В.В. ЛАПТЕВ

Доктор искусствоведения, профессор кафедры дизайна рекламы Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна
e-mail: laptevsee@yandex.ru

V.V. LAPTEV

Doctor of Arts, department of advertising design of the Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
e-mail: laptevsee@yandex.ru

DOI: 10.37485/1997-4663_2023_3_3_133_149

О ФОТОГРАФИИ, ФОТОМОНТАЖЕ И ДИЗАЙНЕ В ИЛЛЮСТРИРОВАННОМ ЖУРНАЛЕ НЕМЕЦКОГО ПРОЛЕТАРИАТА «ARBEITER-ILLUSTRIERTE ZEITUNG»

ABOUT PHOTOGRAPHY, PHOTOMONTAGE AND DESIGN IN THE ILLUSTRATED MAGAZINE OF THE GERMAN PROLETARIAT «ARBEITER-ILLUSTRIERTE ZEITUNG»

В статье внимание сфокусировано на вопросах дизайна макета и применения фотомонтажа в немецкой рабочей иллюстрированной газете «Arbeiter-Illustrierte Zeitung» (Берлин), публиковавшей фотоматериалы с 1924 года. Это издание отличается ритмами фотоповествований, динамичным авангардным дизайн-макетом, широким использованием фотомонтажа на обложках и страницах. Оно стало образцом применения фотомонтажа второй половины 1920-х — первой половины 1930-х годов в иллюстрированной периодике. На его образцы ориентировались соответствующие журналы Советского Союза, Франции, США и других стран.

The article focuses on the issues of layout design and the use of photomontage in the German working illustrated newspaper «Arbeiter-Illustrierte Zeitung» (Berlin), which has published photographic materials since 1924. This edition is distinguished by the rhythms of

photo messages, dynamic avant-garde design layout, extensive use of photomontage on the covers and pages. It became an example of the use of photomontage of the second half of the 1920s — the first half of the 1930s in illustrated periodicals. The corresponding magazines of the Soviet Union, France, the USA and other countries were guided by his samples.

Ключевые слова: иллюстрированный журнал, фотомонтаж, фотография авангарда, изобразительная статистика, Джон Хартфильд, «Arbeiter-Illustrierte Zeitung».
Keywords: illustrated magazine, photomontage, avant-garde photography, pictorial statistics, John Heartfield, «Arbeiter-Illustrierte Zeitung».

Рассматривая историографию по иллюстрированным журналам периода Интербеллума, часто встречаем упоминание издания «Arbeiter-Illustrierte Zeitung» («Рабочая иллюстрированная газета»), издававшегося в Берлине, а затем в Праге и Париже. Исследователи говорят и о его роли в становлении жанра фоторепортажа в журналистике [1], и о его влиянии на иллюстрированную периодику Веймарской республики [2]. Сам еженедельник мог рассматриваться в контексте фотомонтажей Джона Хартфильда [3] или работы пропагандистского инфоконцерна Вилли Мюнценберга [4]. В данной работе попробуем раскрыть особенности этого иллюстрированного журнала немецкого пролетариата с точки зрения фотографики и дизайна.

История иллюстрированного издания «Arbeiter-Illustrierte Zeitung» (далее по тексту — AIZ) начинается в 1921 году, когда прозвучало обращение Ленина к международному пролетариату за помощью, в связи с неурожаем и возникшем на этой почве голодом в Поволжье. Движение солидарности сформировалось вокруг международной внепартийной организации «Международная рабочая помощь» (Межрабпом). Ведущая секция организации находилась в Берлине, которой руководил давний соратник Ленина Вилли Мюнценберг. На этой базе впоследствии был создан целый информационный концерн, включающий в себя издательство, киностудию «Межрабпом-Русь», фотоагентство и несколько периодических изданий.

И Мюнценберг сразу же включился в агитационную кампанию Межрабпома — в сентябре 1921 года начала выходить иллюстрированная

газета «Советская Россия в фотографиях» («Sowjet Russland im Bild»), основной целью которой была информационная поддержка сбора средств для помощи голодающим в России. Этот ежемесячник, с весьма скромным начальным тиражом 10 тысяч экземпляров, повествовал о преодолеваемых трудностях строительства нового мира, о культурных и социальных достижениях первого социалистического государства, о международном рабочем движении и т. п.

