

УДК 94:769.91(575.2)

DOI: 10.36979/1694-500X-2025-25-2-22-29

ИСТОРИЯ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КЫРГЫЗСТАНА 1920–1960-х ГОДОВ XX ВЕКА

Н.А. Прохорова, Е.С. Лужанская

Аннотация. Анализируются эволюция и процесс трансформации изобразительной рекламы Кыргызстана в ходе исторических событий с учётом идеологических, социальных и экономических особенностей. Проведён исторический анализ тенденций в развитии изобразительной рекламы Кыргызстана 1920–1960 гг., который позволяет вычлениить наиболее характерные причинно-следственные связи в развитии общества и государства. Показано влияние переломных исторических процессов в стране на средства массовой информации и визуальную коммуникацию. Авторы делают вывод о том, что средства массовой информации и лейтмотивы советского агитационно-пропагандистского плаката стали рупором новой власти и способствовали достижению политических целей.

Ключевые слова: изобразительная реклама; соцреализм в искусстве; плакат; реклама; средства массовой информации; агитационный плакат; пропаганда.

КЫРГЫЗСТАНДЫН XX КЫЛЫМДЫН 1920–1960-ЖЫЛДАРЫНДАГЫ СҮРӨТТҮҮ ЖАРНАМАСЫНЫН ТАРЫХЫ

Н.А. Прохорова, Е.С. Лужанская

Аннотация. Макалада идеологиялык, социалдык жана экономикалык өзгөчөлүктөрдү эске алуу менен тарыхый окуялардын призмасы аркылуу Кыргызстандын сүрөттүү жарнамасынын эволюциясы жана трансформация процесси талданат. Кыргызстандын 1920–1960-жж. сүрөттүү жарнамасынын өнүгүү тенденцияларынын тарыхый талдоосу каралды, ал коомдун жана мамлекеттин өнүгүүсүндөгү эң мүнөздүү себеп-натыйжа байланыштарын ажыратууга мүмкүндүк берет. Өлкөдөгү тарыхый бурулуш процесстердин жалпыга маалымдоо каражаттарына жана визуалдык коммуникацияга тийгизген таасири көрсөтүлгөн. Авторлор массалык маалымат каражаттары жана советтик үгүт-пропагандалык плакат жанры жаңы бийликтин кепили болуп, саясий максаттарга жетүүгө салым кошкон деген тыянак чыгарышат.

Түйүндүү сөздөр: сүрөттүү жарнама; искусстводогу социалдык реализм; плакат; жарнама; жалпыга маалымдоо каражаттары; үгүт плакаты; пропаганда.

THE HISTORY OF VISUAL ADVERTISING IN KYRGYZSTAN IN THE 1920–1960s OF THE XX CENTURY

N.A. Prokhorova, E.S. Luzhanskaya

Abstract. The article analyzes the evolution and process of transformation of visual advertising in Kyrgyzstan, through the prism of historical events, taking into account ideological, social and economic characteristics. The historical analysis of trends in the development of visual advertising in Kyrgyzstan of 1920-1960 years is considered, which allows us to identify the most characteristic cause-and-effect relationships in the development of society and the state. The influence of crucial historical processes in the country on mass media and visual communication is shown. The authors conclude that the mass media and the genre of the Soviet propaganda poster became the mouthpiece of the new government, which contributed to the achievement of political goals.

Keywords: visual advertising; social realism in art; poster; advertising; mass media; propaganda poster; propaganda.

Постановка проблемы. Анализ истории развития изобразительной рекламы республики обусловил следующую периодизацию историографии вопроса: научные исследования послевоенного, довоенного, военного и послевоенного периодов. На развитие изобразительной рекламы Кыргызстана 1920–1960 гг. оказали большое влияние крупные исторические события, в связи с чем необходимо изобразительную рекламу рассматривать с учётом её идеологических, социальных и экономических особенностей.

