

*М. Ф. НИКОЛАЕВА*

## **ДИНАМИКА ОБРАЗА ВРАГА В СОВЕТСКОМ ПЛАКАТЕ (1917-1941) И МОДЕЛИ ИДЕНТИФИКАЦИИ СОВЕТСКОГО ЧЕЛОВЕКА**

---

В статье представлен подход к проблеме идентификации советского человека в культуре 1920-1930-х гг. через анализ культурных стереотипов, связанных с созданием плакатных образов врага, таких как «капиталист» и «интеллигент». Наряду с выявлением признаков, по которым происходило противопоставление советского «мы» враждебному «они», целью статьи является рассмотрение символического пространства советской культуры, определяемого визуальным соотношением образа врага и образа героя в рамках плакатного произведения. Анализируется вклад плакатного искусства в конструирование когнитивного пространства советского человека.

**Ключевые слова:** *советский человек, плакат, идентификация, стереотип, когнитивное пространство, образ врага.*

---

Несмотря на обилие исторических, политологических, социологических работ, необходимость дальнейшего исследования советской культуры обусловлена осознанием значения этого сложного феномена мирового культурного процесса XX в. Крепнущее представление об устойчивости культурных форм в сравнении с социально-политическими институтами делает очевидным масштабное и неоднозначное влияние «советскости» на формирование постсоветской идентичности. Советская культура является значимой предпосылкой современной культуры, так же как сама она, несмотря на пафос отрицания, была во многих аспектах наследницей культуры дореволюционной России.

Современный интерес к личностной и групповой идентификации связан с процессом глобализации. Вместе с тем, возникновение проблемы относится к более раннему времени и обусловлено модернизацией: «стремление индивида идентифицировать себя с тем или иным сообществом, возникает при разрушении традиционного уклада, где потребность самоопределения в системе социальных взаимосвязей не актуализирована»<sup>1</sup>. В современном научном обиходе «идентичность» существует как социологический и психологический термин, а также как принципиально междисциплинарная категория. В рамках данной работы мы имеем дело с социокультурным понятием и, следовательно, признавая связь психологического и социокультурного уровня, методологически

---

<sup>1</sup> Ядов. 1994. С. 269.

выделяем второй в качестве объекта изучения. Кроме того, немаловажно, что непосредственным предметом анализа становятся *модели* идентификации на материале искусства, а значит, среди основных теоретических подходов к анализу социальной идентификации личности (психоаналитический, ситуативный, когнитивистский), продуктивным для исследования может быть признан когнитивистский подход. Не менее важной теоретической основой для изучения плакатных образов с точки зрения их роли в познании и конструировании социальной реальности является теория стереотипов<sup>2</sup>. Произведения искусства транслируют стереотипы, а именно через категоризацию происходит моделирование собственного образа и образа Другого. К базовым свойствам социальных стереотипов относятся: согласованность (стереотипные представления разделяются большим количеством людей); схематичность, упрощенность; эмоционально-оценочная нагрузка; устойчивость, ригидность.

В культурно-историческом исследовании изучение стереотипа может пролить свет скорее на носителя стереотипного образа, чем на его объект; рассмотрение гетеростереотипа неотделимо от анализа автостереотипа членов данной группы. Несмотря на то, что межличностный, межгрупповой, межкультурный диалог предполагает оперирование категориями «я» и «ты», «мы» и «вы», Б. Ф. Поршнев показал, что категории «они» – первична, и предшествует даже категории «мы»<sup>3</sup>.

Роль плакатного образа в создании и трансляции социокультурных стереотипов трудно переоценить. В пространстве советской культуры заметна тенденция к устранению невраждебного (позитивного или хотя бы нейтрального) образа Другого. Самоопределение советского человека отталкивалось от образа врага. Плакатный образ визуализирует врага, конкретизируя его. Враг получает лицо и имя, а название врага уже отчасти снимает страх перед ним, помогает с ним справиться. Можно таким образом утверждать, что политический образ врага создается в массовом сознании именно посредством распространения его изображений. Э. Гомбрих в статье «Арсенал карикатуриста» утверждал, что карикатурист «мифологизирует» политический мир посредством того, что «физиономизирует» его<sup>4</sup>, то есть с помощью персонификации.

Социальная идентификация множественна и имеет несколько уровней. Обычно, рассуждая об аспектах идентичности, начинают с этнической и национальной идентификации, представляющей базовый

---

<sup>2</sup> Lippman. 1949; Tajfel. 1981.

<sup>3</sup> Поршнев. 1979. С. 82.

<sup>4</sup> Gombrich. 1978.

уровень развития индивидуального и коллективного самосознания. Однако, говоря о символическом пространстве советского плакатного искусства, можно заметить, что традиционные этнические, национальные, расовые стереотипы здесь используются сравнительно редко. Более значимыми критериями противопоставления, прослеживаемыми на плакатном материале, являются классовый, территориальный, темпоральный, собственно антропологический<sup>5</sup> критерии. Поэтому уместно рассматривать советское плакатное искусство, во-первых, с точки зрения его вклада в конструирование «когнитивной карты» советского пространства в сознании его обитателей, а во-вторых, с точки зрения создания набора признаков, отличающих советского человека как «мы» от плакатных образов врага, определяемых как «они». Надо отметить также, что в данном случае для нас неважно, насколько вымышленным является критерий противопоставления или тот или иной признак, применяющийся для характеристики враждебного образа (например, критерий классовости<sup>6</sup>), поскольку мы в любом случае говорим лишь о модели идентификации, идеологическом и когнитивном конструкте.