После окончания войны Веймарская Германия была ввергнута победителями в жесточайший экономический и финансовый кризис, инфляционный пик которого приходился на 1922–1923 годы, когда цены выросли в миллиарды раз. В этот период, в конце 1922 года, газета меняет название, больше подходящее для привлечения читателей на сторону коммунистического рабочего движения — «Sichel und Hammer» («Серп и молот»). Возрастает агитационная активность, целью которой была политическая мобилизация пролетариата. Однако после подавления коммунистическое вооруженного восстания в октябре 1923 года Компартия Германии (КПГ), Коминтерн и все их издания были запрещены. И в 1924 году, после призыва ревизионной комиссии Коминтерна обеспечить самофинансирование берлинского бюро Межрабпома, Вилли Мюнценберг, его фактический руководитель, приобретает политически нейтральное «Neuer Deutscher Verlag» («Новое немецкое издательство»), под сень которого и встает иллюстрированное издание. Теперь «Серп и Молот» формально не принадлежал ни Коминтерну (через Межрабпом), ни КПГ.

Это позволило без оглядки на них сформировать собственный визуальный язык для разговора с рабочими, ведь руководство КПГ с опаской относилось к фотографии как средству агитации и пропаганды, считая ее буржуазным инструментом оболванивания масс, что хорошо проявилось в прошедшей войне. Именно поэтому партийные издания были категоричны в отказе фотографии и иллюстрации. Исключение составляли карикатуры. Однако в Москве считали иначе: Коминтерн занимал другую позицию относительно «изо». И через информационный концерн Мюнценберга был дан зеленый свет визуальной агитации. Да и сам Вилли Мюнценберг считал, что теоретические методички малоинтересны простому рабочему. Несмотря на то, что в Германии в начале 1920-х годов опыт работы с фотомонтажом уже присутствовал в работах дадаистов, он внимательно присматривался к новациям советских художников, конструирующих из фотоматериала агитационный нарратив.

Экономические возможности издательства позволили приглашать к сотрудничеству известных художников и фотографов, предоставлять трибуну советским коллегам. Так в «Серпе и Молоте» печатаются фотографии Макса Альперта, фото-лозунго-монтажи Густава Клуциса — можно сказать, что фотомонтаж в издание Мюнценберга пришел не от Берлинского дадаизма, а от конструктивистов далекой России. Это влияние чувствуется в сопоставлении работ советских и немецких коллег по цеху. Так с монтажных обложек журналов «Молодой гвардии» (1924, № 2–3) и «Серпа и Молота» (1924, № 4) к читателю одинаково обращался Ленин — с вытянутой в призыве рукой.

Взвешенная редакционная политика сделала этот небольшой ежемесячник, рассказывающий о событиях в далекой Советской России, самым популярным среди немецкого пролетариата иллюстрированным общественно-политическим журналом с актуальными темами и актуальными же изображениями. В ноябре 1924 года издание получает новое название рабочей иллюстрированной газеты — AIZ — и новые задачи. Начав с ежемесячной периодичности выхода, издание через два года обретает еженедельный формат и значительный по меркам Германии тираж в 250 тысяч экземпляров.

Еженедельник не хотел быть просто одним из иллюстрированных журналов. Его целью было создание «новой формы прессы, которая представляла бы жизненный мир читателей со всеми их проблемами и потребностями» [5, с. 103]. Острая публицистика Бабетты Гросс и Курта Тухольского, карикатуры и шаржи Джорджа Гроса, социальная графика Кэте Кольвиц, инфографика Оскара Фишера привлекали читателя, который листал AIZ на досуге, исподволь погружаясь в идеологическую атмосферу. В журнале были и спортивный раздел, и статьи, посвященные женщинам и детям, и отрывки из последних романов или сборников стихов. А помимо этого — сочувствие забастовщикам и демонстрантам, простые рассказы о быте немецких рабочих семей и контрастное (по сравнению с Веймарской республикой) представление жизни в Советском Союзе.

Журнал был своим для рабочего, ведь там печатались статьи на актуальные ему темы, а помимо профессиональных фотографий публиковались работы фотолюбителей — таких же рабочих. Несмотря на то, что они были выполнены любительской камерой, этот материал часто превращался из семейных фото в фотомонтажные симулякры. Необычность оформления журнала также привлекала читателя: это бесшовный