Исторический анализ тенденций в развитии изобразительной рекламы Кыргызстана XX в. позволяет вычлнить наиболее характерные причинно-следственные связи в эволюции общества (связанные с эстетическим восприятием, вкусами, уровнем культуры) и государства (через призму постоянного изменения форм, тематики визуальной изобразительной рекламы, идеологизации и пропаганды государственного строя и власти) и проследить истоки постоянного изменения рекламных подходов вербальной и визуальной рекламы советского периода, влияния соцреализма, а также появления новых плакатных жанров: агитационного, просветительского и пропагандистского, которые отражали трансформацию, происходящую в обществе. Необходимо отметить, что именно переломные исторические процессы в стране повлияли на средства массовой информации и визуальную коммуникацию, а средства массовой информации и лейтмотивы советского агитационно-пропагандистского плаката стали рупором новой власти и способствовали достижению политических целей.

Популяризация новых жанров советского агитационно-пропагандистского плаката происходит в начале XX века с приходом известных мастеров Л.М. Лисицкого, В.В. Маяковского, А.М. Родченко, Г.Г. Клуциса, В.Н. Дени, Д.С. Моора и многих других, принявших советскую власть. Новая эстетика, новые подходы сформировали собственный набор художественных приёмов и методов советского плакатного искусства и оказали огромное влияние на творчество художников во всех регионах страны. В то же время содержательность, информационная отточенность агитационного плаката

превратили его в особый вид социалистического графического искусства.

Новая эстетика изобразительной рекламы Кыргызстана тесно связана с глубокими изменениями в развитии общества и государства. С образованием в 1924 году Киргизской автономной области РСФСР был организован Областной отдел внутренней торговли (Облвнутторг) [1], который содействовал развитию торгового оборота в области, осуществлял руководство и занимался деятельностью государственных торговых предприятий. Торговый оборот Киргизской автономной области осуществлялся за счёт ввоза товаров, не производимых на её территории, это товары широкого потребления и вывоза за пределы области продуктов животноводства и сельского хозяйства.

Для понимания того, как развивалась рекламная деятельность в советский период, а также какие виды и формы изобразительной рекламы были распространены на территории Кыргызстана, требуется рассмотреть в ретроспективе этапы становления и развития рекламы.

Реклама на территории дореволюционного Кыргызстана отражала специфику российской рекламы, приобретая свой неповторимый местный колорит. Культура рекламирования товаров и услуг складывается в среде местных предпринимателей. Через рекламу в газетах начала XX в. мы узнаём о потребительской культуре того времени, разнообразии товаров, производимых и продаваемых на территории Кыргызстана.

Реклама в 1919-е и 1930-е годы. После победы в гражданской войне руководство РКП(б) приняло решение продолжить политику «военного коммунизма», но уже на своеобразных «гражданско-коммунистических» рельсах» (рисунк 1). Это нашло своё отражение в решениях IX съезда партии (март–апрель 1920 г.), VIII Всероссийского съезда Советов (декабрь 1920 г.) [2].

Новая экономическая политика государства позволила быстро восстановить разрушенное народное хозяйство благодаря проведённым социально-экономическим преобразованиям, которые отразились в газетной и журнальной рекламе этого периода. Тематика вербальной и изобразительной рекламы в основном имела



Рисунок 1 – Политический плакат за свободный Восток к 10-й годовщине Советской армии



Рисунок 2 – «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!»



Рисунок 3 – Политический плакат «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!»



Рисунок 4 – Плакат Киргизского промышленного бюро

политико-агитационный характер. Так, вербальная реклама в газете «Голос пролетариата» органа Пржевальской партии большевиков насыщена лозунгами «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!» [3] (рисунок 2) и агитациями за профессиональное движение и рабочую кооперацию [4]. Плакат с аналогичным лозунгом «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!» олицетворяет победу нового строя над старым, когда пролетарий решительной поступью идёт к новым поставленным целям, к новой жизни, разрушая на своём пути оковы капитализма (рисунок 3).

