

УДК 004.75+930+316.32

СПЕЦИФИКА ПРОПАГАНДИСТСКОГО ПЛАКАТА ВО ВРЕМЯ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ КАК СРЕДСТВА КОНСТРУИРОВАНИЯ СОВЕТСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Д. Л. Шалыгина, В. А. Куликов

Предпринимается попытка проследить механизм конструирования и функционирования советской идентичности в визуальной пропаганде СССР в период Великой Отечественной войны посредством контент-анализа массовых визуальных источников – пропагандистских плакатов. Созданная база данных позволила изучить процесс функционирования вербальных и визуальных кодов советской идентичности в пространстве плаката и поставить вопрос о роли визуальной пропаганды в легитимации советского режима.

Ключевые слова: пропагандистский плакат, советская идентичность, образ врага, база данных, технологии баз данных, компьютеризированный контент-анализ изображений.

Советская идентичность – феномен, которому в последнее десятилетие посвящается все больше научных исследований, в рамках которых предпринимаются попытки дать определение этому понятию и ответить на некоторые вопросы, связанные с возрастающим интересом к советской проблематике. Однозначного ответа на вопрос о том, когда была сформирована советская идентичность, нет, однако мы можем попытаться выделить некоторые важнейшие этапы возникновения и развития данного варианта самоопределения. Если первый этап становления советской идентичности охватывает 1930-е гг., когда господствующий режим проводил политику политической и культурной консолидации населения [Кисла, 2009, с. 226], то укоренение понятий «советский патриотизм» и «советское Отечество» произошло именно в годы Второй мировой войны.

В статье основное внимание будет уделено тому формату идентичности, который насаждался «сверху», в данном случае посредством визуальной пропаганды, т. е. сконструированной идентичности.

Единого мнения о месте и роли «советского» варианта самоопределения как единственного господствующего типа надсоциальной идентичности в СССР не существует. Так, социолог М. Кагельс утверждает, что Советский Союз был сконструирован на основе принципа двойной идентичности: этнических/национальных идентичностей и советской идентичности в качестве основания новой культуры нового общества [Кагельс, 2000]. Такого же мнения придерживается и Ю. Кисла, утверждающая, что советское руководство, с одной стороны, активно способствовало формированию национальных идентичностей, с другой – достаточно последовательно проводило курс на создание единой советской общности [Кисла, 2009, с. 229]. В. Тишков, пытающийся определить современные тенденции в дискуссии о национальном вопросе в России, говорит о существовании советской гражданской нации [Тишков, 2007], что предполагает принадлежность ведущей роли в обществе СССР именно советской идентичности.

Цель данного исследования – проследить функционирование культурных кодов советской идентичности в пропагандистских плакатах, проанализировать способ насаждения «советского сознания» в годы войны через форму визуальной пропаганды. Исследование основывается на изучении массовых визуальных источников. В источниковедении существует несколько принципов определения массовых источников: по форме – «однотипность формы» [Литвак, 1979], по содержанию – «отображающие массовые данные» [Ковальченко, 1987] и др. На наш взгляд, признаком массового источника следует признать применимость к нему методов количественного анализа. В отличие от уникального источника массовый состоит из однокачественных варьирующихся данных, которые можно представить в виде таблицы и проанализировать статистически.

В случае с пропагандистскими плакатами мы имеем дело с гомогенным массивом данных, который может быть передан в табличной форме в виде варьирующихся признаков и на основе которого может быть создан новый источник с «двойным отчуждением от реальности» [Гарскова, 2010, с. 155].

Работа осуществлялась с помощью СУБД MS Access. Массив советской визуальной пропа-

ганды (плакаты и «окна ТАСС»), составивший базу данных, был проанализирован на наличие в нем визуальных и вербальных маркеров советской или какой-либо другой (национальной или этнической) идентичности. База данных состоит из двух таблиц – «Плакат» и «Идентичность» – связанных как один со многими. Такая структура базы данных позволяет анализировать сразу несколько визуальных или вербальных кодов, находящихся в пространстве одного плаката.