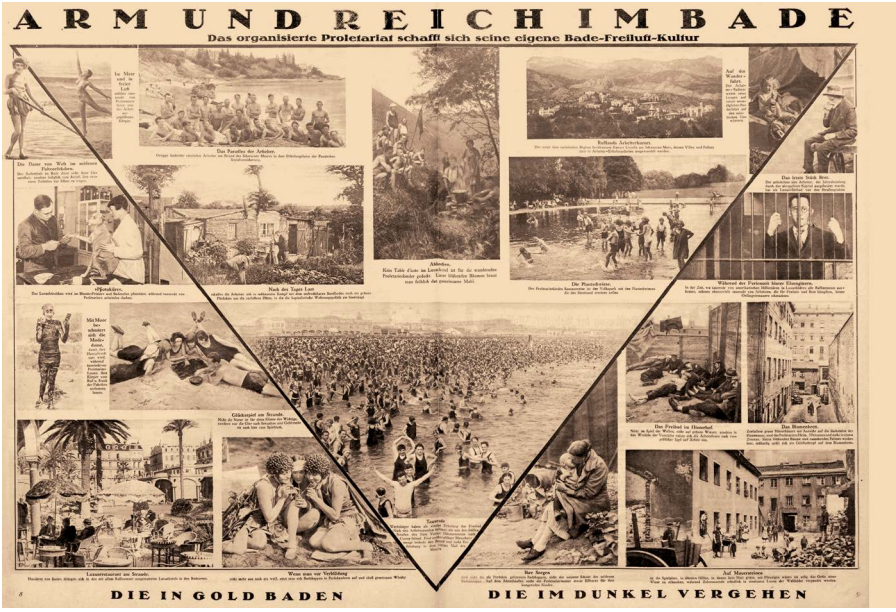


Рис. 1. Разворот «Arbeiter-Illustrierte Zeitung» № 13. «Купание бедных и богатых». Аноним, Берлин, 1926 г.

фотомонтаж, который отчасти заменял эффектные снимки именитых фотохудожников «Berliner Illustrirte Zeitung», «Münchner Illustrierte Presse» или «Das illustrierte Blatt». Он удачно дополнял динамичное размещение серий прямоугольных фотографий, объединенных в ряды или колонки, совместно с круглыми или овальными изображениями. В целом такой прием выполнял функцию визуального повествования в рамках фотоэссе или фоторепортажа.

Эффект многократно усиливался, когда такие конструкции ложились на развороты-плакаты. Большой формат изображений способствовал визуальному воздействию на читателя, даже если в этом качестве была панорамная фотография, например, первомайской демонстрации на Красной площади, или группа снимков с фигуративным абрисом, «сшитых» в единый коллаж (рис. 1). Нестандартным дизайн-решением было отсутствие пограничных полей для фотографий и на внутренних полосах, и на обложке. В то время, когда в конкурентных иллюстрированных изданиях границы печатной полосы были практически незыблемы,

даже подчеркивались рамкой, наборщики AIZ заполняли пространство обложки журнала изображением полностью — «на вылет», пересекали корешок разворота или уходили за края страницы.

Для 1927–1929 годов дизайн макета AIZ был не просто необычен. Он носил системный характер, чего не было в других немецких или советских иллюстрированных журналах. В каждом выпуске можно было встретить сразу несколько страниц или сюжетных разворотов, выполненных с использованием фотомонтажа: простого и комплексного, когда вырезанные фрагменты повторно монтировались вместе с другими элементами разворота: графикой, в том числе информационной, типографикой и традиционной фотографией. В связи с этим построение разворотов-плакатов усложнилось, добавился пропагандистский нарратив, который обеспечивался монтажом.

Фотомонтажные конструкции в AIZ часто брали на себя функцию доминанты разворота. Точкой притяжения становились крупные вырезанные фигуры переднего плана. Они способствовали идентификации темы репортажа, вводили читателей в последовательность фото второго плана.



Рис. 2. Разворот «Arbeiter-Illustrierte Zeitung» № 15. «Тверже стали Урала». Аноним, Берлин, 1931 г.

Ритмика дизайна журнала определялась жесткими рядами горизонтальных снимков и пластикой крупных планов. Это также было взято на вооружение дизайнерами журнала. На развороте, рассказывающем о советских металлургах (1931, № 15), эта смена вертикальной доминанты смонтированной на фоне карты Урала фотографии рабочего, снятого с нижнего ракурса, на ленты панорамных изображений сопровождалась горизонтально ориентированными колонками текста (рис. 2). Они визуально разделяли изобразительные полосы друг от друга, вместе с ними пересекали корешок, задавая динамику разворота. Аналогичные приемы использовались и в других номерах журнала, где доминантой могли выступить машины и механизмы, корпуса заводов или объекты строительства.

