

ГЕНЕЗИС ФОРМ ВЫРАЖЕНИЯ КОМИЧЕСКОГО В РУССКОМ ЛУБКЕ И ЭКСТРАПОЛЯЦИЯ ЕГО СТИЛИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ В ЭЛЕМЕНТЫ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА XX-XXI ВЕКА

Статья повествует о том, как зарождалось и развивалось одно из первых стилевых направлений в отечественной изобразительной культуре – русский лубок. Особый акцент ставится на применение форм комического в лубочной картинке, в качестве основного стилиобразующего приема. Также прослеживается формирование и экстраполяция его стилистических особенностей в элементы графического дизайна XX-XXI века.

Ключевые слова: комическое в графике, лубок, народное искусство, стилевое направление, дизайн.

Исследование форм выражения комического в русской изобразительной культуре в настоящий момент является одним из актуальных направлений. Говоря о культуре смеха эпохи постмодерна, о наиболее распространенных и востребованных графических формах комического в современной дизайн-индустрии, невозможно обойти стороной возникновение одного из первых графических стилей русского народного искусства. Таковым можно считать лубок. Привезенный Петром в конце XVII-го века из Европы, лубок получил массовое распространение и быстро приобрел уникальные национальные стилистические особенности. Одной из основных характерных черт отечественного варианта русской лубочной картинки была комичность образов и сюжетов, изображаемых народными умельцами. Именно эта особенность стиля сделала его востребованным в период появления на Руси, и не снизила актуальности применения основных его стилистических особенностей при проектировании современной графической дизайнерской продукции.

Анализируя исторические документы, мы видим, что лубочные картинки не являются сугубо русским явлением. Гораздо раньше они появились в Китае, Японии, Турции, Индии. Первоначально они выполнялись от руки, но с VIII века гравировались на деревянных досках. Они отличались красочностью, броскостью. «Европейский лубок известен с XV века. Основными способами производства картинок в странах Европы были ксилография или гравюра на меди (с XVII века) и литография (XIX век). Появление лубков в странах Европы было связано с производством бумажных иконок, распространявшихся на ярмарках и в местах паломничества. Ранние европейские лубки имели

исключительно религиозное содержание» [1]. Такая специфика зарубежного лубка обуславливает сдержанность проявления форм комического, поскольку в основе христианства лежит проживание человека через страдание.

В России лубок получил широчайшее распространение: это были иконки и изображения царей, рекламные плакаты и листовки, вывески и газетные иллюстрации. Лубочная картинка нашла применение во многих сферах деятельности русского народа XVII века. Исходя из этого, можно сделать вывод, что данная графическая форма стала первой и единой стилевой и художественной формой подачи изображения.

Первые российские лубки печатались в начале XVII века в типографии Киево-Печерской лавры. Самым ранним лубочным изображением Московских мастеров считается икона «Успение Богородицы» 1614–1624 годов. Поэтому основным жанром лубочной картинки начала XVII века был религиозный. Широкое распространение печатных листов началось с 1635 года. Связано это с тем, что несколько таких листов были куплены для царевича Алексея Михайловича в Овощном ряду на Красной площади. С того времени пошла мода на лубок, и примерно к 1660-м годам эти картинки вошли в обиход низших слоев горожан. Дешевые и доступные варианты икон быстро нашли применение в качестве украшения интерьеров изб. Но характер изображений печатных листов и способ их распространения был массовым, народным, что в свою очередь негативно отразилось на качестве изображаемых ликов святых и библейских сюжетов, требующих следования церковным канонам.

«Бродят в толпе офени с лубочными картинками на злободневные темы: грехопадение Адама, загробная жизнь в раю, а также в аду,

среди зеленых и красных чертей с длинными вилами, с рогами на макушках и с хохолком на кончиках хвостов. «Кому семь смертных грехов? Кому будущее на том свете?» – весело взывает на ходу офеня, держа на уровне головы свои лубочные картинки с зелеными и красными чертями» [2, с. 277] Таким образом, описывает распространение лубочных икон русский писатель Н.Д. Телешов в своих «записках». Отсюда видно, что такого рода изображения носили «ширпотребный» характер, что было несовместимо с отношением православного человека к ликам святых.