Конституирующим для любого пространства является представление о его границах, о центре и периферии. Размышляя о соотношении между изображением «мы» и «они» в рамках изобразительного поля плаката нельзя не отметить постепенное изменение роли центра и периферии, а также изменение статуса границы. В ранних советских плакатах (как символических, так и карикатурных) враг часто помещается в центр плакатной композиции. Положительный персонаж либо отсутствует вовсе (как на многих плакатах В. Дени), либо показан в уменьшенном масштабе по сравнению с вражеским образом. Примерами могут служить известный плакат А. Апсита «Интернационал» (1918/19) и не менее известный «Смерть мировому империализму» Д. Моора (1919). В двухфигурных композициях, изображающих прямое противостояние, оба противника зачастую показаны равноправными, как на плакате Дени «Или смерть капиталу, или смерть под пятой капитала», где в двух одинаковых по формату частях изобразительного поля представлены иллюстрации обеих частей лозунга, абсолютно равноправные в композиционном смысле<sup>7</sup>, а иногда (как, например, на плакате В. Лебедева

---

<sup>5</sup> Для создания образа врага в политическом плакате часто использовались зооморфные или фантастические персонажи.

<sup>6</sup> *Фитцпатрик*. 2001.

<sup>7</sup> Противоположный пример (расстановка смысловых акцентов с помощью композиционного приема) представляет сравнение эскиза и окончательного варианта плаката Д. Моора «Казак, ты с кем: с нами или с ними?» (1920).

«Мародер» (1920)), фигура отрицательного персонажа занимает центр изобразительного поля, а положительный персонаж, пытающийся оказывать ему сопротивление, оттеснен на периферию и выглядит беспомощным. В большинстве ранних советских плакатов присутствует свободное отношение к композиционному центру плаката, что часто делает сообщение неоднозначным и ставит его в зависимость от зрительских интерпретаций. Для плакатов 1930-х гг., напротив, устоявшейся традицией является масштабный и композиционный символизм: вражеский образ, как правило, представлен фигурой меньшего размера и вынесен на периферию, часто за рамки основного изображения, где он выступает скорее в роли наблюдателя, чем участника действия. Характерные примеры – плакаты «Жить стало лучше, жить стало веселее» (1937), «Кого мы били» (1939). В тех случаях, когда образ враждебного представлен не отдельной фигурой, а изображением пространства западного города, это пространство, сдвинутое к краю изобразительного поля (центр которого в этом случае занимает изображение советской стройки или нового советского быта), характеризуется в изобразительном плане теснотой, а часто еще и плохой освещенностью («Пролетарий Запада, на леса социалистического строительства в СССР!» и другие).

Советское символическое пространство может быть охарактеризовано не только через проблему центр – периферия, но едва ли не более выпукло — через проблему границы. Знакомство с плакатным дискурсом середины 1920-х гг. позволяет выдвинуть на передний план не столько классовый критерий (скорее номинальный, если не фиктивный в условиях ранней советской действительности), сколько критерий временной. Он основывался на представлении о том, что революция – это конец одного времени и начало другого или вообще кризис привычного представления об историческом времени. Для взглядов большевистских теоретиков 1920-х гг. характерно понимание пафоса революции как тотального разрушения. Революция была «хирургической операцией», отсекающей старое от нового, которому еще только предстояло быть созданным. Плакат В. Дени «Последний час» (1920) использует образ часов, единственная стрелка которых – длинный острый нож, постепенно приближающийся к шее обреченного «капиталиста»; полный ужаса взгляд жертвы устремлен на неумолимо движущееся оружие<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Этот изобразительный сюжет впервые был введен в 1906 г. в картине молодого художника И. Мушкетова «Часы». На картине была изображена голова рабочего на фоне циферблата, а к ней приближалась часовая стрелка в виде острого меча. См.: *Бутник-Сиверский*. 1960. С. 14. До того, как этот образ был использован в плакате Дени, он был многократно воспроизведен как в плакатах, так и в советской