После сворачивания новой экономической политики государства (НЭП) и запрета

свободного рынка реклама почти сошла с газетных и журнальных страниц советской периодики, хотя цены и планы на объявления регулярно «спускались» газетным издательствам. Рубрика «Объявления» осталась лишь в приложениях к вечерним городским газетам. Речь в подавляющем большинстве объявлений шла об обмене жилплощади.

Тем не менее уже в 1930-е годы возрос тираж и повысилось качество содержания газет. Увеличивается и тираж периодических печатных изданий, таких как газеты «Кызыл Кыргызстан», тираж которой был 1 150 экземпляров, а популярная «Советская Киргизия» выходит тиражом уже 15 000 экземпляров в месяц.

В то же время с 1929 г. начинает действовать запрет на предпринимательство в сфере рекламы и на коммерческую рекламу в прессе. Усиливается идеологизация разрешённой коммерческой рекламы и трансформация её в разновидность агитпропа. Трудным был период в жизни страны с 1928 по 1938 год – это десятилетие индустриализации всей страны и коллективизации сельского населения с переходом к новой коллективной формации – созданию колхозов (рисунок 4).

Происходит трансформация и в рекламной сфере, которая в основном проходила в рамках торговых госпредприятий, тем не менее именно в 30-е годы получают широкое распространение социальная, просветительская, агитационная и политическая реклама. Весьма интересны и популярны были просветительские плакаты того времени, способствовавшие формированию советского человека, – человека новой формации, строителя светлого будущего. Советский просветительский плакат убедительно рассказывал о правильном образе жизни, об отказе от религиозной зависимости, о пользе грамотности, пропагандировал спортивные кружки, призывал к занятиям спортом и сдаче норм ГТО (Готов к труду и обороне с 1931 г.). Широкое распространение имели и плакаты на тему индустриализации и коллективизации, в которых образ рабочего и колхозника становится самым востребованным. Советский человек – грамотный и культурный человек-труженик и при этом должен быть хорошо воспитан. Именно в эти годы в плакатном искусстве был сформирован новый стиль, прославляющий коммунистические ценности, – соцреализм, т. е. социалистический реализм, каноны которого требовалось неукоснительно соблюдать во всех сферах искусства, – в живописи, монументальном искусстве, скульптуре, театре, кино и т. д. Стиль был востребован на протяжении многих лет, вплоть до начала перестройки.

Соцреализм – это также единственный официально признанный властью художественный метод отображения жизни людей в СССР в период с конца 1920-х до начала 1990-х годов. Для него также присуще идеализированное изображение жизни процветающего и счастливого общества людей, строящих светлое будущее под

руководством Коммунистической партии [5]. Отличительные черты соцреализма: доступность восприятия визуальной информации, идейная направленность, прямолинейность художественных образов.

Рассматривая рекламные объявления этого периода, мы можем сказать, что одними из самых распространённых объявлений в каждом номере газеты «Советская Киргизия» были объявления о необходимости страхования жизни, детей и имущества. Тема страхования широко использовалась и в плакатном искусстве. Плакаты разнообразны по дизайну и композиции, состояли из визуальной и вербальной частей. Образ советского человека-труженика на фоне своего предприятия наглядно показывает, что только страхование его жизни поможет уберечь его и семью от непредвиденных негативных ситуаций. В вербальной части подробно описываются преимущества и виды страхования, призывая обращаться в республиканские управления Госстраха (рисунок 5–6).

Известный слоган «Берегите деньги в сберегательной кассе!» приобрёл популярность в 30-е годы, в газете рекламный модуль гласит: «Каждый рубль трудовой, сбережённый зимой, пригодится для отдыха летом» [6]. Рекламные плакаты на эту тему – отображение различных жизненных ситуаций, решением которых является хранение денег в сберегательной кассе, чаще всего рекламные плакаты выполнены в реалистичной манере, а герои – собирательный образ служащих, рабочих, крестьян, военных и т. д. (рисунок 7).