Значительно повлиял на снижение качества «лубочной иконы» раскол церкви, вызванный реформой 1653 года, в результате которого православные христиане поделились на старообрядцев и никониан. Каждая из сторон стала активно печатать свои лубки и продавать их у Спасских ворот и в Овощном ряду московского торгового. Это привело к тому, что в 1674 году патриарх Иоаким запретил печать и распространение ликов святых на бумажных листах полужив конец «лубочной иконе».

К этому времени подошел следующий этап развития лубочной картинки – это образование печатных мастерских. Производство лубка приобретает новый профессиональный характер. Одной из первых была основана «Печатная слобода» на углу Сретенки и Рождественского бульвара, где жили не только печатники, но и резчики лубочных картинок. Количество мест расселения мастеров и печати лубочных листов увеличивалось. Популярность этого ремесла дошла до нашего времени в названии одной из центральной столичной улицы – Лубянке и соседней с ней площадью. Открытие печатных мастерских поспособствовало улучшению качества русского лубка, так как подход к ее изготовлению был уже более профессиональным. «Среди художников, трудившихся над изготовлением гравировальных основ для этих лубков, были знаменитые мастера киевско-львовской типографской школы XVII века – Памва Берында, Леонтий Земка, Василий Корень, иеромонах Илия. Печатные оттиски их произведений раскрашивались от руки в четыре цвета: красный, лиловый, желтый, зеленый. Тематически все лубки, созданные ими, были религиозного содержания, однако, библейские герои нередко изображались на них в русской народ-

ной одежде (как пахущий землю Каин на лубке Василия Кореня)» [1].

Однако, не только библейские сюжеты выходили из под рук резчиков лубочных картинок. В конце XVII века начали печатать иллюстрации к русским сказкам и былинам, и это направление сюжетной линии лубка является наиболее интересным с точки зрения основной задачи нашего исследования, так как именно они содержали проявления графических форм комического в первой профессиональной «дизайнерской» отечественной продукции. Признаки дизайнера в графической продукции очевидны, так как лубочная картинка уже выглядит как грамотно закомпонованная работа, содержащая текстовый блок и стилизованное изображение персонажей в среде с соблюдением основных и второстепенных элементов. Цвет, рисунок и подпись – три основных компонента, используемых в русском лубке, служащих для того, чтобы максимально раскрыть содержание печатного листа и быстро донести смысл до реципиента. Лубочные картинки конца XVII – начала XVIII веков отличались монументальностью изобразительного сюжета, декоративностью, незамысловатостью и минимальным включением текста. Эту особенность подчеркивает в своих статьях известный советский культуролог литературовед и семиотик Ю.М. Лотман: «Словесный текст и изображение соотнесены в лубке не как книжная иллюстрация и подпись, а как тема и ее развертывание: подпись как бы разыгрывает рисунок, заставляя воспринимать его не статически, а как действие» [3, с. 327].

В определенной степени комично художники изображали сцены из повседневной жизни русского народа, тем самым визуализируя ритуалы семейного цикла, сценарии народных гуляний, элементы быта и род занятий крестьян и ремесленников.

Особым образом в лубочной картинке выделялась тема волшебного-героического характера русского народа, прославляющая подвиги богатырей, излюбленных героев сказок и былин. «И хотя герои на этих картинках были наряжены в немецкие кафтаны и латы французских рыцарей, а действие разворачивалось на фоне экзотических восточных замков, по существу, художник изображал здесь «славных, сильных, храбрых» русских витязей – народных заступников, способных во имя всеобщего

блага сокрушить любого врага – будь то чудиче с осьмью головами или Соловей-Разбойник» [4, с. 6].

Помимо вымышленных сказочных героев жанровая персонализация лубочной картинки XVII века включает в себя и реальных людей, которые, несмотря на гнет и ограничения со стороны церкви и государства, вели себя неподобающим образом, тем самым, с одной стороны, развлекая придворных персон и простой народ, с другой стороны, критикуя сложившийся общественный строй. Такими народными героями были шуты и юродивые.