Необходимо отметить, что тема СССР не сходила со страниц рабочего еженедельника. Существовала невидимая ось Москва — Берлин, по которой в оба направления шли информационные потоки на различных уровнях. Этому способствовали фотоматериалы, идущие в Берлин из Москвы. На обложку выносились фотографии советской лыжницы и красного командира, крестьянки и известных киноактеров немого кино Тани Юм и Игоря Ильинского. Знаковая фотография летописца индустриализации Аркадия Шайхета «Монтаж конструкции глобуса на Центральном телеграфе» (1928) была напечатана на обложке AIZ № 18 1930 года. Печатались репортажи с Днепрогэса и Магнитки. А когда фоторепортеры Аркадий Шайхет, Макс Альперт и Соломон Тулес по заказу агентства «Союз-Фото» сняли «24 часа из жизни Филипповых», то в этом же году на эту тему был выпущен специальный выпуск берлинского еженедельника (1931, № 38). Он был посвящен одному дню обычной московской рабочей семьи. Интерес читателей был настолько велик, что пришлось допечатывать тираж журнала. «Серия эта нашла живейший отклик среди иностранных рабочих. Один голландский рабочий пишет, что с этим номером AIZ в руках он сумел собрать у своего завода небольшой летучий митинг, на котором агитировал за поддержку СССР» [6, с. 47].

Пару месяцев спустя AIZ напечатал аналогичный выпуск (1931, № 48), но уже о «немецких Филипповых» — о жизни рабочего Фурнеса и его товарищей. Автором серии снимков был Эрих Ринка, глава рабочих-фотографов Берлина. На контрасте с советской публикацией были изображены страдания и унижения рабочего класса Веймарской республики. Была показана неприглядность пролетарской действительности в условиях экономического кризиса.

Снижение уровня жизни и рост безработицы облекались в графики и диаграммы. Это было неудивительно. В иллюстрированных журналах присутствие информационной графики было обусловлено самим форматом подачи материала через визуальный ряд. И AIZ не стал исключением. За это направление в рабочем еженедельнике вплоть до 1933 года бессменно отвечал Оскар Фишер. Его диаграммы и карты публиковались еще в предшественнике AIZ — в «Серпе и Молоте». Конечно, с эстетической точки зрения эти изображения были угловаты и излишне схематичны. Можно сказать, на грани художественности. В оправдание можно привести общее стремление авангарда к условным «конструктивным» образам.

Итак, автор инфографики в AIZ нам известен. Но кто тогда фотографировал или представлял фото? Кто делал макеты журнала и занимался фотомонтажом? Если на первый вопрос еще есть возможность вполне определенно ответить, то второй до сих пор остается без ответа. Да и на вопрос об авторстве фотографий часто повисает в воздухе — к работе, кроме агентств в различных странах (в том числе советского треста «Русс-Фото»), привлекались сами читатели журнала. В номере от 25 марта 1926 года AIZ объявил конкурс на лучшие любительские фотографии из обыденной жизни рабочих и об их политической активности.

С одной стороны, издание частично устраняло зависимость от коммерческих поставщиков материала и экономило на услугах фотографов. Вместе с повышением роли отдельных звездных фотографов, задававших тон фоторепортажам в ведущих иллюстрированных журналах: Вольфганга Вебера, Харальда Лехенперга, Феликса Мэна, Мартина Мункачи, существенно возросли и их гонорары — не менее 500 рейхсмарок за фоторепортажный разворот. Вознаграждение за фотографии в рабочей прессе было значительно ниже, чем в буржуазной. По словам пролетарского фотографа Рихарда Петера, в 1930 году он получал всего пять рейхсмарок за печать одной фотографии в AIZ и пятьдесят за фоторепортаж [7, с. 348].

С другой стороны, фотографии, предоставленные собственными читателями, были интересны данной аудитории — каждый хотел бы увидеть себя или знакомых на страницах известного издания. Движение за рабочую фотографию становилось массовым. Для таких фотолюбителей даже было создано в 1926 году специальное издание — «Der Arbeiter-Fotograf» («Рабочий-фотограф»). В СССР ту же функцию поддержки фотолюбительского движения выполняли журналы «Фотограф» и на первых порах — «Советское фото».



Рис. 3. Разворот журнала «Arbeiter-Illustrierte Zeitung» № 26. «Правосудие в Италии». Джон Хартфильд, Берлин, 1928 г.