В послереволюционной риторике 1920-х гг. господствует призыв не к *изменению* культуры, быта, человека и т.п., а к *замене* старой культуры, старого человека новыми конструктами. То, что этого «нового» человека, равно как и нового быта, в 1920-е гг. еще не существовало, не подрывало оптимистической веры в неизбежное появление новых моделей жизни. Плакаты периода Гражданской войны уверенно изображают новый мир, противопоставляя его старому, подлежащему исчезновению. Приведем в качестве примера плакат Д. Моора «Прежде: один с сошкой – семеро с ложкой; теперь: кто не работает – тот не ест». Плакат состоит из двух зеркально симметричных рисунков, разделенных горизонтальной границей. Нижний рисунок, представляющий справедливое «теперь», содержит изображение обедающего крестьянина, из-за плеча которого виднеется морда его жующей лошади. Реальное положение крестьянства в 1920 г. в разоренной и голодной стране не могло служить опровержением описываемой плакатом реальности. Революция остановила бег времени, и настоящее стало равно будущему. Каждый из рисунков-частей плаката заключен в отдельную рамку, что подчеркивает непроницаемость границы между прошлым и настоящим-будущим («теперь» надо читать как «отныне и впредь»). Среди прочих плакатов Гражданской войны, построенных на противопоставлении «прежде – теперь», можно упомянуть плакат Л. Саянского «Прежде одни дворянчики в гимназиях учились – а ныне повсюду советские школы открылись!» (1920), а также произведение неизвестного автора «Бывало муж жену за волосы таскает – а ныне ей вслух газету читает» (1920).

Совершенно уничижительным был в 1920-е гг. эпитет «бывший» («бывшие хозяева», «бывшие господствующие классы»). На первый план выдвинулся вопрос о происхождении и занятиях до революции. Заслуги перед новым режимом и деятельность в послереволюционный период значили теперь меньше, чем компрометирующие обстоятельства прошлого, немедленно отправлявшие в категорию «бывших людей»<sup>9</sup>. Утвердившаяся со времен Гражданской войны категория врагов, обозначаемая как «помещики и капиталисты» и воплощаемая в стереотипном карикатурном образе, перекочевывает из плаката в плакат. Иконография

---

печати, хотя разумеется, в перевернутом виде, как приближение «последнего часа капиталистов».

<sup>9</sup> Злоупотребление классовой терминологией уже не могло замаскировать фактических причин дискриминации, поскольку, как известно, классовая принадлежность не была зафиксирована в официальных документах, удостоверяющих личность, и могла выводиться только из дореволюционного рода деятельности человека, а также свидетельских показаний и личных заявлений.

«классового» врага в большинстве советских плакатов 1920-х гг. почти не претерпевает изменений; продолжают эксплуатироваться изобразительные штампы, берущие начало в традиции журнальной карикатуры 1905–07 гг. Факт этот достоин внимания, поскольку политический плакат – тот жанр, где актуальность художественного языка особенно важны, что неоднократно подчеркивалось критиками и рецензентами советских плакатов. Тем не менее, ни один из них не считает нужным отметить, что категории, которыми оперируют плакатисты, создавая образ врага, безнадежно устарели. Скорее такая трактовка противника кажется вполне естественной как создателям, так и зрителям политических плакатов 1920-х гг.; ведь и сам этот враг – «бывший», он принадлежит другой эпохе, другой системе координат. Например, в плакате В. Дени «Враги пятилетки» (1929) мы встречаемся с такими персонажами, как «помещик», «меньшевичок», «вояка белый». И если двое последних даны нам в ряду зарубежных врагов, таких как «капиталист»<sup>10</sup> и «продажный журналист», что является очевидным намеком на эмиграцию бывших белогвардейцев и политических оппозиционеров, то «помещик» остается символическим внутренним врагом пятилетки, хотя говорить о наличии крупных землевладельцев в советской действительности периода перехода к плановому хозяйству представляется абсурдным.

Итак, образ врага в ранних советских плакатах трактуется через проблему темпоральной, а не территориальной границы. Что касается границ пространственных, они должны быть уничтожены (лозунг одного из плакатов, изданных на немецком языке в Саратове так и звучит: «Мы уничтожаем границы между странами»<sup>11</sup>). Интересный пример визуального текста, где отношение к границе выражено косвенно, через композицию, представляет антирелигиозный плакат К. Мельникова «По копейке с крестьянства собралось церковей убранство / серебро и золото / Что ж вы встали черным станом? Все должны отдать крестьянам / умирающим от голода». Центр плакатной композиции занимает церковный «черный стан» в виде окруженного сплошным забором замка, за пределами которого мы видим истощенные фигурки крестьян. Значение символической границы, разделяющей «богатства церкви» и «умираю-

<sup>10</sup> Наделив «капиталиста» характерными атрибутами: моноклем и цилиндром, художник счел необходимым подчеркнуть его американское происхождение еще и цветом кожи: «капиталист», как ни странно, чернокожий.

<sup>11</sup> “Wir vernichten die Grenzen zwischen den Laendern”. Другой пример – плакат с лозунгом «Кооперация не знает границ», изображающий паровоз. Паровоз как символ движения и преодоления пространства – распространенный символ ранних революционных плакатов. Противоположный ему символ в этом контексте – изображение пограничного столба, т.е. того, что сдерживает движение.

щих крестьян», имеет однозначно негативный характер. Эта граница, как и прочие, должна быть разрушена<sup>12</sup>.

Напротив, нет нужды доказывать, насколько важной стала идея границы для культуры 1930-х гг. Плакаты этого периода часто визуализируют линию границы и пограничный столб как символы, обеспечивающие суверенность «своего» пространства. Неприкосновенность границы сама по себе становится триумфом победы над врагом. Лозунги плакатов середины – конца 1930-х гг. на все лады воспевают государственную границу и воина, охраняющего ее: «Красная армия – зоркий часовой советских границ» (В. Дени, 1934), «Те, которые попытаются напасть на нашу страну, получат сокрушительный отпор» (Н. Эллис, 1935)<sup>13</sup>, «Любой агрессор разобьет свой медный лоб о советский пограничный столб» (В. Дени, 1939) и т.п.