Реклама в 1940-е годы. Реклама в 40-х годах делится на довоенную, военную и послевоенную. До 1940-х годов киргизская печать взяла на себя разъяснительную функцию по поводу перехода на кириллицу, имеющего политическое и просветительское значение для республики. В 40-е годы издавалось 69 газет общим тиражом 192 тыс. экземпляров [7].

Анализ наиболее типичных рекламных объявлений в киргизских газетах 40-го года показал, что они обширны и разнообразны, это кино и театры, разделы «требуется», «купля-продажа недвижимости», «реклама товаров народного потребления», «социальная реклама», «облигации

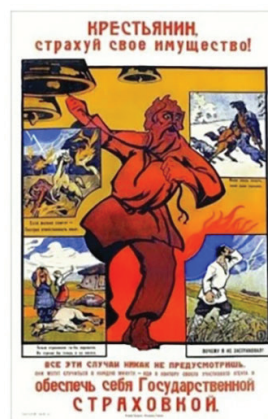
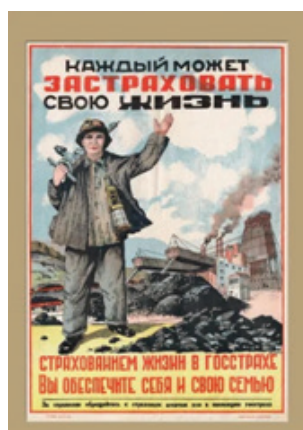


Рисунок 5–6 – Агитационные плакаты о страховании жизни и имущества 1930 г.



Рисунок 7 – Агитационные плакаты



Рисунок 8 – Лозунг строителей БЧК

государственных займов» и т. д. В основном это объявления о выходе нового фильма на экраны, в кинотеатре «Ала-Тоо» – зимний и летний залы, а также объявления о репертуаре в театрах. Встречается иллюстрированная реклама гос. займов, страхования и сберегательных касс, например, с пионером, нарисованным перед барабаном с билетами с заголовком «Вниманию держателей облигаций государственных займов» [8]. Рубрика «государственное страхование» занимает полстраницы в конце газеты, где в стиле комикс рассказано о страховании жизни – индивидуальном и коллективном, а также страховании домашнего имущества и т. д. [9].

Реклама магазинов практически не изменилась: «Вниманию покупателей: во Фрунзенский

показательный универмаг поступили в продажу: пианино, радиоприёмники, патефоны, грампластинки. Торговля ежедневно с 9 часов утра до 21 часов вечера, кроме понедельников» [10]. Данное объявление дополнено визуальным рядом перечисленных инструментов.

Большое внимание с 1940 года уделяется в периодической печати строительству грандиозного по масштабам и значимости для страны БЧК (Большого Чуйского канала). Этапы строительства освещались в прессе, реклама выполнена была красочно. Призывы строить БЧК сопровождалось соревнованием участков, было выпущено большое количество лозунгов о поддержке данного проекта гражданами республики. В одном из модулей с лозунгом «Построим

БЧК на отлично» было сказано, что «восьмой строительный участок победил в соревновании» [11] (рисунок 8).

Во время Великой Отечественной войны ведущие печатные издания «Советтик Кыргызстан» и «Советская Киргизия» сыграли важную роль в военно-патриотическом воспитании, в мобилизации материальных и духовных сил для нужд фронта. Реклама невоенного блока с 1942–1945 гг. в основном текстовая: анонсы кино, театров, цирка, кроме того, рекламируются страхование, гос. займы и образование.

