

УДК 94 (470): 769.91 "19"

К.А. КОНЕВ, Е.А. ФЕДОСОВ

ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ВНЕШНЕГО МИРА В СОВЕТСКОМ АГИТАЦИОННОМ ПЛАКАТЕ

Томский национальный исследовательский
государственный университет
E-mail: Konev-k-92@rambler.ru
karamba243@yandex.ru

В статье дается характеристика особенностям визуализации внешнего мира в советском плакате 1920-х – 1960-х годов, путем анализа эволюции наиболее устойчивых лозунгов, образов и символов на фоне различных исторических ситуаций и контекстов. Агитационный плакат рассматривается как уникальный источник, который раскрывает сущность ряда советских идеологем и дает возможность взглянуть на внешний мир глазами адресата пропагандистских материалов. Это позволяет в некоторой степени реконструировать мировоззрение советского человека той эпохи, а также проследить происхождение некоторых внешнеполитических стереотипов, бытующих и по сей день.

Ключевые слова: плакат, наглядная агитация, советская пропаганда, международные отношения, визуальные источники

Провозглашенная советским руководством миссия – построение социалистического общества – позволяет рассматривать СССР как особый цивилизационный и идеологический феномен. Одним из важнейших его аспектов была постоянная пропагандистская работа, призванная не только разъяснять населению директивы государства, но и формировать у него новый, специфический тип мироощущения. Среди различных сфер пропаганды особый интерес вызывает советский агитационный плакат. Внимание к нему позволяет наглядно, в концентрированной форме выявить критерии социалистического идеала, представления о добре и зле, героях и антигероях, духе советской эпохи в целом. С помощью набора устойчивых лозунгов, образов и символов власти транслировали населению взгляды на внешний мир, определяя тем самым роль СССР в системе международных отношений на уровне массового сознания. Внешнеполитическая тематика в советской наглядной агитации показательна сразу по нескольким причинам: во-первых, беспрецедентный характер создаваемого в Советском

Союзе общественного строя обеспечил его особое место в мировом сообществе; во-вторых, одним из принципов советской пропаганды являлась ее неделимость на внутреннюю и внешнюю [1, с. 206]; в-третьих, вниманием к внешнеполитической ситуации подчас актуализировались и внутренние нужды страны.

Тема наглядной агитации неоднократно затрагивалась исследователями в контексте общих работ, посвященных проблемам организации пропагандистской деятельности. В них уделялось внимание закономерностям психологического воздействия пропаганды в целом и агитации в частности. К их числу относится работа польского автора Л. Войтасика [2], где сформулированы основные критерии и требования к социалистической наглядной агитации, которая должна быть уместна в контексте бытия различных групп; стараться избегать частого, спекулятивного использования каких-либо символов и образов; и, наконец, привлекать с эстетической точки зрения. При этом, стимулируя к определенному политическому мышлению или поведению, агитация, по мнению Войтасика, должна нести сильный эмоциональный заряд и пробуждать «чувства высшего порядка» [2, с. 185]. Отдельную категорию исследований составляют работы авторов-искусствоведов, рассматривающих наглядную агитацию не только как политико-идеологическое, но и как культурное явление [3]. Следует отметить, что возросший в последнее время интерес исследователей к изучению различных образов, мифов и представлений, формировавшихся и бытовавших в массовом сознании советской эпохи, в немалой степени способствовал изучению средств наглядной агитации. В современной отечественной историографии этой теме посвящены работы А.В. Голубева [4–6], В.А. Неvejeина [7, 8], Е.С. Сенявской [9], А.В. Фатеева [10] и других. Наряду с образами внимание исследователей привлекают лозунги и другие пропагандистские тексты, рассматривающиеся с точки зрения политической лингвистики, как средства убеждения, манипуляции, мобилизации, разделения на «своих» и «чужих» и т. п. [11].

Тем не менее, практически отсутствуют специальные исследования, посвященные плакату, как самостоятельному политическому явлению, имеющему свои тенденции и каноны, прочно связанные с изменением международной обстановки. В связи с этим, цель авторов данной статьи, привлекая новые материалы, дать обобщающую характеристику развитию советского плаката, путем анализа эволюции наиболее устойчивых лозунгов, образов и символов на фоне различных внешнеполитических условий и контекстов. Акцент в статье будет сделан на плакаты мирного времени, поделенного на довоенный (1920-е – 1930-е годы) и послевоенный период (конец 1940-х – 1960-е годы). Предлагая подобную периоди-

зацию, авторы стремятся указать на особенности визуализации внешнего мира в разных исторических ситуациях, но в схожих рамках обостренного идеологического противостояния между социалистической и капиталистической системой.

Источниковой базой статьи послужили находящиеся в Интернете в свободном доступе частные коллекции плакатов¹, каталоги ряда аукционных домов² и некоторые другие тематические сайты³, на которых публиковались их электронные репродукции. Всего авторами проанализировано около семисот плакатов.

Плакат следует отнести к так называемым креолизованным текстам – «сложному текстовому образованию, в котором вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное воздействие на адресата» [12]. Вследствие этого, методологическая основа статьи носит междисциплинарный характер. Ведущим в исследовании является метод анализа визуальных источников и метод интерпретации, посредством которых советский агитационный плакат выступает как совокупность образов и идеологических текстов, подлежащих истолкованию.

Структурный анализ позволяет выделить определенные компоненты, входящие в плакат: вербальные (лозунг, название, пояснение) и визуальные (изображения, символы, цвет, шрифт), а также их значение и роль. Находит широкое применение метод контент-анализа и статистический подсчет наиболее часто используемых образов и символов, метод типизации, позволяющий их систематизировать, а также сравнительно-исторический метод в целях выявления динамических изменений в материалах разных периодов.