Наконец, положение человека в пространстве также может быть истолковано символически. Герои революционного плаката часто показаны в движении (иногда – отрывающимися от земли<sup>14</sup>), в позе, символизирующей активное действие, в то время как положительный персонаж политического плаката 1930-х гг. нередко изображен застывшим в уверенной позе, твердо, обеими ногами, стоящим на земле, демонстрирующим силу, но не предпринимающим активных действий в отношении врага. Вражеские фигуры, напротив, часто показаны висящими<sup>15</sup>, или летящими кувырком; они лишены твердой опоры, неустойчивы.

Суммируем наиболее типичные (шаблонные) способы представления соотношения между положительным и отрицательным образом в рамках отдельного плакатного произведения в виде нескольких схем:

1) *Один положительный герой, данный обычно в увеличенном размере, сражается с большим числом мелких врагов; герой и враг композиционно противопоставлены друг другу.* Сравнительно редкий вариант: противостояние одного героя и одного врага. Подобные плакаты

---

<sup>12</sup> Аналогичным образом, как разрывание границы, может быть истолковано символическое рассечение границы круга на плакате Л. Лисицкого «Клином красным бей белых». Все эти примеры удивительно легко укладываются в характеристику, данную В. Паперным «культуре 1», как культуре горизонтального движения и «растекания» в противоположность тенденции к иерархии и «затвердеванию», характеризующей сталинскую культуру. См.: Паперный. 2007.

<sup>13</sup> Лозунг плаката – изречение Сталина. Описание плаката в Летописи Изоизданий имеет такую формулировку: «Фашистское свиное рыло с ножом в руке крадется к границам СССР». Само наличие границы уже дает врагу «сокрушительный отпор».

<sup>14</sup> С. Иванов. Первое мая. Да здравствует праздник трудящихся всех стран! (1920).

<sup>15</sup> А. Каневский. Сильная и мощная диктатура пролетариата (1933).

(один из них произвел большое впечатление и вызвал эмоциональную интерпретацию С. Плаггенборга<sup>16</sup>) более характерны для военного времени, времени открытой конфронтации с противником. Вне военного контекста излишняя индивидуализация *рядового* противника<sup>17</sup> скорее вредит действенности плакатного образа, мешая ему вписаться в общий идеологический дискурс враждебного.

2) *Изображение врагов занимает небольшую часть поля (в углу или внизу), будучи отделено от основной части рисунка сплошной линией.* Этот тип изображений берет начало в дуалистических плакатных текстах типа «прежде – теперь» или «у нас – у них». Пространственное соотношение между двумя частями плаката со временем становится все более неравномерным, враг оттесняется на периферию, его присутствие продолжает ощущаться, но уже не в плакате, а скорее за его пределами. Враги, изображаемые на периферии, начинают играть роль зрителей со знаком минус, вступая в диалог с основным плакатным изображением. Зритель плакатов, воспевающих мощь советского государства или справедливость сталинской конституции, не должен забывать о тех, чья эмоция по поводу плакатного сообщения противоположна его собственной.

3) *Враг не является частью изображения, его присутствие композиционно не акцентировано.* К обнаружению врага зритель приходит в результате расшифровывания риторической фигуры (например, визуализированной метафоры) или восстановления контекста. Ключ к пониманию плаката лежит вне самого плакатного текста.

Обнаружить прямых предшественников советского плакатного образа буржуа не составляет труда. Тип капиталиста как толстого человека в цилиндре и с сигарой находим уже в графике эпохи Великой Французской революции<sup>18</sup>. В период между Февральской и Октябрьской революциями, вследствие распространившейся «моды на социализм», растут тенденции политизации любой дискуссии, где в качестве аргумента использовалось обвинение в «буржуазности»<sup>19</sup>. В этот период распространяются стереотипы, на основе которых, спустя короткое время, сформировался иконографический тип «буржуй» в советском плакате.

<sup>16</sup> Плаггенборг. 2000. С. 185-189.

<sup>17</sup> Речь не идет об изображении знаковых фигур вроде Троцкого, Чемберлена или папы римского.

<sup>18</sup> *Hobsbawm*. 1978.

<sup>19</sup> «...введено новое бранное слово: – Буржуа... Кажется, по своему ругательному значению это слово занимает как бы среднее место между 'подлец' и 'скотина', а широкое употребление его объясняется, по-видимому, его полемическими удобствами». Русское слово. 1917. 22 марта; цит. по: *Колоницкий*. 1994. С. 196.



Распространенный стереотипный образ «паука»-капиталиста и угнетаемых им «мух»-рабочих, который широко использовался в большевистском плакате периода гражданской войны<sup>20</sup>, также не являлся изобретением большевиков. Эта образность заимствовалась в 1917 г. пропагандистами разной партийной принадлежности из брошюры Вильгельма Либкнехта «Паук и мухи»<sup>21</sup>: «Пауки – это господа, сребролюбцы, эксплуататоры, дворяне, богачи, попы, сводники, дармоеды всех родов! ... Муха – это несчастный рабочий, который должен подчиняться всем законам, какие только вздумает создать капиталист – должен подчиняться, ибо у бедняка нет и куска хлеба»<sup>22</sup>.

