

ГЗДК применяется вместе с респиратором и входит в комплект «Аскорн», разработанным Северо – Западным научно-техническим центром «Портативные средства индивидуальной защиты» им. А.А. Гуняева

Работа выполняется по заданию Северо – Западного научно-технического центра «Портативные средства индивидуальной защиты» им. А.А. Гуняева.

УДК 677(470):659

## РОССИЙСКИЙ АГИТТЕКСТИЛЬ КАК РЕКЛАМНАЯ АКЦИЯ

И.Н. Стор

Московский государственный текстильный  
университет им. А.Н. Косыгина

Вторым по значимости в истории отечественного дизайна текстиля XX века явлением, имеющим рекламно-пропагандистские цели, после деятельности конструктивистов-производственников следует считать творчество российских художников-текстильщиков в области создания агитационного текстиля (1925-1933 гг.), в котором пафос агитационной пропаганды и реклама "новых" жизненных ценностей соединился с новаторскими поисками в области художественной формы.

По количеству новаторских идей агиттекстиль уступал универсальным концепциям московских конструктивистов, но значительно превосходил их по масштабам внедрения проектов в промышленное искусство.

Агитационная тематика рисунков на ткани, поддержанная Ассоциацией Художников Революционной России, приобрела поистине общесоюзный размах: агиттекстиль проектировали десятки художников и производили на текстильных предприятиях многих областей России.

В коллекциях отечественных музеев и текстильных фабрик имеется большое количество образцов тканей с рисунками агитационного характера.

В отличие от сувенирного текстиля XIX – начала XX вв. носителями рекламы стали не только платки и декоративные ткани, а весь ассортимент текстильных изделий с художественным рисунком. Беспрецедентная масштабность и массовость внедрения в производство, широкий общественный резонанс и "жесткий" стиль дизайнерской деятельности "агитаторов-проектировщиков" позволяет считать агиттекстиль – массовой рекламно-пропагандистской акцией.

Впервые за всю историю развития художественного текстиля массовый текстильный орнамент в широких масштабах приобретает политическую окраску и "работает" как реклама с прямым обращением к потребителям.

Анализ объемного творческого наследия, методических документов, журнальных и газетных публикаций того времени позволяет считать советский агитационный текстиль выдающимся вкладом в развитие методов проектирования рекламных сообщений на текстильных изделиях. Отдельные элементы "безвкусицы" и политического ортодоксизма не снижают общего высокого художественного уровня агитационных изображений.

Агиттекстиль – явление весьма неоднородное, отражающее противоречия внедрения элементов советской эмблематики, советских лозунгов, и в целом – советской идеологии в традиционную сферу орнаментации тканей, имеющую глубокие традиции.

В творческих работах художников-практиков С. Бурлыгина и В. Маслова можно видеть стремление сохранения традиций исторически сложившихся композиционных схем построения сюжетного текстиля, восходящих к традициям оформления декоративных французских тканей XVII-XVIII столетий и русских сувенирных платков XIX – начала XX веков.

Подлинным переворотом, нарушающим традиционные представления в сфере орнаментации текстиля, явилось творчество в области дизайна агиттекстиля профессионалов – выпускника Центрального училища технического рисования Штиглица в Петербурге О.П.Грюна, а также выпускников ВХУТЕМАСа-ВХУТЕИНа в Москве – Ф.В.Антонова, М.С.Назаревской, Д.Н.Преображенской, Л.Я.Райцера, Л.Н.Силича, О.И.Федосеевой, М.В.Хвостенко и других художников, работающих в промышленности.

Охват тем, используемых художниками – выпускниками ВХУТЕМАСа-ВХУТЕИНа, был необычайно разнообразен: поэтика труда в сельском хозяйстве и на стройках первой пятилетки, выполнение плана индустриализации страны, коллективизации сельского хозяйства, ленинский план электрификации, ликвидация неграмотности населения и преодоление отсталости окраин, оснащение новой техникой вооруженных сил страны, пропаганда различных видов спорта, пропаганда пионерского движения и т.д.

Впервые ткань стала оружием агитации и пропаганды, выполняющим роль политических листовок или политических плакатов

Выпускники ВХУТЕМАСа-ВХУТЕИНа Л.Я.Райцер, М.С.Назаревская, Н.В.Полуэктова, М.В.Хвостенко, Ф.В.Антонов и целый ряд художников на текстильных производствах искренне считали дизайн текстиля "полем боя" за идеалы коммунизма. "Бой", "боевитость", "боевые задачи", "боевая тактика идеологии пролетариата" – лозунги, которыми руководствовались в своем творчестве художники-текстильщики послереволюционной России.

