

СОВЕТСКИЙ ПЛАКАТ ГЛАЗАМИ ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ: ТИПАЖИ И ЦЕННОСТИ¹

Плакат как отдельный вид графического искусства признается самым распространенным видом наглядной агитации. Роль пропагандистского искусства вообще и социально-политического плаката в частности существенно возрастает в период глобальных исторических потрясений, к которым, несомненно, относятся Октябрьская революция в России и эпоха построения социализма в СССР.

Основным материалом настоящего исследования послужила монография профессора Калифорнийского университета Виктории Боннелл “Iconography of Power: Soviet Political Posters under Lenin and Stalin” [1]. Междисциплинарный характер книги отмечают все рецензенты (см., например, ... *combining political analysis, historical perspective, social psychology, political and cultural history, cultural anthropology, art history* в так наз. *blurbs*); на наш взгляд, она представляет большой интерес и с точки зрения сравнительно нового направления, которое не было еще так популярно в момент выхода этой работы. Речь идет об имагологии – междисциплинарной научной дисциплине о законах создания, функционирования и интерпретации образов «других», «чужих» стран и народов, инородных для воспринимающего объектов. Кроме того, текст монографии заслуживает внимания в аспекте лингвистической имагологии, которая изучает вербальное представление образа другой страны или другого народа.

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-012-00276.

В ядро терминологического аппарата имагологии входят такие понятия как образ, типаж, имидж, оппозиция «свой – чужой» и ценности. Лексемы *image* и *tipazh*, появившись на самой первой странице предисловия, регулярно используются автором на протяжении всей работы. Имагологическая направленность работы Боннелл подтверждается автором одной из многочисленных рецензий, который пишет следующее: *Thus a book dealing with **images of Russian Revolution** and the Communist state which rose from it is very much a study of images, both secular and semi-religious in character. What the author is in fact concerned with is the **imagery of power** in the emerging Soviet Union* (здесь и далее примеры приводятся по [1]). То, что в приведенном высказывании названо *the imagery* (согласно дефиниции MacMillan Dictionary *imagery* 1) ‘pictures, photographs, or objects that represent an idea’; 2) ‘a set of images’ [2]), безусловно соотносится с чужим и в значительной степени чуждым Боннелл миром, населенным весьма далекими от нее исторически, географически, идеологически, эстетически и пр. персонажами. Автор говорит об этом предельно ясно: *How could I comprehend the “eye” of the Soviet viewer, so distant from myself in time, place, and cultural background?* Эти слова хорошо вписываются в современное понимание предмета имагологии.

В приведенном выше определении имагологии важное место занимает интерпретация, о чем следует сказать подробнее. Какими разными ни были бы рассматриваемые Боннелл изображения «золотого века» советского плаката, их отличает высокая степень условности, характерная для плаката гораздо больше, чем для станковой графики и живописи.

Условность в плакате подразумевает использование пластической метафоры, гиперболы, аллегии в воплощении образа, идеи, а также чисто графических приемов: утрировка движений, характерный и точный силуэт. Плакат строится на минимуме изобразительных средств, и поэтому выразительность, точность каждого особенно важна, что Боннелл прекрасно сознает и отражает в своем описании и, главное, интерпретации плакатов. С одной стороны, подобная условность визуализации информации должна способствовать облегчению восприятия, ведь по своей природе и функциям плакат есть визуальный *message*, максимально доступный и простой для прочтения-понимания. Главная его цель – оперативно и результативно донести конкретную идею-информацию. Автор плаката, выделяя лишь необходимое в изображении, создает визуальный знак, потом воспринимаемый зрителем. Основная идея плаката должна быть выражена максимально ясно и доступно, поскольку время его непосредственного воздействия на зрителя ограничено [3]. С другой стороны, это верно, если зритель находится в соответствующем историческом, культурном и идеологическом пространстве – как те жители революционной и постреволюционной России, которые были адресатами политических плакатов. В случае, когда «имагологическое пространство» таких плакатов населено «иными/другими», в значительной степени чуждыми читателям монографии образами, «считывание» призывов заложенной в плакатах кампании, направленной на завоевание среди населения поддержки нового порядка и дискредитацию старого, уничтожение старых ценностей и традиций и создание

собственных, существенно затруднено. И здесь на первый план выходит предлагаемая Боннелл интерпретация. В монографии приводится более 100 уникальных, в том числе цветных репродукций; заинтересованный читатель может все увидеть собственными глазами, но без интерпретации как истолкования, объяснения, приписывания смыслов и значений ему вряд ли удалось бы проникнуть в суть имагологического пространства советского плаката.