В период становления советского плаката в годы гражданской войны оформляются в один букет основные черты образа буржуа: его корпулентность, такие атрибуты как цилиндр, галстук-бабочка, мешок с деньгами. Одним из основоположников типа буржуа в советском плакате стал В. Дени. Однако тип буржуа у Дени, особенно в ранних плакатах, не связан напрямую с деньгами, богатством (эта ассоциация в более позднем советском плакате должна была на популярном уровне символизировать классовый характер борьбы). К примеру, в плакате «Учредительное собрание» (1919) большим денежным мешком наделена фигура французского жандарма (с разъяснительной надписью: «Франция»), а фигура с надписью «буржуй», никакими отличительными чертами, кроме франтоватого костюма и цилиндра, не обладает. С другой стороны, именно Дени в плакате «Капитал» того же года связал образ толстого человека в цилиндре и с цепочкой на животе с россыпями золотых монет<sup>23</sup>, фабричными зданиями на заднем плане и паучьей сетью. А. Плюм<sup>24</sup> прослеживает аналогию между этим плакатом советского художника и образом «финансиста» в политической графике национал-социализма, где образ «капиталист» сливается с образом «еврей»: уже в раннем плакате 1924 г. мы встречаем образ капиталиста-толстяка, кото-

---

<sup>20</sup> В. Дени. Паук и мухи (1919); В. Дени. Капитал (1919).

<sup>21</sup> Авторство этой брошюры позднее приписывалось Карлу Либкнехту. Книга «...выдержала более 20 изданий, ее выпускали и большевистские, и эсеровские, и меньшевистские издательства...» (*Колоницкий*. 1994. С. 189). Исследователь называет брошюру В. Либкнехта «бестселлером», приводя примеры высказываний солдат и рабочих, на которых этот текст произвел большое впечатление.

<sup>22</sup> Там же. С. 189-190.

<sup>23</sup> Отдельный атрибут образа (цилиндр, например) может метонимически замещать целое: так, фигура капиталиста в советском плакате начала 1930-х гг. карикатурно редуцируется до изображения плотно набитого мешка (Б. Клинич. Великий идол социал-фашизма. 1933; Кукрыниксы. Свобода буржуазной печати. 1931).

<sup>24</sup> Плюм. 1998.

рый держит в руках «нити», с помощью которых манипулирует изображенными рядом «рабочими». Эти нити, по мнению немецкой исследовательницы, синонимичны изображению сети у Дени, карикатурные мотивы которого заимствуются нацистской пропагандой.

Понятно, что тип «буржуй» или «капиталист» не имеет прямой связи с классовостью. Как любой другой отрицательный образ, тип «буржуй» обладает набором черт, которые можно произвольно расширять. Так, легко заметить, что отрицательные плакатные образы В. Дени часто легко взаимозаменяемы. Одна и та же фигура (с небольшими иконографическими изменениями, касающимися костюма и атрибутов) могла изображать и капиталиста<sup>25</sup>, и кулака<sup>26</sup>, и священника<sup>27</sup>, и западную страну<sup>28</sup>, и фашиста<sup>29</sup>. Но на одном случае такого расширения, хочется остановиться: иконографический тип «капиталист» становится в советской плакатной пропаганде основой для иконографии «кулака».

Как отмечает Б. И. Колоницкий, обиходное использование понятия «буржуй» в 1917 г. включало не только определение более высокого (по сравнению с собственным) социального статуса, но и помогало маркировать «антизападные» или «антигородские» настроения говорящего: «Есть и такие, что считают буржуем всякого, кто ходит в шляпе и имеет 'господское обличье'»<sup>30</sup>. Привычное недоверие крестьян к городским «буржуям» облегчало идентификацию типа «капиталист в цилиндре» как враждебной фигуры. Затем, поскольку данный тип был узнаваем, а собственные критерии наглядного выделения «кулака» из массы крестьян отсутствовали, в основу визуализации образа врага в деревне были положены знакомые очертания фигуры «капиталиста», но одетого в крестьянскую рубаху (цилиндр был соответственно заменен картузом). Этот иконографический тип широко использовался на протяжении 1920-х гг. Он слегка пошатнулся в начале 30-х, когда ему был нанесен удар в сталинской речи о партийных работниках в деревне (на короткое время возобладала рисунки, где тип «кулак» заимствовал свои черты не у «капиталиста», а скорее у «бюрократа» – одной из вариаций типа «интеллигент»), однако позже прежний тип был восстановлен.

<sup>25</sup> В. Дени. Капитал (1919).

<sup>26</sup> В. Дени. Хлебный паук (1920). Костюм «кулака» отличается от костюма «капиталиста», место денег заняли туго набитые мешки, однако не только поза персонажа и сеть за его спиной, но и цепочка на животе остались теми же.