Смех скоморошеский, как и смех юродивого, носил насмешливый характер. В какой-то степени отечественные персонажи были похожи на европейских шутов: и те, и другие, ссылаясь либо на умопомешательство, либо на «право на смех», открыто распространяли истину, говорили правду в глаза, выступая на общественных праздниках и светских мероприятиях. Сатирой и сарказмом были наполнены действия русских «шутов», обнажавших и высмеивающих несовершенство русского государства и чрезмерный гнет отечественного православия. Вследствие этого они неоднократно подвергались ограничениям церковной цензуры. К концу XVII столетия церковь практически уничтожает основные формы неподцензурной культуры. Устоявшийся смеховой мир Древней Руси уходит в прошлое – языческий смех потерпел еще одно поражение перед церковной моралью.

В связи с жесткостью со стороны церкви и государства, образы шута и юродивого встречаются в лубках того времени, но тот сатирический характер, который они несут в реальной жизни, в графике не показывается. Тем не менее, образ шута остается достаточно популярным персонажем и находит себе применение с развитием сатиры в XVIII веке. Одна из самых известных работ «Шут Фарнос на свинье» изображает весьма нелепо одетого «детину». Через образ этого персонажа показано насколько безвкусно и глупо выглядят разодетые дворяне и бояре, в сравнении с простотой внешнего вида крестьян и малообеспеченных горожан.

Следующим важным этапом в периодике развития лубочной картинкой стал XVIII век, для России – это время великих перемен. Среди самых значимых исторических событий можно выделить, прежде всего, в 1721 году провозгла-

шение Петра I императором. Он стал первым русским царем, совершившим длительное путешествие в страны Западной Европы. По возвращении в Россию в 1698 году Петр развернул масштабные реформы государственного управления и общественного уклада. Также одним из главных достижений Петра I стало значительное расширение территорий России. Все эти процессы знаменовали глубочайшие перемены в жизни страны. «Становлению Российской империи способствовали глубокие сдвиги в экономике и политике; все это сопровождалось изменениями в мировоззрении и психологии людей и, разумеется, влекло за собой социальные и культурно-бытовые преобразования» [5, с. 5].

Первый русский император оказал большое влияние на развитие русского лубка. Началось это с основания им в 1711 году специальной гравировальной палаты, где он собрал лучших российских художников, прошедших обучение у западных мастеров. Из Европы к нам пришел новый способ изготовления лубочных картинок. С 1724 года по указу Петра I в Петербурге лубки печатались только с медных пластин методом ксилографии. В гравировальных палатах стали печатать изображения, повествующие о победных баталиях русских войск, портреты персон царского двора. В связи с этим Петр издал указ, предписывающий наблюдать за изготовлением портретов царственных особ, с требованием не выпускать лубок из-под государственного контроля.

Но государственный контроль, как и рост влияния северной столицы, вызывал определенные недовольства со стороны прежней власти. Петровские реформы вели к развитию и улучшению лубочного промысла в отечестве. В этот же период в России стала зарождаться первая социальная и политическая сатира, которая проявлялась через тиражную художественную продукцию – через лубок. В Москве лубочные картинки по-прежнему печатали с деревянных досок, изделия продавались уже не только на Спасском мосту, но и во всех крупных рядах бывшей столицы, распространялись по многим провинциальным городам. Таким образом, лубок приобрел еще более массовый и народный характер.

Главное различие между петербургскими и московскими печатными листами было не только в технике их изготовления, но и в сюжетной

линии изображаемых сцен и панорам. Петербургские – отличались официальным стилем, строгостью и подробностью изображения. Московские же картинки были насмешливыми, комичными и порой не очень пристойными. На них изображали приключения причудливых народных персонажей: Савоськи и Парамошки, Фомы и Еремы, любимые празднества и забавы: «Медведь с козю», «Удалые молодцы, славные борцы». Такие картинки служили, в основном, для развлечений зрителей.