В это время политическая борьба в Веймарской республике выплескивалась на улицы и часто заканчивалась физическими расправами, поэтому анонимность фотографов оставалась велением времени. Если вначале фотографии имели авторство, то позже, чтобы защитить безопасность фотокорреспондентов, они подписывались лаконично — «Arbeiterfotograf», а позднее — «Berlin Union-Bild».

Фотомонтаж также был анонимным. Сотрудничество Хартфильда и Мюнценберга началось только в 1927 году и не в рамках AIZ. Тогда знаменитый фотомонтер поработал в одном из многих изданий «Нового немецкого издательства» — в «Новой России» («Das neue Russland»). Годом позже Хартфильд стал оформлять обложки книг этого издательства. И только с мая 1930 года он начал создавать в AIZ фотомонтажи, ставшие впоследствии визитной карточкой журнала и «одним из самых ярких примеров радикального искусства» [8, с. 237].

Согласно исследованиям [2; 9], до этого времени Джон Хартфильд не работал с этим изданием, и художника подобного масштаба в составе редакции не было. Редакторы просто не имели проектно-художественных навыков для создания из простых фотографических фрагментов сложных, требующих технических знаний и творческой возможности, композиций. Впрочем, Хартфильд все же принимал эпизодически участие в оформлении журнала. Пример — фотомонтажный разворот 1928 года «Правосудие в Италии» (1928, № 26), где центральное место в композиции занимает проекционный фотомонтаж (рис. 3). На нем фотография

лица Муссолини совмещена с изображением оскала черепа, придающим ему зловещее выражение. Впоследствии это произведение демонстрировалось под названием «Лицо фашизма», за подписью Джона Хартфильда.

Сотрудничество с этим, получившим широкую известность, фотомонтером для AIZ начинается в 1930 году, что обеспечило рабочему еженедельнику мощный творческий импульс в создании эффектных изображений. Динамичные формальные аранжировки и тщательные сопоставления визуальных образов разворотов журнала были дополнены впечатляющими фотомонтажами Хартфильда. Как правило, они занимали отдельную обособленную страницу, имели независимую тему или подчинялись общей тематике специального номера. Такие выпуски начинались с обложки, на следующем развороте справа помещалось полосная фотография или иллюстрация, выполненная графически или фотомонтажным методом, несколько связанных статей и фоторепортажей с применением информационной графики для повышения фактологической убедительности.



Рис. 4. Обложка журнала «Arbeiter-Illustrierte Zeitung» № 30. «Грядущая война». Аноним, Берлин, 1931 г.

В специальном антивоенном выпуске «Грядущая война» (1931, № 30) эффектная фотообложка с идущими в атаку британскими пехотинцами в противогазных масках с винтовками наизготовку вводит читателя в тему будущих сражений (рис. 4). А далее — полосная графическая иллюстрация на третьей странице, показывающая ужасы войны. Статья Вилли Мюнценберга, иллюстрированная многочисленными фотографиями, фотомонтажом и инфографикой, продолжает тему (рис. 5). На последующих страницах — диаграммы производства химического оружия на фоне фото газовой атаки, разворотная монтажная композиция солидарности рабочих разных рас и национальностей как барьер, предотвращающий развязывание войны. Маневрирование доминантами крупных фотомонтажных планов, контрасты дробных рядов отдельных фотографий и диаграмм, использование фотографического фона и инфографики — все это обеспечило номеру еженедельника стилистическое единство, превратило его в статическую ленту документального кинофильма.

Фотомонтажи Джона Хартфильда вплетались в общую канву AIZ, делали акцент на предательство интересов рабочего класса социал-демократами в 1930–1931 году, вели антинацистскую пропаганду в следующем 1932 году. В этом же году его работы начинают появляться на обложках журнала, обеспечивая рекламный эффект от необычных и сильных по выразительности фотомонтажей. На обложке «Смысл приветствия Гитлера: маленький человек просит больших подарков» (1932, № 42) была изображена гротескно уменьшенная фигура Гитлера, получающего миллионы марок из рук большого бизнеса — пародия на фразу фюрера «За мной стоят миллионы».

Подобные визуальные аллегории становятся для Джона Хартфильда основным художественным приемом его синтетических фотомонтажей. Сентенция «Где живет капитал, там мир не жилец» на обложке AIZ (1932, № 48) сопровождается голубем мира — духом Женевы, насаженным на штык, олицетворяя расстрел демонстрации швейцарских рабочих вблизи женевского дворца Лиги Наций осенью 1932 года. А утверж-



Рис. 5. Разворот журнала «Arbeiter-Illustrierte Zeitung» № 30. «Грядущая война». Аноним, Берлин, 1931 г.