<sup>27</sup> В. Дени. Паук и мухи (1919). Этот образ больше отличается от двух предыдущих, но образ паучьей сети усилен тем, что самой фигуре приданы паучьи черты.

<sup>28</sup> В. Дени. Германия (1940).

<sup>29</sup> В. Дени. Сталинград (1943).

<sup>30</sup> Добров. 1917. С. 3. Цит. по: Колоницкий. 1994. С. 195.

Корпулентность – отличительный признак враждебных фигур, относящихся к типам «буржуй», «поп» или «кулак», имеющим между собой много общего. Следующий иконографический тип характеризуется уже другими чертами. «Интеллигент-вредитель», узнаваемый часто по такому атрибуту как очки и распространившийся с конца 1920-х – начала 30-х гг. – венец большого пути формирования клишированного способа визуализации, история которого полна неожиданных поворотов.

Понятие «интеллигент» в российском общественном сознании начала XX в. имело еще меньше шансов стать термином, опирающимся на какой-либо социальный критерий, чем понятие «капиталист». Мы не будем останавливаться на дореволюционных самоопределениях российской интеллигенции, носящих по преимуществу элитарный характер и сводящихся к противопоставлению собственной малочисленной группы массе мещан, чей образ жизни и внешний вид служат воплощением пошлости<sup>31</sup>. Ограничимся упоминанием стереотипного облика интеллигента-либерала в общественном сознании: его атрибутами являлись длинные волосы и свободно повязанный галстук или бант на шее<sup>32</sup>.

За февральской революцией последовал краткий период «интеллигентократии», «либеральный» вид стал повальной модой: если раньше различие между рабочим и, например, членом Государственной Думы легко прочитывалось по внешним признакам, то после февраля 1917 г. атрибуты высокого общественного положения стали одними с презрением, другими – из конформизма – отвергаться: «Да и сами члены Временного Правительства совершенно не соответствовали традиционным представлениям о руководителях государства: “...одеты они были более чем небрежно, и походили скорее на рабочих, чем на интеллигентных людей”, вспоминал адмирал, хорошо знавший образ жизни и манеры поведения представителей высшей власти дореволюционной России»<sup>33</sup>.

Красный цвет моментально завоевал огромную популярность, сохраняя ее на протяжении всего революционного года: красные банты, шарфы, повязки стало носить практически все городское население. Отметим и случаи стереотипного соотнесения в 1917 г. неформального внешнего вида и принадлежности к радикальным партиям. «Начальник штаба Черноморского флота вспоминал: “В начале июня в Севастополь

---

<sup>31</sup> См.: *Воуп.* 1994.

<sup>32</sup> «Он носил черный галстук, повязанный либеральным бантом... Он был, как говорили мои тетки, шипением своего ужаса, как кипятком, ошпаривая человека, «красный»; мой отец его вытащил из какой-то политической истории (а потом, при Ленине, его, по слухам, расстреляли за эсерство)» (*Набоков.* 1990. С. 142).

<sup>33</sup> *Колоницкий.* 2001a. С. 6.

прибыло несколько матросов Балтийского флота. Вид у них был разбойничий — с лохматыми волосами, фуражками набекрень, — все они почему-то носили темные очки. Было ясно, что это большевистские агенты”. Не все агитаторы-балтийцы были на деле большевиками, но показательно, что “партийная принадлежность” определялась на основе подобных внешних признаков<sup>34</sup>. Отголоски стереотипного образа матроса в 1917 г. как лохматого человека в широченных брюках клеш и в темных очках<sup>35</sup> можно обнаружить в рисунке В. Козлинского «Матрос» (1921), а также в легкой неприязни, с которой рабочие после революции относились к матросам, называя их «клёшниками».

Однако в советском политическом плакате такие детали внешнего облика, как длинные волосы и очки, конечно, не могли стать атрибутами матроса-большевика. Они прочно закрепились за изображением эсеров и меньшевиков<sup>36</sup> — тех, кто в отличие от ненадолго увлекшихся революционной модой матроса или солдата не пошел дальше этой моды. Ранний плакат неизвестного художника из Тифлиса «Остерегайтесь меньшевиков и эсеров: за ними идут царские генералы, попы и помещики» изображает лохматого сублильного человечка в очках, с красным бантом на шее и с самодельным знаменем, на котором слова «Земля и воля народ<ная>. Да здравствует Учредительное собрание»<sup>37</sup>. Очень похожая маленькая фигурка встречается у художников РОСТА<sup>38</sup>; интересно, что здесь тип «эсер» получает дополнительный атрибут — книгу. Сама по себе книга является в большевистском плакате положительным символом. Так, в плакате художника В. Спасского «К маяку коммунистического Интернационала» (1919) рабочий использует книгу в качестве плота, который должен помочь ему в борьбе со стихией<sup>39</sup>. Однако в

<sup>34</sup> Колоницкий. 2001б. С. 205-206.

<sup>35</sup> «...Особое внимание уделялось волосам, стричь которые считалось положительно неприличным. Шик был в наибольшем “коке” и лихо закрученных усах» (Колоницкий. 2001а. С. 38).

<sup>36</sup> Наиболее ранняя разновидность типа «интеллигент» в советском плакате.

