобъемлющее «не» стало источником различных форм нигилизма: биологического, социального, культурного, и т. д.; отчеканилось в авангардистских декларациях и манифестах; определило поведенческий стереотип революционера вообще и революционера в искусстве в частности.

Заключение. Великое Ничто К. Малевича – типичная антисистема. Основное свойство всякой антисистемы – аннигиляция попадающих в поле ее тяготения смыслов, а в месте со смыслами антисистема уничтожает их носителей и умирает, оставляя после себя лишь пустоту.

Великое Ничто в трактовке К. Малевича содержит антихристианскую эсхатологическую символику, указывает на конечную точку той глобальной линии исторического бытия, что ведет ко всеобщему уничтожению духа и материи, человека и окружающий его реальности. Это призыв к абсолютной энтропии, это лестница с односторонним движением только в низ, в бездну пустоты. К. Малевич эстетически оформил эту тенденцию, тем самым придал ей привлекательность, особую притягательность для незрелых или извращенных умов и каменных бесчувственных сердец.

«Черный квадрат», «Черный круг», «Черный крест» – полная «победа над Солнцем», это одна из форм религиозного поклонения Великому Ничто – т.е. пустоте. В этой религиозности проявилось главное свойство натуры К. Малевича: все к чему прикасались его ум, чувство и рука приобретало свою меру пустоты. Нужно отдать должное радикальной деятельности К. Малевича, ибо в ней выявлена и определена по вектору целеполагания главная линия мирового авангарда – абсолютная дегуманизация сознания и бытия; аккумулирован колоссальный отрицательный опыт далекого прошлого и революционного настоящего, а также проектная футурология новых разрушительных форм и смыслов. В этом контексте К. Малевич одна из ключевых фигур мирового авангарда.

1. Эфрос А., Малевич К. (Ретроспективная выставка). Художественная жизнь, 1920. – № 3 Март-апрель. – С. 39–40.

ГЕРОИЧЕСКИЙ ГРАФИЧЕСКИЙ СТИЛЬ В СЕРЕДИНЕ XX ВЕКА

П.А. Пиловец

Минск, БГАИ, СООО «Геймстрим»

Одной из актуальных проблем истории и теории дизайна является выявление влияния исторического наследия на современное его развитие. В середине XX века наибольший интерес представляет развитие героического графического стиля в различных странах мира, особенно в европейском и американском дизайне.

Цель исследования – выявить предпосылки возникновения и развития героического графического стиля в середине XX века.

Материал и методы. Основными материалами исследования стали издания фонда изобразительных документов национальной библиотеки Беларуси (коллекции плакатов советского времени, фотоархивы агитационных плакатов СССР и др.), материалы экспозиций музеев мира (галереи картин художников разных стран). При проведении исследования применены исторический и логический методы исследования, позволившие проследить закономерности исторического процесса возникновения, становления и противоречивость развития героического графического стиля дизайна в середине XX века.

Результаты и их обсуждение. Советские художники, с энтузиазмом взявшиеся за пропаганду идей революции, убежденные в способности авангарда выполнить задачу просвещения масс, верили, что передовым политическим идеям призвано соответствовать передовое искусство. И действительно, с 1918 по 1922 год смелые графические эксперименты советского дизайна широко эксплуатируются молодым советским правительством, однако по мере становления консервативного курса властей более консервативным становится и искусство, служащее на благо новой страны. С приходом к власти И.В. Сталина (1878–1953) востребованным становится реалистичное искусство. Высоко ценится сила художественного изображения как способа донесения информации. Агитационные плакаты становятся средством пропаганды и информации; рассказывают о пользе купания, о вреде пьянства и антисанитарии, объясняют, как обращаться с современной техникой. В 1932 г. коммунистическая партия запрещает деятельность всех независимых художественных и культурных организаций, членами которых были конструктивисты и супрематисты, и объявляет о создании централизованных творческих объединений: Союза писателей, Союза архитекторов, Союза композиторов и Союза художников. В 1934 г. Первый съезд советских писателей принимает доктрину социалистического реализма. Соцреализм отвергает формализм и модернистские проявления дизайна, видя в них буржуазное влияние. Абстрактные образы сменяются ликами вождей и рабочих, а смелая ассиметричная новая типографика заменяется сдержанной и традиционной. Наряду с реалистичной живописью право на жизнь сохраняется за фотомонтажом, чем многие художники, включая А.М. Родченко, пользуются [1].

Неприязнь к авангарду со стороны властей испытывает не только молодой СССР. В 1929 г. власти немецкой национал-социалистической партии для противодействия авангардному искусству основывают Боевой союз за немецкую культуру. Средства массовой информации в Германии к 1934 г. находятся полностью под контролем правительства. Министерство народного просвещения и пропаганды использует фильмы, книги и рекламу для пропаганды идей партии. После окончания Первой мировой войны художники-модернисты Германии придерживаются левых взглядов. В первые годы существования нацистская партия воспринимает принципы модернистской графики – простые и понятные сообщения, яркие художественные образы, однако со временем идеологи НСДАП обращаются к традиционному иллюстративному подходу. Последовательно запрещаются все нетрадиционные виды искусства. Запрещаются гротескные гарнитуры в пользу истинно немецкого шрифта – фразктуры (Fraktur). Начиная с середины 1930-х типографика регламентируется, рекомендуется использовать традиционные германские шрифты. Партийные идеологи выпускают специальный сборник рекомендаций по визуально-графическому оформлению партийных и правительственных организаций. В сборнике дается описание графической символики партии и Третьего рейха: флаг, герб, вымпелы, внешний вид зданий, форменная одежда, оружие и документация. По сути, создается прообраз руководства по использованию фирменного стиля (бренд-бук), содержащий концептуальную компоненту партии и принципы визуального оформления [5, 6].