После лишения Москвы титула столицы, в 1712 году, в ней стали активно печатать и распространять антиправительственные лубки. Так, сначала появились на свет большие изображения нахального кота с широкими усами, который по внешнему облику и титулу был очень похож на Петра I, потом различные виды чухонской бабы-яги – неприкрытый намек на уроженку Лифляндии (нынешние Северная Латвия и Южная Эстония) Екатерину I, жену Петра. И, наконец, большой, оттиснутый с двух досок лубок «Как мыши кота хоронили» довольно точно воспроизводил ритуал погребения царя-реформатора. Правда, не дремали и сторонники Петра. В той же Москве появился веселый лубок о том, как цирюльник по велению царя отстригает бороду боярину. В лубке «Шемякин суд» народ критикует судебную практику и волокиту, так и не устранившую после введения Соборного Уложения в 1649 году. Можно смело предполагать, что с этого этапа развития русского государства лубок положил начало российской политической карикатуре и изобразительной сатире.

«Главное орудие в лубочных сатирических листах, так же как и в устной сатирической сказке, — это смех, но в устной сказке он вызван самой фабулой, нелепостью ситуаций, в которую попадает персонаж, или комическим диалогом и остроумной концовкой; кроме того, сказитель — это почти всегда и актер и режиссер одновременно: его жесты, мимика, остроумная реплика «от себя» усугубляют комизм повествования» [1]. Авторы сатирических лубков, высмеивают то или иное явление, по цензурным причинам скрывая истинный смысл, заложенный в рисунке. Ссылка на реальные персонажи происходит в основном через внешний облик персонажей. Именно поэтому такого рода иллюстрации отличали нарочитая уродливость, доведенная до гротеска.

В XVIII веке значительно расширился ассортимент печатной продукции, выпускаемой петербургскими мастерскими. В виде оттисков издавались карты, календари, книги. Очень популярны были юмористические и сатирические листы московского производства к сказкам и былинам. Многочисленные метафорические образы и гротескные преувеличения встречаются в русской сказке XVIII века. Здесь и «Крестьянская девица Марфа Кирилловна, пробывшая под снегом 33 года и оставшаяся невредимой», и «Несгораемый человек». Богатство фантазии и прекрасное чувство юмора русского человека наблюдается в лубках, иллюстрирующих, как старики несут и бросают старух в специальный котел, для того, чтоб те выскочили оттуда молодыми. «Известны лубочные «перевертыши» – бык, ставший человеком и подвесивший мясника за ногу на крюк, и лошадь, погоняющая всадника. Среди «перевертышей» на гендерную тему – одинокие женщины, разыскивающие на деревьях «ничейных» мужчин, неведомо как там оказавшихся; силачки, отнимающие у мужиков штаны, дерущиеся друг с другом за кавалеров, так никому и не достигающих» [4, с. 8]. Наделяя одни объекты характерными свойствами других, как правило, поллярных им в быту, русский человек поднимал актуальные на тот момент социальные проблемы. Метафоричность образов и действий усиливали комичность изображения, тем самым высмеивая пороки общества.

В это же время лубочная картинка активно проявляется в иллюстрировании газет и листовок с новостями. «В народном сознании XVIII века — первой половины XIX века «новость» — всегда сообщение о событии аномальном и странном. Носитель фольклорного мышления если и читает газету, то лишь в поисках «происшествий» и «странных» событий» [3]. Характер иллюстраций к таким новостям требовал определенной формы комического. Комизм через гротеск проявляется в известиях о том, как в Гишпании (Испания) нашли странное существо с когтистыми лапами, змеиным хвостом и человеческим бородатым лицом или же «Чудо морское и чудо лесное», опубликованные в газете «Санкт-петербургские ведомости». Удивляет и веселит русский народ лист с изображением Славного Обьеды и веселого Подпивалы. Подобного рода рисунки критикуют пороки

общества, олицетворяя и гипертрофируя их в персонажах, имеющих реальные сходства с обычными людьми. Нарядные и нравоучительные картинки высмеивают и осуждают разгул, пьянство, супружескую неверность.