Особенности изобразительной рекламы военного времени в том, что плакаты создавались по всей территории СССР, все республики включились в этот процесс. Так, известный плакат «Родина-мать зовёт!» был создан грузинским художником И.М. Тоидзе. Плакаты военного времени служили для отражения в доступной форме ситуации на фронте, они помогали населению уйти от пораженческого настроения, воодушевляли массы на борьбу с врагом. Широко известный лозунг «Всё для фронта, всё для победы!» мобилизовал население на борьбу, показывал, что их труд и выносливость принесут долгожданную победу советскому народу. Самые распространённые темы военного плаката – это призывы бороться до конца и не сдаваться, быть бдительными и т. д. Героями военных плакатов стали солдаты и военврачи. Плакат «Сынок, защити своих мать и отца» рассказывает о юноше, уходящем на фронт из горного киргизского аула, и содержит информацию о том, что на защиту своей Родины встала вся многонациональная страна (рисунок 9).



Рисунок 9 – Плакат 1943 г.
Художник Н. Кочергин

Другой формой военного плаката была карикатура, это работы советских художников творческого коллектива «Кукрыниксы», принявших участие в работе над серией плакатов «Окон ТАСС». Их плакаты, такие как известный плакат «Беспощадно разгромим и уничтожим врага!», помогали солдатам выжить на протяжении трудных военных лет.

Наиболее благоприятные условия роста для рекламной продукции были созданы в послевоенный период – с 1946 года, с переходом к мирной жизни появляется реклама увеселительных заведений, новых магазинов: например, ресторана «Фонтан» [11], открытия магазина Особторга № 2 [12], продолжается набор в школы и институты, а анонсы кино дополнены иллюстрациями. 1947 г. отличается тематикой различных объявлений и обилием иллюстрированной рекламы промышленных предприятий и сферы услуг, вновь созданных артелей, например, артели «Красный швейник», «Строймаг» и типография № 1, Аэрофлот выставляют расписание и стоимость рейсов, встречается реклама витаминов и т. д. Популярны объявления образовательных учреждений, например, иллюстрированная реклама о наборе абитуриентов. Под раздел «Куда пойти учиться» отдана целая страница, все университеты, институты и техникумы дополняют вербальную рекламу фотографиями фасадов зданий своих учебных заведений. Это и Киргизский сельскохозяйственный институт им. Скрябина, и Киргизский государственный медицинский институт, и Киргизский государственный педагогический институт им. Фрунзе и т. д. [13].

В 50-е годы, годы послевоенных пятилеток, как и в довоенное время, в СССР растёт объём валовой продукции во всех отраслях народного хозяйства. В итоге выполнения четвёртого пятилетнего плана Советский Союз превзошёл довоенный уровень промышленного производства. В 1950 г. было произведено промышленной продукции на 73 % больше, чем в 1940 г. [14]. В 1946–1953 гг. в г. Фрунзе были построены и введены в эксплуатацию: фабрика модельной обуви и хлопкопрядильная фабрика, реконструирована суконная фабрика им. Готвальда, стал активно развиваться воздушный транспорт [15].



Рисунок 10 – Плакаты, посвящённые дружбе народов

Необходимо отметить, что в этот период кыргызские художники-графики уделяют большое внимание тематике изобразительной рекламы, это темы, связанные с работой комсомольских и пионерских организаций, со строительством коммунизма, с дружбой народов и т. д. Через искусство соцреализма плакат продолжает изображать жизнь процветающего общества и счастливого советского народа, народа-строителя коммунизма (рисунок 10).

Плакаты послевоенного времени служили для выражения в доступной форме позитивных призывов к рекордам во всех отраслях жизни советского человека, воодушевляли массы на многочисленные рекорды. Лозунг «Догнать и перегнать Америку» по производству на душу населения стали, угля, молока, продуктов животноводства» стал появляться на плакатах после речи Хрущёва в 1957 г., транслируя экономическую эффективность советского государства.

В 1960-е годы. Вторая половина 1950–1960 гг. стала определяющей в области формирования современной промышленности в республике. В 1959–1963 гг. в лёгкой промышленности были сданы в эксплуатацию такие предприятия, как высокомеханизированная Фрунзенская обувная фабрика (в 1962 г.), камвольно-суконный комбинат, швейная фабрика «40 лет Октября», крутильно-ткацкий цех Ошского шёлкокомбината, сушильно-очистительные цехи при хлопкоочистительных заводах и ряд других [16].