В дискуссиях на страницах журналов и газет о содержании мотивов "революционного" орнамента, проходивших на уровне политических оскорблений, почти всегда поднимался вопрос об усилении "агитационной направленности" рисунков для текстиля. К началу 1931 года даже рисунки с изображением советской эмблематики, как, например, известная композиция декоративного ситца для клубного занавеса О.П.Грюна, считались "отходом" от практики революционного строительства.

Текстиль, принадлежащий к пролетарской культуре, по мнению Н.В.Полуэктовой, Л.Я.Райцера и других членов ОМАХР должен был отражать "индустриализм", "коллективизм", "социальную классовую устремленность" посредством изображения развернутого жанрового действия.

Эта теоретическая платформа декларировала переход от агитационного приема использования социальной символики в дизайне текстиля к убеждающему приему использования коммуникативных функций стереотипного плакатного сюжета в дизайне текстиля, т.е. в формальном плане – перенесение "языка" плаката, художественно-выразительных средств плаката в дизайн текстиля. Наиболее профессионально и выразительно эту задачу выполнили выпускники ВХУТЕМАСа-ВХУТЕИНа.

В дизайне агиттекстиля были блестяще использованы такие пропагандистские приемы, как повторение и соотношение аргументов, адресуемых аудитории в процессе коммуникации. Используя особенности орнамента, заключающиеся в повторении изобразительной информации, дизайнеры добивались ее "усвоения" в массовом сознании. Повторение усиливало психо-физиологическое воздействие агитационного изображения в процессе его восприятия.

Специфика проектирования агиттекстиля (тканей-плакатов) в отличие от плаката заключается в природе художественного текстиля, основанной на матричности повтора агитизображений, удачно использованной в агитационном процессе.

В дизайн агиттекстиля художники смело ввели художественно-выразительные средства плаката, что выжалось в акцентировании выразительности колорита и динамики композиционного построения изображений; включении в текстильные композиции информационных блоков. Строгая "удобочитаемая" форма шрифта, в ряде случаев разорванность строк, разномасштабность букв, их непараллельность друг другу, говорит о влиянии "афишных" приемов 1920-1930-х годов на дизайн агиттекстиля. Блоки со шрифтовой информацией в системе изображений агиттекстиля стилистически и ритмически "вписаны" в общую композицию. В ряде случаев шрифт стилистически был решен как орнамент, который, с одной стороны, хорошо читается на расстоянии, а с другой стороны, ритмически обогащает изображение в целом.

И как абсолютно новое явление в дизайне текстиля следует считать появление в конце 1920-х – начале 1930-х годов нового типа орнамента – "типографического", выполняющего агитационные цели, построенного исключительно из букв, цифр, слов. То есть, впервые в истории дизайна текстиля – шрифт вытеснил орнамент на ткани, полностью его заменил и стал выполнять формально-стилистические функции орнамента, одновременно выполняя агитационно-пропагандистские функции.

Агиттекстиль концептуально проектировался как рекламно-пропагандистская акция, целью которой была агитация "за социалистическое строительство, за новый быт, за генеральную линию партии". Ради этой цели сознательно игнорировались многие аспекты теории проектирования текстильного орнамента и костюма, что создавало аритмичность и разрушало масштабность таких рисунков по отношению к каноничному типу одежды основной части населения России начала XX века.

Дизайн агиттекстиля в стилевом отношении формировался как за счет внутренних формообразующих импульсов, так и под влиянием графического дизайна: в области проектирования политического и рекламного плаката, товарных знаков, дизайна книг и журналов 1920-1930-х годов. Именно благодаря взаимосвязи, взаимопроникновению приемов рекламно-графического дизайна и дизайна текстиля агиттекстиль приобрел неповторимый оригинальный облик, формально-стилистическую самобытность.

Агиттекстиль в конце 1920-х – начале 1930-х годов существенно повлиял на всю выпускаемую текстильную продукцию России, совершив переворот в общих представлениях о границах "жанра" посредством синтеза профессиональных приемов текстильного и графического дизайна.

Агиттекстиль остался в истории искусства как первая рекламно-пропагандистская акция на ткани и как важный этап в формировании изделий текстильной и легкой промышленности.

Полужикова Н.В. Борьба за советский текстиль. // За пролетарское искусство, 1931, №2, с.20-22.