дение «Инструмент в руках Бога? Игрушка в руках Тиссена!» (1933, № 31) визуализируется соответствующей композицией фигур немецкого промышленника-кукловода и фюрера-марионетки (рис. 6).

Конечно, фотомонтажи Джона Хартфильда представляли собой яркую вспышку агитационного воздействия на читателя, усиливали общий эффект от журнала. Неслучайно его друг искусствовед Адольф Бене назвал их сочетанием фотографии и динамита [10]. И все же, появляясь эпизодично на обложке или на странице далеко не каждого номера, они не делали погоду в AIZ. Рутинная работа оставалась на плечах редактора и рядовых издательских работников. Судя по тому, что в состав редакции AIZ на постоянной основе входили лишь пять человек (!), верстку издания осуществляли один-два сотрудника, отвечающие за оформление журнала [11, с. 7].

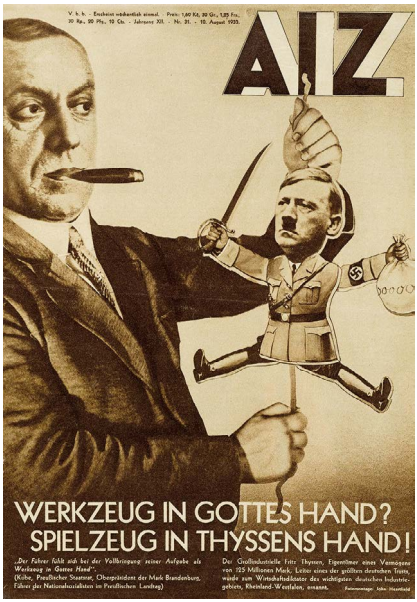


Рис. 6. Обложка журнала «Arbeiter-Illustrierte Zeitung» № 31. «Инструмент в руках Бога? Игрушка в руках Тиссена!» («Werkzeug in gottes hand? Spielzeug in Thyssens hand!»). Джон Хартфильд, Прага, 1933 г.

Неизвестные наборщики и монтажеры, вдохновленные авангардными решениями советских конструктивистов и поисками немецких художников, стояли за революционными разворотами «типо-фото» (по Чихольду), за плакатными обложками (как у Клуциса и Родченко). Они заполняли большеформатное издание (29 х 43 см, пропорцией 2:3) фотоматериалом от немецких пресс-агентств и фотобюро, от коллег из СССР, от подписчиков и рабочих-фотографов. Они резали и клеили, клеили и переформатировали, оставаясь в безвестности. В AIZ жесткая конструкция текстовой колонки была демонтирована в угоду примата фотоизображений, которые плотно переплетались с типографикой — в иллюстрированных репортажах резко сократился объем текста, члененный короткими «клиповыми» блоками.

Полиграфическая конструкция AIZ была простой и не оказывала дополнительной поддержки графическому дизайну издания. Упрощенно стандартным и бюджетным было отсутствие переплета, листы вкладывались друг в друга, как газета. Ни складней, вклеек и вырубок, ни особых колористических экспериментов в издании не обнаружено, за исключением введения красного цвета на двух обложках первомайских номеров 1932 и 1936 годов. В 1935 году AIZ начинает экспериментировать с базовой краской тиража. Сепию эпизодически сменяет то сине-зеленый циан в ноябрьском праздничном выпуске, то темный баклажан в номере, посвященном Красной Армии.

Рассматривая дизайн AIZ, к сожалению, оставшийся для нас анонимным, в ракурсе тенденций послереволюционного (и для Германии тоже) десятилетия, можно увидеть любопытную эволюцию в фирменном начертании журнала (рис. 7). В момент преобразования издания в 1924 году логотип выглядел стандартно для периодики Германии: готическая рукописная надпись, симметрично расположенная в верхней части обложки, практически повторяла заголовок популярной «Berliner Illustrirte Zeitung». Однако через несколько месяцев произошли изменения и в самом начертании (буквы приобрели более острые кинжальные формы), и в композиции названия. Акцент был сделан на словах «Arbeiter-Illustrierte», непосредственно указывая на рабочую читательскую аудиторию, а отчеркнутое линейками слово «Zeitung» набиралось мелким кеглем. Для сравнения — в иллюстрированных журналах Берлина, Лейпцига и Кёльна увеличенным давалось словосочетание «Illustrierte Zeitung» («Иллюстрированная газета»).