<sup>37</sup> Фигура эсера лишена той мрачности, которая очевидна в облике идущих за ним. Эта же традиция высмеивания политических оппонентов прослеживается, например, в карикатуре К. Ротова «На арене борьбы» (1923). В виде боксерского поединка Красной Маски против Черной Маски показана борьба между германским рабочим и фашистом (оба весьма устрашающего вида). У рабочего под ногами путается маленький комичный «меньшевик» с тем же бантом, в очках и в больших клоунских башмаках. Подпись под рисунком: «Германский рабочий: — Как только начнешь бороться с этим чудовищем, так меньшевистский рыжий под ногами тут как тут!».

<sup>38</sup> М. Черемных. Окно РОСТА № 580 (1920).

<sup>39</sup> Полуобнаженная фигура рабочего, выдержанная в иконографической традиции Французской революции, очевидно, символизирует стихийность революции

сочетании с образом маленького, лишенного мускулатуры человека в очках такой атрибут, как книга, приобретает обвинительный характер.

На протяжении 1920-х гг. политическому плакату приходилось обслуживать множество мелких и крупных кампаний: борьбу с голодом и разрухой, ленинский призыв в партию, партийные чистки, борьбу со спекуляцией, бюрократией и т.п. Перед художниками-плакатистами и редакторами вставал вопрос об изображении негативных персонажей. Репертуар образов, оставшихся с Гражданской войны, был ограничен, но имел несомненное преимущество по части узнаваемости и моментальной оценки<sup>40</sup>. Для визуализации типа «бюрократ» чаще всего использовались черты того типа, который мы обозначили как тип «эсер». Как отмечает финский исследователь Т. Вихавайнен<sup>41</sup>, если «мелкобуржуазный политик-интеллигент» в советской прессе регулярно изображался в виде маленького человека с трусливым выражением лица и зонтом<sup>42</sup>, то образ бюрократа с ним практически совпадал, с той разницей, что к атрибутам бюрократа прибавлялся портфель<sup>43</sup>. Однако иконографический тип «интеллигент» был очень подвижным и не ограничивался распространением своего потенциала на иконографию типа бюрократа. Он с успехом применялся для визуализации таких с трудом дифференцируемых типов как «продажный журналист»<sup>44</sup> или «классовый враг в колхозе»<sup>45</sup>.

Ирония в том, что культурный тип «интеллигент» стал в 1920-х – начале 30-х гг. средоточием «мелкобуржуазного», «индивидуалистского» мировоззрения, т.е. «мещанства», в оппозиции к которому сформировалось само понятие российской интеллигенции. В 1924 г. Троцкий называет эсеров и меньшевиков «революционными мещанами». Однако всего через несколько лет в плакатную пропаганду войдет и закрепится тип врага, основанный на портрете Троцкого. Календарь 1923 г. (рисунок В. Дени), изображающий Троцкого еще героем, уже имеет, на взгляд более позднего зрителя, несколько карикатурные черты, поскольку религиозно-героический сюжет не вяжется с фигурой Троцкого, а тем более – с очками. Возможно, это был дружеский шарж. В ран-

---

онного движения, которому книга (на ее страницах видны слова «Карл Маркс» и «Пролетарии всех стран соединяйтесь») должна помочь обрести сознательность.

<sup>40</sup> Так, Маяковский, создавая комплексный образ бюрократа-спекулянта, воспользовался чертами давно распространенного типа «буржуй» (корпулентность, фрак и т.п.), добавив в качестве специальных атрибутов перо и бумаги.

<sup>41</sup> Вихавайнен. 2004. С. 30.

<sup>42</sup> Электрificazione и контрреволюция (1920?).

<sup>43</sup> Волокитчика, бюрократа, вредителя вон из Совета! (1925).

<sup>44</sup> Кукрыниксы. Свобода буржуазной печати (1931).

<sup>45</sup> Преодолеем сопротивление классового врага (1933).

ние 1920-е гг. это не было странным: можно привести и другие примеры (шарж на Бухарина и Преображенского<sup>46</sup>). В 1930-е гг., когда портретное изображение Троцкого в плакате уже однозначно сигнализировало врага, он приобретает и такие атрибуты, как фрак, что должно было приблизить его к облику дореволюционной аристократии<sup>47</sup>.

В плакатах первой пятилетки появляется новая фигура «врага-интеллигента»: человек в фуражке инженера и в очках, натягивающий на пути у несущегося паровоза социалистического строительства веревку с надписью «вредительство». Это уже тот типаж, который появится в плакате В. Дени на тему дела Промпартии «Ставка интервентов бита» (1931), но он имеет и более ранние проявления, например, у Маяковского в Окнах РОСТА<sup>48</sup>. «Контрреволюционер-вредитель» (плакат Дени) отличается от этих персонажей более зловещим видом, а кроме того, в его облике можно заметить черты аристократа (например, запонки).