Одновременно с регламентацией идеологически правильной символики начинается массовая травля всех нетрадиционных видов искусства. В 1937 г. в мюнхенском Доме немецкого искусства проходит выставка «Дегенеративное искусство», на которой выставляются прогрессивные произведения модернистского искусства. С этого времени официально властями подтверждается запрет любых нетрадиционных форм искусства в Германии. На смену абстрактным геометрическим композициям приходят идеализирующие иллюстрации. Плакаты используются как средство доказательства избранности власти и размещаются в государственных учреждениях и домах граждан. Модернистское искусство заменяется героическими образами сверхлюдей-арийцев или более реалистичными, но столь же величественными изображениями схожими с теми, что используются в СССР. Плакат становится пропагандистским инструментом. Один из мастеров агитплаката, художник Ханс Швайцер (Hans Herbert Schweitzer, 1901–1980), более известный как Мьельнир, получает должность уполномоченного по художественному оформлению. Во многом благодаря ему формируется образ нового стиля. Другой талант-

ливый художник и дизайнер Людвиг Хольвайн (Ludwig Hohlwein), виртуоз предметного плаката, становится пропагандистом нацистской партии. Например, плакат Хольвайна для спортивного события раскрывает образ немецкой женщины – атлетичной, энергичной, загорелой, чистой арийки, которая символизирует победу и жизненную силу [5,6].

В Италии для укрепления культа личности Б. Муссолини широко используется футуризм и ар-деко, в сравнении с которыми немецкие образы выглядят гораздо более суровыми и монументальными. В пропаганде нет места условностям и оговоркам, дающим пространство интерпретациям [4].

Героический реализм распространяется не только в странах с тоталитарной формой правления. Он используется во время Гражданской войны в Испании. Рекламные и журнальные иллюстраторы западных стран прибегают к героическому реализму как к проверенному временем средству улучшения имиджа товара или фирмы, особенно во время Второй мировой войны. Китайский вариант героического реализма также применяется для политических целей или коммерческой рекламы и транслирует информацию в прямолинейном ключе [2].

Вторая мировая война дает импульс развитию графического дизайна в тесной связи с политической пропагандой и в западных странах. Союзники по антигитлеровской коалиции применяют пропаганду для мобилизации национального духа, патриотизма и работы на благо фронта [3, 6].

Тем не менее, военная пропаганда США и Англии содержит черты модернизма, привнесенные европейскими художниками-эмигрантами, заложившими фундамент развития послевоенного дизайна [3,6]. В январе 1941 г. президент США Франклин Рузвельт (Franklin Delano Roosevelt, 1882–1978) формулирует видение послевоенного мира, который основывается на четырех свободах человека: свободе слова, свободе вероисповедания, свободе от нужды и свободе от страха. Американский дизайнер Норман Роквелл (Norman Percevel Rockwell, 1894–1978) использует эти идеи как основы графических работ. Макеты плакатов содержат отдельные приемы модернистской графики: перспектива искажена, чтобы было доступно больше пространства, нет лишних деталей, которые отвлекают от сообщения [3,6]. В плакатах Дж. Говарда Миллера (J. Howard Miller, 1918–2004) пропагандируется ценность труда простых рабочих военных заводов. Один из самых знаковых плакатов Миллера – We Can Do It! («Мы можем сделать это!», 1943): красный, белый и синий цвета униформы девушки создают патриотическое настроение. Фотография «Водружение флага над Иводзимой» (Raising the Flag on Iwo Jima), сделанная Джо Розенталем (Joseph John Rosenthal, 1911–2006), быстро превращается в символ совместной работы на пути к победе и становится плакатом [3,6].

Заключение. Таким образом, в середине XX века в различных странах мира основным официально поддерживаемым направлением в графическом дизайне стал так называемый «героический реализм» широко использовавшийся в графической агитации, политической пропаганде или коммерческой рекламе.

1. Корецкий, В. Б. Товарищ плакат: опыт, размышления / В. Б. Корецкий. – М. : Плакат, 1978. – 111 с. Koretski, Victor Borisovich. Comrade Roster. Moscow, 1978.
2. Хеллер, С. Эволюция графических стилей [Изоматериал]: от викторианской эпохи до нового века / С. Хеллер, С. Чваст ; пер. с англ. И. Форонова. – М. : Изд-во Студии А. Лебедева, 2016. – 316 с. : ил., цв. ил.
3. Bird, W. L. Design for victory: World War II poster on the American home front / W. L. Bird, H. R. Rubenstein. – New York : Princeton Architectural Press, 1998. – 120 p.
4. Hultén, P. Futurismo e Futurismi : Palazzo Grassi, Venice = Futurism and Futurisms / P. Hultén. – New York : Abbeville, 1986. – 639 p.
5. Luckert, S. State of deception: the power of nazi propaganda / S. Luckert, S. D. Bachrach. – Washington : U. S. Holocaust Memorial Museum, 2009. – 183 p.
6. Rhodes, A. Propaganda: the art of persuasion in WWII / A. Rhodes. – New York : Chelsea House Publ., 1976. – 319 p.

ФИЛИАЛ КАФЕДРЫ В СИСТЕМЕ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТА

*Д.С. Сенько
Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова*

Воспитание профессиональных кадров невозможно без тесного сотрудничества с учреждениями образования, являющимися заказчиками данных специалистов. Одним из направлений интеграции науки, образования и производства является деятельность филиала кафедры.