Рис. 7. Логотипы журнала «Arbeiter-Illustrierte Zeitung». Аноним, Берлин, 1924, 1925, 1927, 1933 г.

Однако визуальная схожесть с буржуазной прессой все равно не устроила издателей. Спустя несколько месяцев редактор еженедельника Вилли Мюнценберг принял решение о новом логотипе, основывающемся на аббревиатуре AIZ (буквы на обложке разделялись дефисами до 1932 года). Сама надпись упростилась по начертанию, и получила объем. В итоге журнал обрел лаконичный дизайн в духе исканий авангардной типографики и ноток Ар Деко, с одной стороны, и получил визуальную уникальность, с другой, обособился от конкурирующих иллюстрированных изданий Германии. Интересно, что в следующий раз логотип получил кардинальные изменения в начале 1933 года, когда аббревиатура «потеряла» дефисы, окончательно упростилась гротеском и получила более выраженную пространственную глубину. В силу обстоятельств композиции он мог принимать инверсный вид. Идея этого редизайна, скорее всего, основывалась на кассандровском лого «VU», выполненном знаменитым художником для французского журнала в 1928 году.



Рис. 8. Обложка «Arbeiter-Illustrierte Zeitung» № 55. «Коричневый мирный тигр». Карл Ванек, Прага, 1935 г.

Изменения названия и надписи в ноябре 1935 года, приведшие к пропорциональной деформации трехбуквенной аббревиатуры, произошли уже после прихода нацистов к власти и эвакуации журнала в Прагу. Удалось выехать Вилли Мюнценбергу, Бабетте Гросс и нескольким сотрудникам издательства. Они смогли вывезти часть материалов. Но практически весь архив фотографий был безвозвратно потерян. Из лап штурмовиков чудом удалось ускользнуть и Джону Хартфильду. В последующие несколько лет дальнейшая его судьба была непосредственно связана с AIZ. Вся энергия его фотомонтажей аккумулировалась на облож-

ках и страницах этого иллюстрированного журнала «в трудных условиях антифашистской эмиграции с той же пламенностью, продуктивностью и большевистской непримиримостью» [12, с. 79].

В своих знаменитых фотомонтажных работах Джон Хартфильд безжалостно насмехался над национал-социализмом и его лидерами на обложках и внутренних страницах: звероподобный Геринг с топором или факелом в руке, поджигающий земной шар, кривляющийся перед красноармейцами коротышка Геббельс, карикатурный фюрер германского народа — эти гротескные фигуры стали примером агитационного фотомонтажа, вставшего на службу антифашистских сил. В отсутствие Джона Хартфильда его заменял Карл Ванек. Под таким псевдонимом скрывался председатель Ассоциации рабочих фотографов, редактор AIZ с 1929 года, давний соратник Вилли Мюнценберга, Герман Леупольд. Его многочисленные фотомонтажи были выдержаны в стилистике работ Хартфильда, имели синтетический проекционный характер и были тщательно ретушированы (рис. 8). Вплоть до закрытия журнала Герман Леупольд работал редактором AIZ вместе с Францем Вайскопфом и Луи Фюрнбергом в борьбе против нацистской системы.

Созидательное социалистическое строительство в СССР, гражданская война в Испании, японское вторжение в Китай, агрессия Италии против Абиссинии — эти события широко освещались на обложках и страницах рабочего еженедельника. Он по-прежнему был открыт для фотографий из «Союз-Фото» и от фоторепортеров из горячих точек того времени. Снимки печатались либо в неизменном виде, либо творчески перерабатывались в фотомонтажные конструкции обложек или специальных полос. Такие работы концентрировали в себе всю энергетику журнала. На остальном пространстве роль фотомонтажа в дизайне макета стремительно падала. Фотографии все чаще располагались коллажным способом. Композиционный строй издания приобретал шаблонный вид. Это может свидетельствовать, что неизвестный нам редактор или технический специалист, благодаря которому на протяжении нескольких лет формировался визуальный облик AIZ, не смог покинуть Германию, поэтому журнал лишился системности дизайна, во многом потерял привлекательность в обыденных непарадных разворотах.