Становление советской наглядной агитации пришлось на период Гражданской войны. Уже тогда она стала играть в пропагандистской практике большевиков огромную роль: «Всякий срывающий плакат или заклеивающий его афишей, совершает контрреволюционное дело» [13, с. 16]. Появляются некоторые визуальные образы, которые использовались в плакатах и в последующие десятилетия. Внешний мир наглядная агитация тогда изображала в двух аспектах. С одной стороны, как источник интервенции и единый с внутренними контрреволюционерами монолит. Примером тому может служить плакат В. Дени с задорно зарифмованным призывом: «Спешите пана покрепче вздуть! Барона тоже не забудьте!!!» (1920). С другой

¹ См. *Советский политический плакат*. Коллекция Серго Григоряна. URL: <http://redavantgarde.com/>

² См. Аукционный дом «Гелос». URL: <http://gelos.ru/>

³ См. напр. URL: <http://davno.ru/>

стороны, как поле борьбы иностранного пролетариата за победу мировой революции: «1 мая. Рабочим нечего терять, кроме своих цепей, а приобретут они целый мир» (1919). В текстовом содержании плакатов периода 1918–22 гг. закрепляются такие понятия как *коммунизм/социализм, мировая революция, мир* (как антитеза войне), *братство*, и ряд других, ставших наиболее употребляемыми в будущем терминами, несущими положительное содержание. В отрицательный контекст прочно вошли понятия *капитализм/империализм, буржуазия, война, Антанта*.

Основными положительными визуальными образами становятся герои нового мира, строительство которого являлось целью революции – *рабочий и крестьянин*. Необходимо отметить, что в плакатах, в которых затрагивалась внешнеполитическая тематика, образ рабочего играл куда более важную роль – пролетарии изображались примерно в два раза чаще, чем крестьяне: 20 и не более 10 соответственно. Менее активно использовался образ *красноармейца/защитника*, который был тесно связан с идущей гражданской войной и интервенцией, а затем событиями советско-польской войны.

Основными антигероями являлись разнообразные *капиталисты* и *милитаристы*, в изображении которых преобладали карикатурные тенденции или приемы аллегории и символизма. Характерные цилиндр, фрак, монокль, мешок денег, сопутствующие толстому, безобразному, хищному существу стали отличительными чертами буржуазии и империалистов всех мастей на долгие годы. На втором месте находились, чаще всего карикатурные образы представителей церкви, возглавляемых Папой римским, которые часто находились в тени капиталиста. На короткое время – в 1920–21 гг. основными антигероями были польские паны, затмившие мировой империализм, но тесно с ним связанные.

В советской пропагандистской практике всех времен стилистические границы между плакатом с негативным контекстом и карикатурой были достаточно размыты. Взаимосвязанность этих типов наглядной агитации делает уместным внимание к некоторым особенностям развития жанра карикатуры. Вообще в 1920-е годы в области плакатной графики, как и в предыдущий период, сохранялся плюрализм стилей – карикатурный, символично-аллегорический, авангардный. Значительную роль начинает играть сатирическая печать, содержащая на своих страницах множество плакатов и карикатур, в том числе и на международную тему. Однако уже к концу 1920-х годов власть стремилась обеспечить контроль над многочисленными изданиями.

В 1927–1928 гг. было принято два постановления⁴. Основные задачи сатирико-юмористических журналов сводились к критике и разоблачению отрицательных явлений, «мешающих нашему строительству», а также обличению «классовых врагов внутри и за пределами СССР с одной стороны и враждебной пролетариату (в частности, социал-демократической) идеологии – с другой» [14, с. 23]. Также газетному сектору Агитпропотдела ЦК поручалось проводить специальные совещания редакторов журналов с целью их инструктажа. Подобные постановления принимались и в дальнейшем. Косвенно они касались и плакатов, поскольку художники-плакатисты, в своей деятельности руководствовались их рекомендациями.

Послевоенный мир в изображении советских художников-сатириков представлял собой весьма жалкое зрелище. Для изображения пострадавшей от войны и увязшей в долгах Европы, использовались образы дома – сумасшедшего, игорного или даже «коммуналки»; оркестра, играющего «кто в лес, кто по дрова» [6, с. 142, 143], тонущего корабля. Многофигурные композиции позволяли наглядно представить расклад сил и подчеркнуть особенности той или иной страны. Обобщенно Европа представлена то нищей или безумной старухой, то официантом, ждущим чаевых от богатого американца. Активно эксплуатировались и образы политических деятелей и лидеров капиталистических стран, среди которых неизменно присутствовали лидеры Британии, Франции, США, Польши и других государств, своими действиями провоцирующие новую войну⁵. Обличая в карикатурах вооружение европейских стран, втягивающее мир в гонку вооружений, советские художники противопоставляли им как мирные инициативы СССР, так и мощь Красной армии⁶.

В советских плакатах периода 1920-х годов прослеживаются те же тенденции. Основными положительными героями остаются рабочие, крестьяне и красноармейцы. Центральными позитивными понятиями, как и прежде, остаются коммунизм/социализм и мир, но с середины 1920-х годов уменьшается частота употребления понятия мировая революция, что свидетельствует о смене тактики в агитационной деятельности, в связи с отходом от соответствующего курса. Вместо этого, в содержании плакатов появляется тема укрепления обороноспособности страны Советов, что выражается в текстовом и образном содержании. Внешний мир в этом случае предстает как источник угрозы, либо явной, как банды белофиннов в плакате «Воевать мы не хотим – но советы отстоим!» (1922), либо абстрактной – в виде когти-

⁴ «О сатирико-юмористических журналах» в апреле 1927 г.; «О сатирических журналах» в августе 1928 г.

⁵ См. например: «Парад алле» // Крокодил. 1927. № 33.

⁶ *Необходимая волокита*. (Наш ответ Чемберлену) // Крокодил. 1927. № 29.

стой лапы империалиста в плакате «Готовим отпор» (1925). Характерным приемом становится деление поля плаката на две части, одна из которых является «своей», а другая местом базирования «чужих» или врагов. При этом совсем от темы распространения революции за рубеж советские плакатисты не отказались: появляются антиколониальные плакаты, в которых создавался положительный образ угнетенных народов Востока⁷, и указывалось на то, что Азия является одним из центров революционной борьбы⁸.