Но в целом можно с уверенностью утверждать, что, несмотря на специфические особенности 1960-х годов, в СССР была создана разветвлённая система рекламных организаций, насчитывающая сотни разнообразных структурных подразделений по всей стране. Но они не обладали какой-либо экономической самостоятельностью, являясь составной частью сферы торговли. Раскруткой товаров и услуг занимались рекламные организации государственной и кооперативной торговли, рекламные службы, созданные в промышленности, системе бытового обслуживания и других ведомствах. Изобразительные плакаты, выполненные в духе соцреализма 1960-х годов, побуждали население к активному действию во всех аспектах жизни человека – это труд, здоровье, образование. Агитация и пропаганда в политическом плакате присутствовала практически повсеместно. Самые распространённые лозунги «Верной дорогой партия наша нас к коммунизму ведёт» – этот агитационный призыв посвящён съезду КПСС, «На штурм новых рубежей!» или более лаконичный «Народ и партия едины!», «Мы построили социализм. Мы построим коммунизм!» (рисунок 11).

Социальные плакаты пропагандировали здоровый образ жизни, обличали вредные привычки, рекламировали правильные модели поведения, в них было заложено сильное мотивационное начало.



Рисунок 11 – Кыргызские политические плакаты 1962 г.

Таким образом, авторский вывод сводится к тому, что именно переломные исторические процессы в стране повлияли на средства массовой информации и визуальную коммуникацию, а средства массовой информации и лейтмотивы советского агитационно-пропагандистского плаката стали рупором новой власти и способствовали достижению политических целей. Продвижение и популяризация новых жанров советского агитационно-пропагандистского и просветительского плаката в начале XX века способствовали поиску новых идей и подходов в визуальной информации, именно в начале прошлого века зарождается новый стиль – советский соцреализм, через призму которого изображались процветающее и счастливое общество людей, строящих светлое будущее, и именно соцреализм всегда был важной частью официальной идеологии и пропаганды советской власти [5].

Поступила: 11.12.2024;

рецензирована: 25.12.2024; принята: 27.12.2024.

Литература

1. ЦГА КР. Ф. 20. Оп. 1. Д. 19. Л. 26.
2. Плоских В.М. История кыргызов и Кыргызстана / В.М. Плоских. Бишкек: Илим, 2000. С. 213.
3. Голос пролетариата. 1919. № 44. 5 июля.
4. Голос пролетариата. 1920. № 6. 1 июля.
5. URL: <https://veryimportantlot.com/ru/news/blog/stil-socrealizm> (дата обращения: 15.12.2024).
6. Советская Киргизия. 1938. № 77 (3283). 4 апреля.
7. Станалиев С. Печать. Радиовещание и телевидение / С. Станалиев // Энциклопедия «Кыргызстан». Бишкек, 2001. С. 319.
8. Советская Киргизия. 1940. № 31 (3838). 8 февраля.
9. Советская Киргизия. 1940. № 37 (3838). 15 февраля.
10. Советская Киргизия. 1941. № 91 (4202). 18 апреля.
11. Советская Киргизия. 1941. № 116 (4227). 20 мая.
12. Советская Киргизия. 1946. № 81 (3683). 23 апреля.
13. Советская Киргизия. 1947. № 31 (5805). 17 июня.
14. Татыбеков С.А. Очерки социалистического преобразования экономики Киргизии (1917–1940 гг.) / С.А. Татыбеков. Фрунзе, 1959. С. 129.
15. Прохорова Н.А. История становления и развития промышленной архитектуры г. Бишкека / Н.А. Прохорова // Вестник КРСУ. 2010. Т. 10. № 5. С. 89.
16. Исламов С.У. Эффективность общественного производства и экономическое развитие / С.У. Исламов. Фрунзе: Кыргызстан, 1969. С. 134.