На некоторых плакатах одновременно использовались маркеры советской и национальной идентичности. Под понятием «маркер идентичности» подразумевается наличие в пространстве плаката определенного кода, визуального или вербального. Так, серп и молот являются визуальным маркером советской идентичности, а термин «советский» и его словоформы – вербальным маркером. Визуальный маркер советской идентичности встречается в 53% пропагандистских плакатов выборки, включающей более 200 советских плакатов. В половине случаев советская идентичность воплощается в образе красной звезды, которая мгновенно позволяет идентифицировать тот или иной героический персонаж (или любой позитивный образ) как нечто советское, а значит – отечественное. Вполовину реже встречается такой маркер, как красный флаг (составляет 22% всех визуальных маркеров), обладающий также смысловым кодом победы. Важным визуальным маркером советской идентичности стало употребление красного цвета как такового. Это сделало советские пропагандистские плакаты времен войны уникальными по сравнению с визуальной пропагандой других стран. Речь не идет об отсутствии плакатов с доминирующим красным цветом, таких было достаточно много, особенно среди немецких и итальянских плакатов. Маркер, который при анализе базы данных был условно назван «абсолютный красный», был выявлен на плакатах, в пространстве которых появлялся героический (или просто некий позитивный) образ, окрашенный полностью в красный цвет. «Абсолютный красный» составляет почти 15% всех установленных в выборке визуальных маркеров. Интересно, что в 80% случаев появление такого маркера сопровождалось противопоставлением позитивного и негативного образов, т. е. «красный» воин, «красный» танк и т. д. почти не функционировали без противостоящего (зачастую черного цвета) врага. Таким образом, советская пропаганда использовала контраст цветов для построения определенной модели идентичности¹.

Одним из часто встречающихся визуальных маркеров стало также изображение серпа и молота, которое, однако, в советской пропаганде использовалось реже, чем во вражеской. Так, серп и молот в качестве маркера советской позитивной идентичности можно обнаружить приблизительно на каждом четырнадцатом советском пропагандистском плакате, что является не слишком высоким показателем, по сравнению, к примеру, с показателем встречаемости образа красной звезды – на каждом третьем плакате. К маркерам советской идентичности были отнесены и такие визуальные образы, как портреты Ленина и других советских исторических персоналий, героев Гражданской войны.

Основным вербальным маркером советской идентичности стало, безусловно, употребление слова «советский» и его словоформ, а также украинского перевода «радянський», что было соотносимо с единым семантическим значением. Данный маркер составляет почти треть всех вербальных маркеров, встречающихся в титлах пропагандистских плакатов. Вторым по частоте употребления вербальным маркером советской идентичности явилось словосочетание «Красная Армия», соответствующее позитивному, героическому образу. «Красноармейский», «воин Красной Армии», «боец Красной Армии» становятся в плакатной пропаганде синонимами советской героики, а комбинация вербального кода с визуальным (упоминавшиеся ранее красная звезда, серп и молот, красный цвет и т. д.) позволяет идентифицировать данный вербальный маркер как проявление советской риторики. Синонимом «советскости» в пропагандистских плакатах служат также фамилия «Сталин» и производные от нее прилагательные («сталинский» и др.). Этот код составляет около 15% всех вербальных маркеров.

Исследование позволило выявить наличие противопоставления «отечественной» идентичности образа врага. Это дает возможность проследить механизм усиления идентичности через антиидентичность. Появление в пространстве плаката образа врага, который противопоставляется некоему позитивному образу, весьма характерно для военной пропаганды. При этом, если позитивный, героический и вражеский образы обладают каким-либо кодом, свидетельствующим об их отношении к определенной общности, то мы можем говорить о формировании идентичности посредством противопоставления. Ярчайшим примером может служить дихотомия «звезда – свастика» или «серп и молот – свастика». Тем не менее прием противопоставления в персонифицированных