Главными отрицательными персонажами плакатов оставались капиталисты. Во внешнеполитическом аспекте в середине 1920-х годов временно сократилась антипапская и антирелигиозная тенденция, однако она остается в агитации на внутренние темы. Зато возникает новый противник – фашизм. Уже в 1923–1924 гг. появляются изображения свастики, причем в весьма любопытном контексте. На плакате «Первое мая на Западе» (1923) Муссолини и Пуанкаре кровью пролетариата окрашивают единицу, символизирующую Первомай. Лозунг плаката гласил: «Кровью рабочих мировой капитал думает подавить революционный подъем пролетариата. Но тщетны его усилия: Социальная революция грядет!». Здесь и свидетельство ожиданий скорой мировой революции, и подтверждение того, что фашизм рассматривался как одна из форм капитализма. Постепенно антифашистская пропаганда набирала обороты – понятие фашизм и соответствующая символика упоминались все чаще. Интересным образцом агитационного материала, отражающим особенности советского восприятия и трактовки фашизма, является плакат В.Н. Дени (Денисова) «Против фашизма!» (1929). На фоне тюрем в окружении красных клиньев-копий изображено обезьяноподобное существо в манишке с бабочкой и цилиндре, на котором нарисована свастика. Цилиндр должен был указать на неразрывную связь с буржуазией и капитализмом. Образ животного – подчеркнуть звериную сущность, враждебность всему человеческому, вызвать отторжение. В дальнейшем как можно увидеть, использование метафоры зверя, животного при изображении фашизма и фашистов станет одним из основных методов советских художников.

На рубеже 1920-х – 1930-х годов растет количество плакатов на внешнеполитическую и, в частности, оборонческую тематику. Провозглашенный И. В. Сталиным курс на построение социализма в одной отдельно взятой стране, на практике являвший собой программу форсированной индустриализации Советского Союза, способствовал появлению такой

⁷ См. Буланов Д. А. На помощь жертвам белого террора в Китае (1928). URL: <http://www.redavantgarde.com>

⁸ См. Пименов Ю. И. Трудящийся Востока. Не забывай о страданиях твоих зарубежных братьев! Вступай в МОПР! (1927). URL: <http://www.redavantgarde.com>

идеологемы как «осажденная крепость». Используя антитезу «СССР – враждебное окружение», советская пропаганда с одной стороны обосновывала политику советского руководства, определяя действия партии и правительства как единственно верные в данной ситуации. С другой – наличие внешнего врага позволяло держать общество, являвшееся гарнизоном «осажденной крепости», в состоянии «мобилизационной готовности», требовать от него подчинения всеобщей цели, дисциплины, героизма и самоотдачи. Капиталистический мир, изображенный в качестве антипода, возрождал в некоторой степени архаичные представления о внешнем мире, как о «темной зоне», враждебной, опасной для человека. Вместе с тем воссоздавались и сакральные представления о границе – «священные рубежи Родины» [15, с. 34].

В этот же период происходят важные изменения в деле издания наглядных агитационных материалов. В марте 1931 г. Оргбюро ЦК ВКП(б) было принято постановление «О плакатной литературе». В нем констатировалось «недопустимо безобразное отношение к плакатно-картинному делу со стороны различных издательств, что нашло свое отражение в выпуске значительного процента антисоветских плакатов». Руководство «плакатной продукцией» передавалось Отделу агитации и массовых кампаний ЦК, ужесточалось идеологическое рецензирование, к которому привлекались также слушатели Института красной профессуры. Предлагалась и организация «предварительных обсуждений» на предприятиях, где простые рабочие должны были вырабатывать темы, а также просматривать эскизы и готовую «картинно-плакатную продукцию»⁹. Постановление призывало плакатистов сосредоточить внимание на воплощении реальных образов действительности. В результате, главенствующим стилем становится соцреализм, а в плане содержания, плакаты, следуя предписаниям постановления, обращаются к «актуальным современным темам». В 1931–1932 гг. значительно учащается, по сравнению с предыдущим пятилетием упоминание отрицательных понятий *война, интервенция, враг*. Вместе с тем вновь возобновляется антипапская и антирелигиозная пропаганда, что связано с осуждением папой Пием XI в 1930 г. антирелигиозной политики СССР, что было истолковано советским руководством как призыв к «крестовому походу». Пропагандистами это было увязано с ожиданиями интервенции капиталистических стран против Советского Союза в 1931 г., с целью сорвать выполнение пятилетнего плана и мировым экономическим кризисом. В то же время усилилась и антифашистская пропаганда. В результате, плакаты периода 1930–1933 гг. изображали внешний мир в каче-

⁹ *Справочник партийного работника*. Вып. 8. М., 1934. С. 360.

стве антипода являющегося оплотом всего передового Советского Союза, как пространство кризисов, угнетения пролетариата, и готовящейся империалистами, милитаристами, клерикалами и фашистами агрессии. Образ страны – «осажденной крепости» в плакатах изображался уже отработанным разделением рисунка на область «своих», где преобладали светлые, яркие тона, и «чужих», выполненную в мрачных, темных красках¹⁰. Одной из активно использовавшихся техник, при создании плакатов в стиле соцреализма, в 1930-е годы являлся фотомонтаж. Фотографии чаще всего использовались в плакатах для изображения «своих», между тем, «враги» оттеснялись на пространство рисунка и карикатуры, что позволяло создавать необходимый отрицательный образ, вызывающий те или иные эмоции у зрителя, и который было уже невозможно интерпретировать неверно.

Возрастает роль образа солдата-красноармейца, защищающего рубежи социалистического отечества¹¹. Наряду с защитником плакаты практически всегда давали и образ врага, в роли которого продолжали выступать империалисты, которым теперь составляли кампанию фашисты. Так, например, на плакате В.Н. Дени «Пролетарии! Срывайте подготовку к войне» (1930), звероподобный фашист в характерном германском шлеме со свастикой действовал под руку с Папой римским. Явственность угрозы, злой умысел врага, нередко изображались в виде когтистой или вооруженной руки, протянутой в сторону границ СССР, советских производственных объектов или граждан. На плакате «Пятилетку не сорвать!» (1930) внешний и внутренний враг слиты воедино – в виде протянутой к СССР руки Пуанкаре, пальцами которой являлись вооруженные вредители.