Нельзя оставить без внимания еще одно направление развития лубочной картинки, получившее активное развитие во время правления Петра I – это ярмарки и карнавалы. Эти виды торгово-развлекательных мероприятий также привнес из западной в русскую культуру первый российский император. Массовые торгово-увеселительные мероприятия к тому времени уже давно являлись неотъемлемой частью европейской культуры. Развитие промышленности, рост городов привели к оживлению торговли внутри страны, быстрому распространению и закреплению ярмарки в качестве одного из основных элементов праздничной культуры. Уже к концу 1830-х годов в России насчитывалось более 1700 ярмарок. Это привело к формированию единого общественного рынка и, как следствие, к расширению ассортимента продукции и размеров торговых площадей, что вызвало возникновение естественной конкуренции между купцами и стремление выделить свою продукцию в числе прочих. Помимо всевозможных вербальных методов привлечения внимания покупателя активно начали развиваться визуальные элементы рекламной продукции, одним из основных компонентов которых стал лубок.

«Базарные темы нашли свое отражение в ярмарочном фольклоре. Гирлянды ярких лубочных картинок с броскими рекламными слоганами – надписями вывешивались на обозрение и продажу» [7, с. 31]. Во время проведения ярмарки графическая печатная продукция находила широкое применение в оформлении всех видов развлечений. Взгляд приковывали яркое колористическое решение, четкость и простота изображения, выделение основного объекта четким контуром и грамотное расположение текстового блока, уравновешенная и простая композиция – все это дает возможность сделать рекламу заметной, видной издали и снизу. Праздничное настроение создавалось посредством применения форм комического. Большая часть изображений и текстов рекламных листовок и афиш содержали юмор – добрую форму комического, не содержащую какую-либо критику или унижение, что в значимой степени повышало при-

влекательность живописной рекламы, привлекая в нее элементы игры, радости и развлечения. Лубочными картинками украшались стены балаганов и каруселей, качели ярко раскрашивались, обвешивались флажками, вывесками.

XVIII век внес много изменений в жизнь русского народа, что в свою очередь повлияло на форму подачи лубочной картинки. Историки и культурологи не без основания называют его «играющим веком». «Действительно, игровая «стихия» захватила многие стороны общественной жизни и быта, сама культура носила отчасти игровой характер. Даже успехи естественных наук доходили до горожан в зрелищно-игровой форме – механизированные куклы, различные автоматы, заводные диковинки вроде музыкальных шкатулок, табакерок или часов, где через определенные промежутки времени что-то звучало, открывалось, двигалось, это и разного рода панорамы, основанные на законах оптики, и пр.» [6, с. 8]. В одном из таких изобретений вновь нашел широкое применение русский лубок. Таковым стал раек. Райками называли маленькие переносные панорамы с лубочными картинками.

В райке, в основном, использовались картинки без текста, так как сюжетную линию развертывал зрителям хозяин раешника. Часто это были панорамы города или иллюстрации простого быта и праздничных развлечений русского народа. Поскольку русская ярмарочная культура во многом следовала европейским традициям, то я раек имел схожий с зарубежным принцип демонстрации иллюстративного ряда. Как предполагает А.Ф. Некрылова «...он мог быть заимствован от больших панорам, которые иностранные гастролеры привозили в начале XIX века на крупные русские ярмарки» [5, с. 88]. Особой популярностью пользовались либо удивительные небылицы, вроде тех, что печатались ранее в новостях, либо веселящие народ истории. И в том, и в другом варианте первостепенным являлось качество комического. Чем больше юмора в графике лубочных картинок, и чем задорнее и веселее зазывал народ и комментировал свой показ хозяин райка, тем больше вокруг себя собирал он посетителей ярмарки, желающих либо скорей заглянуть внутрь раешника, либо выслушать приукрашенные рассказы тех, кто уже наслаждался зрелищем.

К слову о приукрашивании, или, вернее, о гиперболизации изложения информации, сле-

дует сказать, что это одна из характерных народных черт как вербальной, так и визуальной рекламы. Особо ярко этот прием был выражен в балагане. «Добропорядочный образ заведения являлся залогом высокой прибыли. Созданием балаганной рекламы и паблисити занимались рыночные зазывалы, клоуны, акробаты» [7, с. 35]. Соответственно, эти персонажи часто появлялись на изобразительных листах рекламного характера. Появление и активное развитие балаганов повлекло за собой использование таких вариантов графической продукции, как театральная афиша и рекламная листовка, содержащие, как правило, краткую программу представления. В той же технике народного лубка, с тем же уровнем юмора выпускалась эта сопроводительная печатная продукция в Петербурге и в Москве в конце XVIII–начале XIX веков.