Условия работы в Чехословакии не позволили сохранить тираж издания. Он резко сократился до 12 тысяч экземпляров. Не помогли и попытки наладить подпольную переброску журнала горными тропами

в Германию. Журнал в одночасье потерял свою аудиторию, поэтому грядущая смена названия не повлекла за собой существенные негативные последствия. Главной причиной переименования было следование в русле новых тенденций политики Народного фронта, которая была принята Коминтерном в 1935 году для борьбы с усиливающимся фашизмом. Сначала к аббревиатуре добавили «Das Illustrierte Voksblatt» («Иллюстрированный народный вестник»). А затем и вовсе сменили наименование. С августа 1936 года еженедельник стал называться «Народным иллюстрированным» — «Die Volks-Illustrierte». В последнем номере AIZ (1936, № 33) редакция опубликовала воззвание к своим читателям, где говорилось, что в эпоху Народного фронта еженедельник последовательно вступает в борьбу за мир и против войны, за единство трудящихся и за их объединение со всеми прогрессивными и враждебными войне слоями на более широкой основе.

В конце осени 1938 года, после Мюнхенского сговора, когда Чехословакия была отдана на откуп Гитлеру, редакция переезжает в Париж. Там с последними четырьмя выпусками в 1939 году завершается история еженедельника.

Чем запомнился AIZ? Стабильным качеством дизайна макета. Если пик влияния можно определить по тиражу (максимальных значений в полмиллиона экземпляров достиг в 1932 году), то проектно-художественные успехи сформировались в течение шестилетнего плато 1927–1932 годов. Его редакторы не приглашали новомодных фотохудожников. Его дизайнеры работали с обыденным, подчас любительским фотоматериалом. Они не экспериментировали с полиграфической конструкцией издания: не использовали вклейки, складни, фигурные вырубленные окна на страницах. Не было переплета. Практически отсутствует колористическая обработка изображений, а исключения это только подчеркивают. Отчасти — из-за скромного бюджета, возможно, от отсутствия соответствующего опыта. Все это станет востребованным позже — в 1930-е годы в советском журнале «СССР на стройке». А «Arbeiter-Illustrierte Zeitung» запомнится нам ритмами фотоповествований, динамичным авангардным дизайн-макетом, широким использованием фотомонтажа на обложках и страницах. Этот журнал немецкого пролетариата заявил новый уровень визуальной культуры, на который перешли иллюстрированные периодические издания середины XX века.

Список литературы:

1. *Knöferle K.* Die Fotoreportage in Deutschland von 1925 bis 1935: eine empirische Studie zur Geschichte der illustrierten Presse in der Periode der Durchsetzung des Fotojournalismus. — Hitzhofen: Karl Knöferle, 2014.

2. *Holzer A.* Picture Stories: the Rise of the Photoessay in the Weimar Republic // International Journal for History, Culture and Modernity. — 2018. — Vol. 6 (1). — P. 1–39. DOI: 10.18352/hcm.520.

3. *Zervigón A.M.* John Heartfield and the Agitated Image: Photography, Persuasion, and the Rise of Avant-Garde Photomontage. — Chicago: University of Chicago Press, 2012.

4. *Gruber H.* Willi Münzenberg's German Communist Propaganda Empire 1921–1933 // The Journal of Modern History. — 1966. — Vol. 38 (3). — P. 278–297. DOI: 10.1086/239912.

5. *Stolz N.A.* Arbeiterfotografie. Klassenkampf in Bildern // GA 2. — 2020. — Vol. 01. — P. 100–113.

6. *Шайхет А., Альперт М.* Как мы снимали Филипповых // Пролетарское фото. — 1931. — № 12. — С. 46–47.

7. *Ziegner S., Bove J.* Beruf: Arbeiterfotograf. Zum Werk und zur Rezeption von Richard Peter sen // Die Eroberung der beobachtenden Maschinen. Zur Arbeiterfotografie der Weimarer Republik. — Leipzig, 2012. — P. 327–364.

8. *Spaulding D.* John Heartfield's Communism // Historical Materialism. — 2017. — Vol. 25 (3). — P. 223–238. DOI: 10.1163/1569206X-12341532.

9. *Zervigón A.M.* L'image prolétarienne entre agitation politique et sobriété réaliste. L'Arbeiter Illustrierte Zeitung et le mouvement photographique ouvrier allemand // Transbordeur. Photographie histoire société. — 2020. — № 4. — P. 38–49.

10. *Behne A.* Künstler des Proletariats: John Heartfield // Eulenspiegel. — Juni 1931. — S. 165.

11. *Becher L.* Vorwort // Geschichte der Arbeiter-Illustrierten Zeitung. 7–11. — Berlin, 1974.

12. *Третьяков С.* Джон Хартфильд. — М.: Гос. изд-во изобраз. искусства, 1936.