Характерно, что мировой кризис, и ожидание агрессии и войны в начале 1930-х годов способствовали возвращению на плакаты лозунгов о мировой революции. Образно это подкреплялось изображениями колонн демонстраций трудящихся¹², лозунгами на иностранных языках, изображением азиатов, арабов и негров¹³. Однако во второй половине 1930-х годов данная тема сошла на нет. Более живучим оказался образ угнетенного, пролетариата западных капиталистических стран, который в случае агрессии против СССР, по мнению советских пропагандистов, неминуемо должен был

¹⁰ См. например: Дени В.Н. «Со знаменем Ленина победили мы в боях за октябрьскую революцию...» 1931 // URL: <http://redavantgarde.com>

¹¹ См. Гершаник Р. В. Папе римскому наш ответ (1930). URL: <http://www.redavantgarde.com>

¹² См. Долгоруков Н. А. За мировой Октябрь! Пролетарии всех стран соединяйтесь! (1932). URL: <http://www.redavantgarde.com>

¹³ См. Невезжин В. Пролетарии и угнетенные народы всего мира, поднимайтесь на борьбу за мировой Октябрь! (1931). URL: <http://www.redavantgarde.com>

ударить в спину империалистам. При этом солидарность советских и иностранных рабочих образно представлялась в виде рукопожатия¹⁴.

Во второй половине 1930-х годов сформированные советской наглядной агитацией положительные и отрицательные образы не претерпевали значительных изменений. Главным отличием от предыдущих периодов стало формирование образа врага в лице нацистской Германии, что выразилось как в содержательном, так и количественном аспекте. На плакатах, посвященных международному положению, германские нацисты и японские милитаристы в роли агрессоров, постепенно оттесняли привычных капиталистов в цилиндрах¹⁵. Последние в период с 1933 по 1939 гг. появляются на плакатах всего лишь шесть раз (для сравнения в одном 1932 – 12), в тот же период изображение свастики на людях и различных существах изображавших фашизм (звери, чудовища) появляются свыше 15 раз. Это отражает реакцию советской пропаганды на все более агрессивную политику Германии и ее союзников, и на рост напряженности международной обстановки.

Посредством карикатуры создавался нелюбимый образ фашистов и их пособников. В многочисленных рисунках они предстают злыми, глупыми, враждебными науке и культуре, лживыми, хитрыми и в то же время трусливыми и нередко жалкими реакционерами, за спиной которых часто стоит буржуазия. Такой образ должен был вызывать отторжение и насмешку у зрителя, и, в конечном счете, сформировать негативное отношение к фашизму. Для его изобличения применялся не только язык сатиры и карикатур. Так, плакат П.Я. Караченцова «Фашизм – это голод, фашизм – это террор, фашизм – это война!» (1937) изображавший бедствующего ребенка и женщину на фоне тюрем и марширующих колонн нацистов, был выполнен в мрачных тонах, и должен был вызывать у зрителя не насмешку, а скорее сострадание к жертвам и ненависть к угнетателям. Персонажи германский фашизм, советские плакатисты прибегали к уже устоявшемуся абстрактному образу хищного штурмовика, в характерном головном уборе¹⁶, при том, что для изображения Гитлера и других фашистских вождей использовались в основном карикатуры.

В свете побед Красной Армии на озере Хасан и Халхин-Голе в военный плакат на короткое время вошел образ битых японских «самураев», подчас

¹⁴ См. *Тондзе И.М.* Империалисты готовят новую войну против страны советов (1934). URL: <http://www.redavantgarde.com>

¹⁵ См. напр. *Дени В.Н. Долгоруков Н.А.* К ответу поджигателей войны! (1936). URL: <http://www.redavantgarde.com>

¹⁶ *Рачевский А.* Если сунет враг к нам рыло, с фронта будет он разбит и с тыла! (1939). URL: <http://www.gelos.ru>

служащий назиданием их немецким и итальянским союзникам, если те захотят помериться силой¹⁷. В положительном внешнеполитическом контексте прославились противостоящие им бойцы-интернационалисты, воюющие в Испании¹⁸, а также мужественные китайские патриоты¹⁹.

После подписания пакта Молотова – Риббентропа, место врага ненадолго занимают сначала польские помещики, паны и военные, а затем финны, но они не получили в плакате достаточно широкого распространения. Откликаясь на разворачивающуюся мировую войну, художники вновь обратились к критике мирового империализма. Так, например, в плакате Б.Е. Ефимова «Долой империалистическую войну! Долой капиталистическую реакцию!» (1940) мировой пролетариат в лице европейцев, азиата и араба выступают против военных и буржуазии.

Характерно, что классовая направленность советской пропаганды позволяла быстро переориентироваться с одного врага на другого, в то время как народ критикуемой страны преимущественно оставался вне прицела атак пропаганды. Это позволяло быстро создавать как образ врага путем обличения и критики правящей верхушки, так и дружественный образ страны, путем обращения к идее солидарности трудящихся против общих угроз.