В это же время появились новые способы печати лубочных листов. «На рубеже же XVIII–XIX веков в производстве лубочных картинок начался переход от ксилографии к металло– или литографии (печати с камня)» [1]. Благодаря тому, что не только гравировка, но и в последствии раскраска изображения производилась типографским способом, в лубочной картинке возникло декоративное единство композиции и колористического наполнения авторского произведения. Новая техника изготовления печатного лубка во многом улучшила его качественные показатели, а следовательно, и художественную выразительность.

В XIX столетии лубок еще в большей степени утвердился в качестве народной патриотической печатной продукции. Так, например, во время Отечественной войны 1812 года было издано большое количество лубков, высмеивающих врага и восхваляющих доблесть и храбрость царской армии. Также, можно смело утверждать, что в начале XIX века лубок утвердился как стиль в искусстве, так как в это время профессиональные художники, такие как И.И. Теребенев, А.Г. Венецианов, И.А. Иванов, начали печатать авторские интерпретации народных лубков. В своих произведениях они также изображали самоотверженных русских воинов, крестьян-партизан, побеждающих французских гренадеров. Таким образом, авторские произведения «под лубок» стали сосуществовать с народными лубочными картинками.

Помимо народно-патриотических лубочных листов, призванных восхвалять силу и могущество российской империи перед иностранными захватчиками, не потеряла былой актуальности и лубочная сатира. Все больше критика была направлена в адрес богатых, жадных, тщеславных людей. Недовольство социальным неравенством русский народ выражал в графике таких произведений, как «Франт и продажная франтиха», «Сон богача». Эти процессы привлекли внимание со стороны государства и привели к ужесточению цензуры со стороны церкви. Государство брало под свой контроль крупные печатные мастерские и тщетно пыталось прекратить производство печатных листов. В связи с тем, что запрет печати лубков не дал своих результатов, было принято вновь печатать лубки на церковные темы, но по единой утвержденной духовенством основе, и бесплатно раздавать среди народа.

Хорошую коммерческую выгоду для печатных мастерских приносило переиздание русских сказок. Лубки теперь печатались методом литографии, что в значительной степени удешевило их себестоимость и ускорило процесс производства. «Обильный поток лубочных изданий сказок, особенно много переиздававшихся в середине XIX века, не был однороден. Коммерческие интересы издателей пагубно влияли и на содержание и на качество самих иллюстраций. В угоду нетребовательному читателю самобытный и живой слог народной сказки иногда подменялся «чувствительно-галантерейным» изложением» [4, с. 9]. Вместе со смысловым содержанием текста теряли свои художественно-эстетические качества иллюстрации подобного рода произведений. Наивность и искренность примитивного лубка вытеснялась конъюнктурными картинками низкого качества. Такими же «машинными» становились и графические формы проявления комического в лубочных картинках. Появление подобной «литературы» резко снизило популярность лубочных изданий.

Таким образом, только индивидуальный (авторский) подход и народная специфика в изготовлении лубочных листов давали творческое своеобразие и уникальность произведениям русских мастеров. «Машинная» техника изготовления печатных листов вносила изменения, лишаящие народную картинку основных принципов организации композиции и каче-

ства графики, что давало определенные искажения в передаваемый ими смысл. В XIX веке лубочное искусство, несущее в себе визуализацию народной жизни через образы национальных героев, тексты сказок и формы комического, становилось ширпотребным.

XIX век можно считать кризисной точкой русского лубка. Исторические факты свидетельствуют о том, что начиная с 1918 года все печатное дело стало государственным, в свою очередь это сильно повысило уровень контроля выпускаемой печатной продукции, и лубочные листы, как самостоятельные печатные произведения, прекратили свое существование. Но как вид графической подачи и организации композиционного пространства произведений графического дизайна этот неповторимый феномен произвел множество отголосков в будущем.