Значение и роль интерпретации как важной составляющей жизни произведения хорошо, на наш взгляд, сформулированы Н. Е. Киселевой: она осуществляет коммуникацию между автором, соавтором (исполнителем, искусствоведам, критиком) и реципиентом. Идеи автора, дух его эпохи через интерпретацию сообщаются аудитории, *находящейся в иной исторической и эстетической реальности* (курсив наш – О.Е.). Благодаря интерпретации расширяется круг возможных реципиентов, доносятся заложенные в произведении смыслы, обнаруживается актуальность в настоящем времени [4]. Практически каждый из упомянутых в монографии плакатов получает более или менее подробный анализ-интерпретацию, доносящую до читателя особый колорит эпохи. К ключевым образам, призванным способствовать достижению властями основной цели – *the redefinition of all social values* – Боннелл относит иконографию рабочего (в первую очередь кузнеца), советской женщины и советского вождя. Учитывая колоссальную разницу социокультурных и политических ситуаций, ценностных представлений и менталитетов, трудно себе представить нечто более «чужое» и чуждое, с точки зрения «воспринимающего субъекта» (Боннелл), чем эти знаковые для своего времени фигуры. Иногда комментарий Боннелл касается глобальных вопросов, иногда – деталей, которые без него могли бы остаться незамеченными или непонятыми ее читательской аудиторией. Один из наиболее интересных, на наш взгляд, примеров интерпретации – плакат 1934 года, выполненный Константином Зотовым, “*Liuboi krest'ianin-kolkhoznik ili edinolichnik imeet teper' vozmozhnost' zhit' po-chelovecheski*” (*Every Collective Farm Peasant or Individual Farmer Now Has the Opportunity to Live Like a Human Being*), в главе “The art of scientific propaganda”. На плакате семья сельских тружеников – отец, мать и ребенок, они изображены в домашней обстановке, сидят за столом и слушают граммофон. Описание этого плаката и комментарий к нему занимают в книге Боннелл значительно большее место по сравнению с другими, поскольку он, по словам автора, *exemplifies some of the changes taking place in the semantic system of visual propaganda*. Для исследования Боннелл идея изменения носит принципиально важный характер. Это касается и уже упомянутого сочетания *redefinition of all social values*, и эволюции отдельных плакатных образов; эта мысль выражается разными лексическими единицами: *change, shift, re-create* и др., например, *recasting of the female peasant image*. Сравнивая данный плакат с более ранними изображениями, автор подробно, буквально по пунктам, останавливается на том, что делает его “unusual”. Во-первых, *What is unusual about the poster is that it emphasizes, at least implicitly, the woman's achievements in both production (she is a collective farm worker) and reproduction (she is a mother)*. На фоне свойственного научному стилю объективного и бес-

пристрастного изложения материала обращает на себя внимание прием экспрессивного синтаксиса: использование так называемого *cleft sentence* – сложного предложения с эмфатической структурой, содержащего придаточное-подлежащее. Таким образом автор подчеркивает итог эволюции плакатного образа женщины; перед нами новый, синтетический образ советской женщины – внешне привлекательной, успешно совмещающей роли матери и труженицы благодаря заботе со стороны государства. Фигура женщины занимает равноправное с мужчиной положение, в то время как раньше женщина изображалась как второстепенный персонаж, спутник и помощник мужчины – прием так называемого визуального синтаксиса свидетельствует о такой примете нового времени как равенство полов. Во-вторых, в отличие от большинства более ранних плакатов, отражавших призывы к коллективизации (*Иди, товарищ, к нам в колхоз!*) и героическую битву за урожай (*Получай, страна родная, наш обильный урожай!*), плакат Зотова показывает новую сторону жизни – досуг человека труда: *the poster shows collective farmers at leisure rather than at work*. Третья отличительная черта данного плаката – появление на нем фигуры ребенка, что также было чем-то новым: *Mothers and children can seldom be found in collectivization posters of the early 1930s and then only in those explicitly devoted to the theme of social services*. Плакат Зотова – одно из свидетельств формирования «нового семейного дискурса», отражающего возврат к традиционным семейным ценностям и актуализирующего идею полной семьи как ячейки советского общества.

Что же представляют собой члены этой идеальной семьи? В описании и интерпретации Боннелл снова используются не характерные для строгого научного стиля приемы: большое количество прилагательных яркой положительной оценки и усилительных наречий (*he is strikingly handsome*) и даже восклицательное предложение: *she is lovely to look at and, with her gay smile, might well have appeared in a commercial advertisement for gramophones!* Не случайно Боннелл называет взрослых членов этой образцово-показательной семьи *exemplary collective farmers*. При всей кажущейся индивидуальности герои плаката – хороший пример того, что принято называть «типизированным образом собственно “советского человека”». Эти персонажи прекрасно восполняют отмечаемую многими исследователями потребность в новых, прозрачных и понятных наборах статусно-возрастных маркеров, облегчая при этом конструирование новых имиджей [5]. Они молоды, хороши собой, одеты со вкусом, достаточно образованны и политически грамотны (по крайней мере, как отмечает Боннелл, *they are both literate*), о чем свидетельствует полка с книгами, среди которых (и это также фиксирует и комментирует Боннелл) произведения Максима Горького как певца революции и главного пролетарского писателя, Ленина и Сталина наряду со специальной литературой по сельскому хозяйству; наконец, мужчина – передовик сельскохозяйственного производства (*exemplary shock worker*) – грамота за успехи в труде красуется на видном месте. В этой связи стоит упомянуть о «втягивающей» функции плаката, ориентированного на организацию мостиков эмпатии между зрителем и задаваемой идеологической программой (ссылка). Фигуры плаката должны