Плакаты в довоенный период являлись для широких масс одним из основных визуальных источников о внешнем мире. Они сочетали в себе как сатирические черты, так и реализм изображения. Анализ содержания наглядной агитации позволяет утверждать, что образ капиталистического мира за пределами СССР посредством создания комического эффекта, использования гипербол, сочетания реального и иррационального приобретал карикатурные, гротескные черты для значительной части советского общества. Приемы реализма использовались, для того чтобы подчеркнуть достоинства и добавить положительных черт стране Советов. Как отмечает В. А. Голубев, внешнеполитические стереотипы, сформировавшиеся в 1920-е – 1930-е годы, в том числе и под воздействием политической карикатуры отличались большой устойчивостью, оказали сильное влияние на мировоззрение советского общества [6, с. 169], что вполне применимо и к плакатам. Уместно в данном случае отметить, что образ нацистской Германии как врага достаточно прочно укоренился в сознании советских людей. Даже изменение содержания советской пропаганды, связанное с советско-

¹⁷ Дени В.Н., Долгоруков Н.А. Любой агрессор разобьет свой медный лоб о советский пограничный столб (1939). URL: <http://www.gelos.ru>

¹⁸ Корецкий В.Б. Привет борцам против фашизма! (1937). URL: <http://www.plakaty.ru/>

¹⁹ Иванов В.С. Из уст в уста передается лозунг национальной войны: «Падет в бою отец, сын встанет на его место, брат сменит погибшего брата, жена сменит убитого мужа» (1939). URL: <http://www.redavantgarde.com>

германским пактом 1939 г., и выразившееся в прекращении антигерманской и антифашистской риторики, существенно не изменило основ, заложенных ранее. Во многом именно на них опиралась советская пропаганда после начала Великой Отечественной войны.

С точки зрения отношения к внешнему миру война стала временем пересмотра некоторых типичных для советской наглядной агитации тенденций, о которых стоит кратко упомянуть. Помимо карикатурных образов Гитлера и «его своры», созданных Б. Ефимовым, В. Дени, Кукрыниксами и др. (в них сильны довоенные традиции), появляются плакаты, где противник изображался уже не гротескным, а вполне реальным злодеем²⁰. Что касается характеристики окружающего нефашистского мира, то социалистическая пропаганда практически лишилась конфронтационной подоплеки. Еще в речи 3 июля 1941 г. Сталин указал, что перед лицом общего врага между СССР и капиталистическими странами существует братство по оружию²¹, хотя несколько позже в карикатурах все-таки обличались круги запада, затягивающие открытие второго фронта [13, с. 118–124]. Но в плакате поддерживался высокий интернациональный дух, и часто использовалась символика капиталистических стран союзниц, как, например, в работе художника В. Иванова «Так оно и будет» (1945). За спиной советского солдата видны флаги СССР, США и Великобритании. Здесь также хорошо заметно как в ходе войны в изображении самих советских людей окончательно возобладали реализм с высокой степенью портретности и даже элементами индивидуальных черт²².

Начавшаяся Холодная война потребовала активизации идеологического противостояния с Западом, что естественно отразилось на наглядной агитации. Надо сказать, что сразу после войны советская пропаганда была вынуждена преодолевать кризисные явления. В середине 1946 г. на официальном уровне отмечены ее серьезные недостатки: оборонительность, шаблонность, несоответствие возросшему влиянию СССР на внешний мир²³. Не избежала критики и наглядная агитация. Так, например, было решено, что из материалов журнала «Крокодил» на внешнеполитические темы «мало что можно признать удачным», в связи с чем необходимо сохранить над

²⁰ См. напр. *Корецкий В.Б.* Боец, спаси этих ребят от голодной смерти. Истребляй немецких разбойников! (1943).

²¹ *Речь* И.В. Сталина 3 июля 1941 года // Сталин И. В. Сочинения. Т. 15, М., 1997. С. 61.

²² Например, прототипом для серии плакатов Л. Голованова стал реальный человек, сержант Красной Армии, снайпер Голосов.

²³ *Проект* постановления ЦК ВКП(б) «об освещении внешнеполитических вопросов в советской печати и о советской пропаганде за рубежом» от 13.08.1946. URL: <http://www.alexanderyakovlev.org/fond/issues-doc/69294>

ними контроль МИДа²⁴. В целом перед Управлением пропаганды была поставлена задача «широкого и постоянного разъяснения трудящимся принципов внешней политики советского правительства, вытекающих из коренных интересов советского народа», разоблачения «проводников новой войны», критики «империалистической внешней политики и буржуазной идеологии зарубежных стран»²⁵.

Вхождение плаката в реалии Холодной войны также было постепенным. Предпринятый статистический анализ показывает, что в 1946 г. в них вообще практически отсутствовала внешнеполитическая тематика. В начавшемся идеологическом противостоянии с Западом существенную долю агитационных материалов составили карикатуры, направленные на дискредитацию враждебных внешних сил, которые поначалу также не были однозначно определены. Существует мнение, что перед правительством СССР первоначально стоял выбор – против какого западного государства, США или Англии, следует направить основной пропагандистский удар [8]. Тем не менее, применительно к советской наглядной агитации первого года Холодной войны не следует абсолютизировать ни антиамериканские, ни антибританские тенденции. Так, в 1947 г. обличительный настрой плаката еще не распространялся даже на всю правящую верхушку западных стран, а ограничивался лишь отдельными, уличенными в конфронтационной риторике политиками, такими как У. Черчилль, Ш. де Голль и Б. Барух, которые вместе с другими антикоммунистами возглавили ряды «поджигателей новой войны»²⁶. Стоит отметить, что идеологема *поджигатель войны* чаще использовалась в лексике плакатных лозунгов 1949–1950 гг., очевидно, в свете активизации военно-блоковой политики Запада.

К началу 1948 г. явная антисоветская позиция президента США Трумэна и, особенно, экономически и политически наступательный план Маршалла дали сигнал для начала полномасштабной кампании, в которой атакующие пропагандой абстрактные язвы западного капиталистического мира стали приобретать конкретные черты американских социальных отношений и политических доктрин. В марте 1949 г. вышел «План мероприятия по усилению антиамериканской пропаганды на ближайшее вре-

²⁴ Докладная записка агитпропа ЦК ВКП(б) А. А. Жданову по вопросу контроля над внешнеполитическими материалами журнала «Крокодил» от 10.09.1946. URL: <http://www.alexanderyakovlev.org/fond/issues-doc/69298>

²⁵ Проект постановления ЦК ВКП(б) «об освещении внешнеполитических вопросов в советской печати и о советской пропаганде за рубежом» от 13.08.1946. URL: <http://www.alexanderyakovlev.org/fond/issues-doc/69294>