Первыми, кто обратился к русскому лубку в XX веке, были небезызвестные футуристы, конструктивисты и авангардисты. Лубочные картинки с легкостью трансформировались, переходили из одного произведения в другое, меняя форму, но сохраняя специфику народной картинки. Их стилистическая особенность и символическая направленность привлекали многих русских и советских писателей, музыкантов и художников. «И.Е. Репин, указывая своим ученикам на народную сущность, заложенную в лубке, говорил: «Для тех, кто желает создать капитальное народное произведение, следует искать темы в лубочных созданиях и самого примитивного характера. Традиции и преемственность дают особую силу новым произведениям. С самого пробуждения художественной способности народ без ошибки бросается на самое интересное, универсальное» [4, с. 6]. Именно традиции и преемственность утверждают русский лубок в качестве основного народного стиля на протяжении многих веков. Унификация принципов построения композиции и формирования художественной целостности произведения позволило лубочной картинке перешагнуть смену взглядов и идеологий России XIX–XX веков и найти форму выражения в искусстве нового времени.

Лубочная картинка меняла свою форму, отражая различные отечественные и мировые социальные процессы. Одним из первых таких событий, на которое моментально отреагировали отечественные футуристы, стала Первая

мировая война 1914 года. «С началом войны Маяковский, как и Малевич, стал активнейшим сотрудником издательства «Сегодняшний лубок». Маяковский как поэт, Малевич как художник определили стиль и характер выпускаемых лубков» [8, с. 164]. Этот творческий тандем возродил патриотически-сатиричную лубочную картинку. Благодаря лаконичным, метким, остро неожиданным двустийшьям Маяковского в сочетании с тенденциозной декоративностью техники Малевича, как и прежде, лубок восхвалял доблесть защитников отечества и разрушал сатирой силу вражеских ополчений.

Во время Второй мировой войны народно-патриотический стиль лубочной картинки также нашел активное применение в творчестве Кукрыниксов. Остросатирические карикатуры на фашистских главарей сопровождались текстами фронтовых частушек, высмеивая Гитлера и его сообщников. Много подобных иллюстраций издавалось в журнале «Крокодил».

В постсоветском пространстве, вплоть до наших дней, лубок представляет собой четко сформированное стилевое направление, наиболее характерно отражающее специфику русского национального характера. Это направление по-прежнему выражается в ярких красках, четких очертаниях основных объектов и в особенностях юмора, без которого практически не обходится ни одно современное произведение графического дизайна, выполненное в стиле русского лубка. Именно юмор, как основная форма комического, применим в современной отечественной лубочной графике, так как, благодаря ему, достигается положительный эффект, получаемый реципиентом от различных упаковок, плакатов, листовок и прочей дизайнерской продукции рекламного характера. Одним из самых ярких примеров применения лубочной графики в современном графическом пространстве является дизайнерское решение упаковки для морепродуктов, представленной творческой группой Front design на Московском международном фестивале рекламы и маркетинга Red apple 2009 и занявшей там второе место. «Для оформления упаковки был выбран стиль «лубок», как вид народного искусства, наиболее точно отображающий ремесленный доброжелательный характер бренда. Главным персонажем упаковки явился сказочный Рыба-кит со своими веселыми жителями» [9].

В завершении, можно сделать вывод, что одним из наиболее интересных видов народного искусства является лубок. Он очень характерно передает ментальную специфику русского социума. Также, за счет своей простоты, красочности и привлекательности, он является одним из наиболее действенных и выразительных изобразительных стиливых направлений отечественного графического пространства. Как показал исторический анализ образцов графической продукции, одним из основных элементов, применяемых в лубочной картинке, стали различные формы комического. В зависимости от функционального назначения той или иной графической продукции, применялись соответствующие формы комического. Если изначально лубок использовался для восхваления народных героев в сказках и былинах, а также для продвижения това-

ров и услуг на народных ярмарках, то для таких видов графической продукции применим юмор, как представитель чистого смеха, не несущий в себе унижения через высмеивание. Такие формы комического, как сатира и сарказм активно использовались в карикатурах на представителей правящих структур и духовенство, пытающихся закрепить народное искусство в рамки цензуры, и на врагов государства.