выполнять роль посредника между аудиторией и сконструированной для нее социальной реальностью, в которую они должны ее втянуть. О большой роли плакатов в социализации формирующегося массового сообщества «советских людей» путем обозначения направления и век для переустройства жизни пишут многие (ссылка). Какими профессиональными и бытовыми навыками должны обладать «советские люди»? Что они должны были знать и уметь? Какие вещи должны их окружать? Детальное описание и комментарий Боннелл показывают читателю, какие ответы на все эти вопросы дает плакат Зотова. Помимо самих персонажей (типажей) Боннелл пристально вглядывается в предметный мир, тот вещный мир, который заключен внутри их жилища. «Жить стало лучше, жить стало веселее» – эти знаменитые слова как нельзя лучше характеризуют сценку на плакате Зотова; «нагнетание признаков счастья» (ссылка) подмечено исследовательницей во всех деталях: это и хорошая одежда, и «правильный» набор книг, и электрическая лампочка, и, конечно, граммофон как символ приобщенности к культуре – все маркеры счастливой жизни в достатке и изобилии. Ни одна подробность не упущена Боннелл, однако в дополнение к этой «инвентаризации» автор считает нужным объяснить читателю и то, что она называет *the implicit message of the poster*: ...*exemplary collective farmers can expect to enjoy the accouterments of a good life, including a gramophone, books, and electric light*, т.е. именно своим честным трудом на благо социалистической Родины можно заслужить *the fruits of labor, in the form of a gramophone, other household belongings, and personal attire*. Наконец, не забыт и вождь и вдохновитель всех побед, *Stalin – the ultimate talisman*, книга которого занимает почетное место на полке этих образцово-показательных колхозников. С известной долей иронии Боннелл пишет о получившем в тот период большое распространение явлении, *the visual association of Stalin and the kolkhoznitsy: As if by contagious magic, Stalin enabled ordinary people to perform heroic feats*.

Вот так Виктория Боннелл вводит читателя в бесконечно далекий от него и чуждый ему «мир других», используя подход, который вполне можно назвать имагологическим. Это проявляется в пристальном внимании автора к таким основополагающим категориям имагологии как образ, типаж и ценности. На примере всего одного плаката Боннелл удалось рассказать о коренном переломе в образе жизни людей в постреволюционной России и СССР, о формировании советских стандартов в «житейской повседневности» одной из социальных групп общества и о мощном влиянии государства на эту социально-культурную повседневность через масштабную плакатную пропаганду, направленную на то, чтобы, по словам Боннелл, *validate the Stalinist ideal of a society where industrious workers and loyal Communists could rise from rags to riches*. Построение нового общества требовало энергичной и действенной популяризации социалистических образцов организации труда, быта и досуга. Типажи, совокупность которых, по выражению В. И. Карасика, является слепком культуры, строят свое поведение в соответствии с государственными ценностными ориентирами [6]. Среди ценностей, транслируемых лучшими образцами золотого века советского плаката, в книге Боннелл

явно прослеживается семья, равенство полов, материнство, трудолюбие, просвещение, образование и культура, пусть даже приобщенность к некоторым из них символизируется лишь небогатым набором книг в домашней библиотеке и граммофоном. Подводя итог, можно сказать, что монография Виктории Боннелл “Iconography of Power: Soviet Political Posters under Lenin and Stalin” – это интересное многоаспектное исследование, воссоздающее целостное имагологическое пространство советского плаката как систему ключевых образов, воплощающих типичные для своего времени ценности и ориентиры.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Bonnell, V. E.* Iconography of Power: Soviet Political Posters under Lenin and Stalin [Electronic resource] – Berkeley; Los Angeles; Oxford : Univ. of California Press, 1998. – Mode of access: <https://ru.scribd.com/document/254275736/V-E-bonnell-IconographyofPower-1998>. – Date of access: 30.01.2022.
2. Macmillan Dictionary online [Electronic resource] – Mode of access: <https://www.macmillandictionary.com/>. – Date of access: 30.01.2022.
3. *Гладун, О. Д.* Язык современного плаката: тенденции развития / О. Д. Гладун // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. – 2013. – № 25. – С. 154–159.
4. *Киселева, Н. Е.* Изобразительное искусство Алтайского края. История, современность, педагогический аспект [Электронный ресурс] / Н. Е. Киселева. – Казань: ООО Бук, 2017. – Режим доступа: <https://goo.su/Jvc62>. – Дата доступа: 30.01.2022.
5. *Михайлин, В. Ю.* «Наш» человек на плакате: конструирование образа [Электронный ресурс] / В. Ю. Михайлин, Г. А. Беляева // Неприкосновенный запас. – 2013. – №1. – Режим доступа: <https://magazines.gorky.media/nz/2013/1/>. – Дата доступа: 31.01.2022.
6. *Карасик, В. И.* Языковые ключи [Электронный ресурс] / В. И. Карасик. – Волгоград : Панорама, 2007. – Режим доступа: <https://goo.su/2ncER>. – Дата доступа: 30.01.2022.