²⁶ Ефимов Б. Е. Долгоруков Н. А. Поджигателям новой войны следовало бы помнить позорный конец своих предшественников! (1947). URL: <http://www.redavantgarde.com>

мя», по которому издательству «Искусство» было поручено «выпустить массовым тиражом сатирические плакаты на антиамериканские темы»²⁷. Тогда же особенно распространилось уже использовавшееся ранее, реалистичное по стилистике контрастное сравнение двух систем-миров, нашедшее отражение в работах В. Корецкого, В. Брискина, К. Иванова и др. под общим тезисом «у нас (при социализме) – у них (при капитализме)» и неизменно говорящее в пользу социалистического строя. Этот прием наиболее соответствовал духу Холодной войны: четко разделял «своих» и «чужих» на текстовом уровне, а на образном – наглядно демонстрировал параметры сравнения, среди которых уровень занятости, социальной защищенности, нравственного здоровья, межэтнического согласия и т. п. Тираж подобных плакатов, не утративших актуальность до середины 1960-х годов доходил до 200 тыс. экземпляров. Интересно, что многое из отрицательного контекста наглядной агитации обрело весьма конкретную родину – США. До войны враждебные силы хотя и ассоциировались, например, с британским империализмом или германским фашизмом, но были довольно абстрактны и подчас собирательны, за исключением случаев, когда речь шла о конкретном политическом событии или деятеле. Теперь же плакат прямо говорит о «американском образе жизни» (1949), «свободе по-американски» (1950) или «американских «соображениях» насчет разоружения» (1957). Его обличительному настрою служат самые узнаваемые символы Америки – Статуя Свободы²⁸ и доллар²⁹. В 1952 г. в плакате наблюдается всплеск разоблачения американской военщины, применявшей бактериологическое оружие, но сдавшей свои позиции в Корейской войне³⁰.

Наряду с США обструкции в наглядной агитации подвергалась Великобритания. Первоначальный интерес советской контрпропаганды к этой стране, связанный с У. Черчиллем, сменился осознанием ее перехода на второстепенные и подчиненные роли. Довольно редкая в плакате британская тема появляется лишь в 1958 г. в связи с очередным витком экспансии Запада на Ближний восток³¹ в виде флага военной эскадры или тянущейся к арабу руки с эмблемой фунта стерлингов.

²⁷ План мероприятия по усилению антиамериканской пропаганды на ближайшее время. Документ агитпропа ЦК от 01.03.1949. URL: <http://www.alexanderyakovlev.org/fond/issues-doc/69577>

²⁸ См. напр. *Кукрыниксы*. Колониальные народы при свете «факела свободы» (1957). URL: <http://www.plakaty.ru>

²⁹ См. напр. *Брискин В. М.* Власть доллара (1954). URL: <http://www.plakat.ru>

³⁰ *Брискин В. М.* Американская «щука» и корейская наука (1952). URL: <http://www.gelos.ru>

³¹ *Тереженко Н.* Остановить агрессора! (1958); *Корецкий В. Б.* Свободу арабского народа не задуть! (1958) // Шестьсот плакатов. М., 2004. С. 44.

С середины 1950-х годов проблема ремилитаризации Западной Германии прочно вошла в содержание советских карикатур. Так, например, за 1953–54 гг. в газете «Правда» появилось 24 рисунка прямо или косвенно изобличающих США и сопоставимое количество «с участием» ФРГ – 18. Появляется эта тема (хотя значительно реже) и в плакатах. В них западно-германский реваншизм неизменно олицетворяет *фашистская свастика*, которая не раз видна на рукаве канцлера Аденауэра. В плакате Н. Долгорукова «На свою голову» (1960) на старой немецкой каске ее пытается прикрыть военное руководство НАТО. Этот сюжет также проводит идею, что первыми жертвами возрожденного германского милитаризма станут сами западные государства. Вообще двусмысленность взаимоотношений в западноевропейском «содружестве» уже не раз была темой сатиры, как в плакате Я. Семенова, дополненном забавным стишком А. Безыменского: «Ясна, понятна для любого цена «содружества» такого: улыбка на губах, елей в речах, в мыслях – ложь, за спиной – нож!» (1952).

Антизападный контекст прослеживается и в других сферах послевоенной наглядной агитации. Во-первых, в плакатах трудовой тематики, где любой внутренний успех Советского Союза мог прославляться в тесной связи с его внешнеполитическим значением. Например, в них выполнение рабочими 200 % плана шло в пику зачинщикам новой войны³², а завершение постройки Волго-Донского канала «расстраивало уоллстритовцев»³³. Во-вторых, в агитках, адресованных непосредственным участникам вероятного конфликта – военным. Эволюционировало и само понимание конфликта. Например, в 1954 г. вышел плакат, которому присущ достаточно оптимистичный и даже шутливый тон: «Мы на мирный разговор приглашаем нации, но сумеем дать отпор всякой провокации». Главный герой плакатов 1950-х годов – простой солдат, от которого для обороны социалистического Отечества, как и раньше, требуется лишь совершенствование воинских навыков, бдительность, меткость стрельбы и т. п. Этого вполне достаточно для того, чтобы отбить выпад агрессора, представляющийся в виде провокации. И совсем другой образ возник в 1961 г., когда обстановка вокруг Берлина и Кубы накалила международную обстановку до предела. Теперь это офицер, оператор ракетных войск, за спиной которого видна вся мощь современных советских вооруженных сил³⁴. После достаточно

³² См. *Корецкий В.Б.* Крепи трудом мощь нашей страны в ответ зачинщикам новой войны! (1950). URL: <http://www.gelos.ru>

³³ См. *Ганф И.А.* Волго-Дон построили! Уоллстритовцев расстроили! (1952). URL: <http://www.gelos.ru>

³⁴ См. *Чудов Ю.Н.* Мы готовы дать отпор агрессору! (1961). URL: <http://www.redavantgarde.com>

благополучного разрешения Карибского кризиса и вовсе появился мотив обращения не к силе, а к разуму: «Мы убеждены: – Победит разум!» (1962) или «Свет разума и мира победит войну» (1963).