Русский народный лубок по праву можно считать первым единым национальным стиливым направлением в отечественной графике. Несмотря на то, что этот стиль сформировался в XVII–XVIII веке, он свободно трансформируется и активно применяется на протяжении всего исторического периода русской графики и дизайна.

9.06.2011

Список литературы:

1. Пушкарев Л.Н., Пушкарева Н.Н. Лубок русский изобразительный: онлайн энциклопедия Кругосвет. – http://www.krugosvet.ru/enc/kultura_i_obrazovanie/izobrazitelnoe_iskusstvo/LUBOK_RUSSKI_IZOBRIZITELNI.html
2. Телешов Н.Д., Записки писателя: Воспоминания и рассказы о прошлом. – М.: Московский рабочий. 1966. – 180 с.
3. Лотман Ю.М., Статьи по семиотике культуры и искусства (Серия «Мир искусств») – СПб.: Академический проект, 2002. – С.322-339
4. Шанина Н.Ф., Сказка в творчестве русских художников. – М.: Искусство, 1969. – 136 с.
5. Некрылова А.Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII – начало XX века. – Л.: Искусство, 1984. – 191 с.
6. Некрылова А.Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII – начало XX века. – СПб.: Азбука-классика, 2004. – 256 с.
7. Музыкант В.Л., Реклама в действии: история, аудитория, приемы. Учебное пособие. – М.: Издательство «Эксмо», 2006. – 240 с.
8. Русская футуристическая книга. – М.: Книга, 1989. – 248 с.
9. <http://www.frontdesign.ru/portfolio.php?id=152>

Сведения об авторе: **Чепуров Игорь Владимирович**, ведущий инженер, Оренбургского государственного университета, тел. 89225492777, e-mail: garry_ic@mail.ru

UDC 769.82. (470+571)

Чепуров И.В.

Orenburg state university, e-mail: garry_ic@mail.ru

THE GENESIS OF COMIC FORM EXPRESSIONS IN THE RUSSIAN CHEAP POPULAR PRINT AND EXTRAPOLATION OF ITS STYLISTIC PECULIARITIES ON ELEMENTS OF THE GRAPHIC DESIGN IN THE 20–21ST CENTURIES

The article tells about how one of the first styles in the national visual culture – the Russian popular print - was conceived and developed. Particular emphasis is placed on the application forms of the comic in the popular prints as a major stylistic reception. It also traces the formation and extrapolation of its stylistic features into the elements of graphic design in the 20–21st centuries.

Keywords: the comic in prints, popular print, folk art, style, design.

Bibliography:

1. Pushkarev, L.N., Pushkareva N.N. Russian graphic Lubok: Online Encyclopedia Krugosvet. – [Http://www.krugosvet.ru/enc/kultura_i_obrazovanie/izobrazitelnoe_iskusstvo/LUBOK_RUSSKI_IZOBRIZITELNI.html](http://www.krugosvet.ru/enc/kultura_i_obrazovanie/izobrazitelnoe_iskusstvo/LUBOK_RUSSKI_IZOBRIZITELNI.html)
2. Teleshov N.D. Proceedings of the writer: Memories and stories about the past. – M: Moscow Worker. 1966. – 180 p.
3. Lotman, Y.M., Articles on the semiotics of culture and art (Series «Art World») – St.: Academic Project, 2002. – p.322-339
4. Shanina N.F., Tale in the works of Russian artists. – Moscow: Art, 1969. – 136 p.
5. Nekrylova A.F. Russian popular city festivals, entertainment and spectacles. The end of XVIII – early XX century. – L: Art, 1984. – 191 p.
6. Nekrylova A.F. Russian popular city festivals, entertainment and spectacles. The end of XVIII – early XX century. – St.: ABC-Classic, 2004. – 256 p.
7. Musician V.L., Advertising in action: history, audience, techniques. Textbook. – Moscow: Publishers, 2006. – 240 p.
8. Russian Futurist Book. – M: Book, 1989. – 248 p.
9. <http://www.frontdesign.ru/portfolio.php?id=152>