Транслируемые плакатом культурные стереотипы весьма устойчивы, поскольку любой из них «выступает как продукт коллективной категоризации, связанный с присвоением некоей группе лиц собирательного имени и с приписыванием им атрибутов, определяемых данным именем», а это, в свою очередь, означает «установление эквивалентности между названным человеком и ему подобными»<sup>49</sup>. Необходимость оперативно реагировать на текущие события и в краткие сроки визуализировать политический лозунг заставляла художников-плакатистов использовать имеющийся дореволюционный опыт и опираться на существующие иконографические традиции. Громадные объемы плакатного производства, наряду с принципиальной многозначностью изобразительного образа, затрудняли трансляцию четкого идеологического посыла, размывая его, давая простор для интерпретации плакатного рисунка зрителем, не обладавшим твердым знанием генеральной линии партии. Именно предшествующий зрительский опыт аудитории (в первую очередь городской) помогал ей устанавливать эквивалентность между плакатным образом и имеющимся культурным стереотипом, «общественно разделяемым способом когнитивного упорядочения мира людей»<sup>50</sup>.

<sup>46</sup> В. Дени. Коммунистические святители (1923?)

<sup>47</sup> На плакате Дени «Шагают к гибели своей» (1937) маленькая фигурка Троцкого указывает путь «фашистам», несущим бомбу. Один из них изображен в очках.

<sup>48</sup> В. Маяковский. Раньше инженер сидел в конторе... (1923). Характерно, что в первых частях этого повествования из шести листов «инженер» обладает очками, но к концу становится товарищем рабочих и теряет этот интеллигентский атрибут.

<sup>49</sup> Социальные стереотипы... 2002. С. 85.

<sup>50</sup> Там же. С. 84.

Таким образом, рассматривая массивы плакатных произведений, мы можем изучать *семантическое* пространство социальной идентичности, которое *осложняет* социальное пространство, превращая его в *социокультурное* и делая его объектом культурологического изучения.

### БИБЛИОГРАФИЯ

- Бутник-Сиверский Б.С.* Советский плакат эпохи Гражданской войны 1918-21. М.: Изд-во Всесоюз. книжной палаты, 1960. 696 с.
- Вихавайнен Т.* Внутренний враг: борьба с мешанством как моральная миссия русской интеллигенции. СПб.: Коло, 2004. 416 с.
- Горощенко Г.* Оформление упаковок. М.-Л.: Огиз-Изогиз, 1932. 56 с.
- Добров М.* Что такое буржуазия. Пг.: Тип. «Копейка», 1917. 15 с.
- Колоницкий Б.И.* Антибуржуазная пропаганда и «антибуржуйское» сознание // *Анатомия революции*. 1917 год в России: массы, партии, власть. СПб.: Глаголь, 1994. 444 с.
- Колоницкий Б.И.* Погоны и борьба за власть в 1917 году. СПб.: Остров, 2001а. 84 с.
- Колоницкий Б.И.* Символы власти и борьба за власть: К изучению политической культуры российской революции 1917 года. СПб.: Дмитрий Буланин, 2001б. 349 с.
- Набоков В.В.* Другие берега // *Собр. соч.: В 4 т.* М.: Правда, 1990. Т.4. С. 133-302.
- Паперный В.* Культура Два. М.: НЛЮ, 2007. 408 с.
- Плаггенборг С.* Революция и культура. Культурные ориентиры в период между Октябрьской революцией и эпохой сталинизма. СПб.: Журнал «Нева», 2000. 416 с.
- Поршнев Б.Ф.* Социальная психология и история. М.: Наука, 1979. 257 с.
- Ядов В.А.* Социальные идентификации личности в условиях быстрых социальных перемен // *Социальная идентификация личности-2. Годовой отчет института социологии РАН за 1994 г.* М.: РАН. Институт социологии, 1994. Кн. 2. С. 264-290.
- Социальные стереотипы: вчера, сегодня, завтра // Социальная психология в современном мире.* М.: Аспект Пресс, 2002. С. 76-95.
- Фитцпатрик Ш.* «Приписывание к классу» как система социальной идентификации // *Американская русистика: вехи историографии последних лет. Советский период: Антология.* Самара: Изд-во «Самарский университет», 2001. С. 174-207.
- Voyn S.* Common Places: Mythologies of Everyday Life in Russia. Cambridge, Mass., London: Harvard University Press, 1994. 384 p.
- Gombrich E. H.* Das Arsenal der Karikaturisten // *Gombrich E. H.* Meditationen über ein Steckenpferd. Von den Wurzeln und Grenzen der Kunst, Wien, 1973. P. 195-216.
- Hobsbawm E.* Man and Woman in Socialist Iconography/ *History Workshop.* 6/1978. P. 130-149.
- Lippman W.* Public Opinion. New York: Macmillan, 1949. 272 p.
- Plum A.* Die Karikatur in Spannungsfeld von Kunstgeschichte und Politikwissenschaft. Eine ikonologische Untersuchung zu Feindbildern in Karikaturen. Aachen: Shaker Verlag, 1998. 381 p.
- Tajfel H.* Social stereotypes and social groups // *Intergroup behavior/ Ed. by J.C. Turner, H. Giles.* Oxford: Basil Blackwell, 1981. P. 144-167.
- Николаева Марина Филипповна**, магистр истории искусств, аспирант кафедры теории и истории культуры РГГУ; nikolaevamf@yandex.ru