Как можно убедиться, в стилистике изображения враждебной части внешнего мира в ходе Холодной войны были чрезвычайно сильны традиции прошлых лет. Статистический анализ негативного контекста показывает, что несколько меньше стало звероподобных изображений и совсем ушли в прошлое образы клириков во главе с Папой Римским. Но совершенно не утратили актуальности хорошо знакомые по 1930-м годам капиталисты в смокингах и цилиндрах, угрожающие всеми типами оружия милитаристы и даже фашистская свастика.

Далеко не все материалы носили конфронтационный оттенок. Проблема сохранения мира вывела советский агитационный плакат на иной тематический уровень. Начиная с 1948 г. само понятие *мир* становится ведущей идеологемой, которая, как правило, контекстуально взаимосвязана с понятиями *дружба* и *счастье* или противопоставляется *войне*. Не прослеживается четкой взаимосвязи между частотой использования идеологемы и изменением международного положения. Так, чаще всего «мир» появляется в плакатах в 1950 (13 раз), 1953 (16) и 1960 (14) гг. Если первые два всплеска можно объяснить расцветом деятельности Конгрессов Странников мира, ростом ядерного потенциала сверхдержав и прекращением корейского конфликта, то 1960-й год был относительно спокойным. Образными носителями идеи мира были в основном девушки, женщины-матери и дети: «Матери всего мира! Боритесь за мир!». В то же время его защита представлялась делом каждого, и плакат часто обращался к солдатам, рабочим, аграриям. Этим объясняется универсальность идеологемы и ее присутствие в плакатах тематически довольно далеких от внешней политики. В связи с этим интересна трактовка, данная в одном из лозунгов: «Мир – это доброе утро, счастливый день, спокойная ночь» (1958).

Достижение мира было в тесной связи с идеей интернационализма, по определению ориентированной на сугубо положительный внешнеполитический контекст. Следует помнить, что советская пропаганда никогда и не воевала против простого американского или западноевропейского гражданина. Даже в самых острых ее выпадах, он предстал лишь как жертва пороков капиталистической системы, которые «уродуют и калечат человека, толкают его на самые гнусные поступки и преступления»³⁵. Однако

³⁵ План мероприятий по пропаганде среди населения идей советского патриотизма. Документ агитпропа ЦК ВКП(б) от 18.04.1947. URL: <http://www.alexanderyakovlev.org/fond/issues-doc/69334>

преимущественно настрой пропаганды сводился к другой мысли: «Простые люди стран капитала за мир и дружбу с Советским Союзом» – гласил плакат художника А. Доброва, вышедший в 1952 г. В нем отсутствие деления на «своих» и «чужих» подчеркивает символический образ рукопожатия.

Развитию этих тенденций способствовали подготовка и проведение в СССР VI Всемирного фестиваля молодежи и студентов 1957 г., в свете которого в наглядной агитации стало нормой использовать флаги социалистических и западных стран вместе³⁶. Тогда же главным художественным приемом передачи идей общемировой солидарности стал мотив единства представителей трех основных рас: европейцев, монголоидов и негров³⁷. Яркие, самобытные образы позволяют безошибочно судить об особенностях внешнеполитических предпочтений СССР через набор определенных социальных или национальных признаков, которыми наделялись плакатные иностранцы. Среди европейцев принадлежность к государствам обозначалась лишь у представителей соцлагеря, чьи флаги нередко появлялись на плакатах, посвященных социалистическому содружеству народов. У остальных классовые черты преобладают над национальными и представляют собой собирательный образ пролетариата или молодежи, подчас протестующей против антигуманных действий своих же западных правительств и выражающей тем самым солидарность с советскими гражданами. Совсем иная стилистика присуща изображениям азиатов, у которых проявляется явный национальный колорит. Применительно к 1950-м годам это были в основном жители КНР, реже индийцы, в годы Корейской войны – северокорейцы. После известного конфликта Хрущева и Мао Цзэдуна в начале 1960-х годов азиаты вместо китайцев начинают ассоциироваться с вьетнамцами, вставшими на путь национального освобождения. Негритянское население присутствует в плакате в двух контекстах. С одной стороны, как граждане США, испытавшие на себе ужасы расизма и нуждающиеся в поддержке, а с другой, как патриотическое движение колоний, борющихся за независимость. Последнее стало одной из ведущих тем агитации рубежа 1950-х – 1960-х годов. Тогда же и с примерно такой же идейной нагрузкой обозначился интерес советского плаката к Арабскому Востоку и Латинской Америке. Но если негры или арабы в основном не связывались с какой-либо конкретной страной и представляли собой собирательный образ, то в латиноамериканцах с 1960 г. практически неизменно угадываются кубинцы и лично Ф. Кастро, что было довольно редким для

³⁶ Смоляк Н.П. Навстречу празднику юности и мира (1956). URL: <http://ebay.com>

³⁷ См. напр. Ватолina Н.Н. Мы не позволим сеять вражду между народами! (1957). URL: <http://www.redavantgarde.com>

советской пропаганды явлением. В первые годы Холодной войны карикатурные изображения различных западных политиков были достаточно распространены в плакате, в то время как в положительном контексте образ руководителя дружественной страны представлен лишь Мао Цзэдуном³⁸. В связи с этим, внимание плаката к личности вождя кубинской революции представляется случаем исключительным.

В целом к концу 1950-х годов региональный охват пропаганды существенно увеличился. Проиллюстрировать эту тенденцию можно двумя крайне показательными плакатами: «Под влиянием идей Октября более 1 300 000 000 человек в Азии и Африке сбросили цепи колониализма» (1957) и «Нас миллионы сторонников мира! Мир победит войну!» (1961). Здесь налицо с одной стороны демонстрация глобальных масштабов политических процессов, вдохновленных во многом социалистическими идеями, а с другой – широкая география задействованных в них стран, поскольку за колонной «миллионов сторонников мира» видны многочисленные флаги поддерживающих СССР государств. Помимо уже упоминавшихся выше стран и народов, туда вошли даже нейтральная Финляндия и еще недавно считавшаяся враждебной Югославия, а также многие другие.

Положительный контекст визуализации внешнего мира был целиком достоянием красочного, подчас парадного агитационного плаката. Он же представляется наиболее новаторским по сравнению с довоенными материалами. Безусловно, эпизодически в 1920-е – 1930-е годы появляются, например, мотивы триединства рас или «рукопожатия», но они не получили широкого распространения. Практически отсутствовали тогда эмоциональные образы женщин и детей, поскольку агитация заботилась не столько о сохранении мира, сколько об обороноспособности страны в случае неизбежной войны. Интернационализм плаката был сугубо классовый, несущий, прежде всего, пролетарские черты. В условиях Холодной войны в нем появляется гуманистический оттенок, внимание к национальному колориту, тенденция демонстрировать солидарность через единство многообразия. Нашли свое применение и некоторые иностранные по происхождению символы: широко известный «Голубь мира» и пальмовая ветвь³⁹.

Некоторые заложенные в начальный период Холодной войны черты наглядной агитации продолжали использоваться и далее. Как представляется, к началу 1960-х годов она достигла пика своего развития. Общее снижение напряженности после мирного разрешения Карибского кризиса вкпе с

³⁸ Иванов В.С. Пусть живёт и крепнет нерушимая дружба и сотрудничество советского и китайского народов! (1951) // Шестьсот плакатов. М., 2004. С. 44.

³⁹ См. Соловьёв М.М. Миру – мир (1960). URL: <http://davno.ru>

отсутствием крупных мобилизационных кампаний внутри СССР способствовало определенной стагнации и отсутствию в ней каких-либо принципиально новых и ярких тенденций. Кроме того, по уровню визуального воздействия плакат объективно вытеснялся телевидением. Тем не менее, советские агитационные плакаты даже сейчас сохраняют свою актуальность. Они имеют прямое отношение к истории идей и политических технологий, хотя, пожалуй, еще не до конца оценены исследователями, в основном изучающими прессу и публичные выступления политиков. Между тем плакат, как визуальное изображение, имеет ряд преимуществ: постоянство обращения к адресату; устойчивость и яркость образа; повышенная доступность, поскольку пропагандистские тексты излагаются здесь в концентрированной форме в виде краткого призыва. Агитационный плакат – это особый мир, в котором образно передаются идеалы, проблемы и требования эпохи, которые распространялись и на международные отношения. Он сочетает в себе взгляды высшего руководства СССР с индивидуальным видением ситуации художников, а анализ его психологического воздействия через набор эмоциональных впечатлений позволяет в некоторой мере реконструировать вероятную реакцию населения на линию государства. Динамика использования определенных тем, образов и символов позволяет шире раскрыть сущность советских идеологов, понять их связь с внутренней ситуацией, взглянуть на происхождение некоторых внешнеполитических стереотипов бытующих и по сей день. Кроме того, некоторые затронутые в плакате глобальные проблемы и универсальные ценности вполне актуальны и в современной международной обстановке.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Беглов С.И.* Внешнеполитическая пропаганда. М., 1984. 375 с.
2. *Войтасик Л.* Психология политической пропаганды. М., 1981. 280 с.
3. См. напр. *Шклярчук А.Ф.* Шестьсот плакатов. М., 2004. 192 с.
4. *Голубев А.В.* Россия и Запад. Формирование внешнеполитических стереотипов в сознании российского общества первой половины XX в. М., 1998. 335 с.
5. *Голубев А.В.* «Если мир обрушится на нашу Республику»: Советское общество и внешняя угроза в 1920-е – 1940-е годы. М., 2008. 384 с.
6. *Голубев А.В.* Межвоенная Европа глазами советской карикатуры // Европа (Варшава). 2003. Том 3. № 3 (8). С. 125–169.
7. *Невежин В.А.* Синдром наступательной войны. Советская пропаганда в преддверии «священных боев», 1939–1941 гг. М., 1997. 283 с.
8. *Невежин В.А.* «Если завтра в поход...». Подготовка к войне и идеологическая пропаганда в 30-х – 40-х годах. М., 2007. 320 с.
9. *Сенявская Е.С.* Противники России в войнах XX века: эволюция «образа врага» в сознании армии и общества. М., 2006. 288 с.

10. *Фатеев А.В.* Образ врага в советской пропаганде. 1945–1954. М., 1999. URL: <http://www.twirpx.com>

11. См. напр. *Будаев Э.В., Чудинов А.П.* Современная политическая лингвистика. Екатеринбург, 2006. 267 с.

12. *Ворошилова М.Б.* Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. Вып. 20. Екатеринбург, 2006. С. 180–189.

13. Цит. по: *Ефимов Б.Е.* На мой взгляд... М., 1987. 207 с.

14. *Стыкалин С.И., Кременская И.К.* Советская сатирическая печать. 1917–1963. М., 1963. 483 с.

15. *Голубев А.В.* «Добро пожаловать или посторонним вход воспрещен»: к вопросу о закрытости межвоенного советского общества. // Отечественная история. 2004. № 4. С. 32–53.

K.A. KONEV, E.A. FEDOSOV

THE VISUALIZATION FEATURES OF THE EXTERNAL WORLD IN THE SOVIET PROPAGANDA POSTER.

This article gives a general characteristic of the imaging features of the external world in the Soviet posters of 1920 – 1960's. by analyzing of the evolution of the most enduring slogans, images and symbols on the background of different historical situations and contexts. Propaganda poster is considered as the unique source that reveals the essence of a number of the Soviet ideologemes and gives an opportunity to look at the outer world through the eyes of an addressee of propaganda materials. In its turn, this allows to reconstruct the worldview of Soviet citizen of studied epoch, as well as, retrace the origin of some foreign-policy stereotypes that exist now.

Keywords: poster, visual agitation, Soviet propaganda, international relations, visual sources