образах Сталина и Гитлера на советских плакатах не использовался ни разу. Очевидно, идея изобразить в одной плоскости Гитлера и Сталина (пусть даже в роли Добра, побеждающего Зло) казалась советским художникам-карикатуристам кощунственной. При анализе титлов плакатов было также обнаружено вербальное противопоставление такого типа: «Очистим *советскую* землю от *фашистской* нечисти!» (курсив мой. – Д. Ш.). Подобные противопоставления встречаются достаточно часто. Так, на более чем 50% плакатов, в которых появляется вербальный маркер советской идентичности, для увеличения его функциональной роли используется также единица, семантическое значение которой будет негативным. Наиболее часто отмечаются дихотомии «фашистский – советский», «советский – немецкий» (или немецкий захватчик), «Красная Армия – гитлеровцы» и т. д. Что касается визуального противопоставления, то оно встречается еще чаще: в 60% случаев визуальный маркер советской идентичности находится в одном плакатном пространстве с образом врага, наделенным кодом анти-идентичности. Конкретные примеры подтверждают тезис об образе врага как центральном факторе формирования советской идентичности [Шпорлюк, 1998, с. 380]. Роль образа врага в советской пропаганде, по мнению некоторых исследователей, действительно была решающей в процессе легитимации режима в СССР и укоренения советской идентичности. Наличие образа «чужого» явилось важным фактором установления связи между социальным «мы», репрезентируемым властью, и своим «я», которое принадлежит к этому «мы»; образ врага в советской пропаганде сыграл роль мобилизации, консолидации, консервации и т. д. [Шлихта, 2011, с. 89].

По мнению Л. Гудкова, риторика врага превратилась в значимый социальный факт конструирования и функционирования тоталитарного режима с начала 1930-х гг. [Гудков, 2004]. С появлением реального врага в годы Великой Отечественной войны можно говорить об окончательной легитимации власти, которая в противовес чужому «врагу» стала «своей», «отечественной».

Стоит также сказать несколько слов о присутствии элементов национальной идентичности в советской плакатной пропаганде. Годы Великой Отечественной войны стали довольно противоречивым периодом для функционирования национальной риторики в Советском Союзе. По мнению некоторых ученых, это время наибольшей степени актуализации патриотического контекста и отождествления советской идентичности с российской. Годы советско-немецкого противостояния являются своего рода исключением, когда «наступление нацистов заставило Сталина воскресить Александра Невского» [Кастельс, 2000]. В то же время это один из немногих периодов, когда произошло усиление и даже инспирирование «национальных» версий советского патриотизма. Как и в визуальной (плакаты, журнальные карикатуры), так и в вербальной (листовки, газетные и журнальные материалы) пропаганде все большее внимание уделялось героическому историческому прошлому, национальным героям, которые либо воскрешаются, как, например, Суворов, Кузьма Минин, Богдан Хмельницкий, либо создаются заново. И если обращение Сталина к российскому наследию произошло уже в 1930-е гг., когда началось возрождение позитивного образа российского прошлого, то в национальных республиках процесс реабилитации национальных героев отмечается позднее – с конца 1930-х гг. [Кисла, 2009, с. 230].

Тем не менее ни в этот период, ни непосредственно в годы Великой Отечественной войны такие проявления национальной патриотической риторики никоим образом не препятствовали формированию общесоветского сознания. Доля патриотических образов, несущих код национальной идентичности, ничтожно мала по отношению к общему количеству визуальной пропаганды. И, хотя мы можем выделить как визуальные, так и вербальные маркеры, встречающиеся на пропагандистских плакатах и обладающих национальной идентичностью, их процент от общего количества очень мал. Можно упомянуть встречающиеся в плакатной пропаганде маркеры русской, украинской, кавказской и другой идентичности. Интересен случай появления вербальных маркеров возрожденной «славянской» идентичности, к примеру, на плакате с титлом «К оружию, славяне! Разгромим фашистских угнетателей!» Этот пример является отражением общей тенденции советской пропаганды в военный период, которую А. В. Фатеев определил как сочетание патриотизма с панславизмом [Фатеев, 1999, с. 12]. Такой вербальный код наряду с некоторыми визуальными (например, образ богатыря) становится аналогом (по качеству, но не по распространенности) советской идентичности, которая по своей сути является надсоциальной. В то же время появление «славянских» маркеров может свидетельствовать о попытке напомнить о надэтнической идентичности народов СССР.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать вывод о значимости пропагандистского плаката периода Великой Отечественной войны в процессе конструирования советской идентичности. Благодаря систематическому употреблению определенного набора визуальных и вербальных кодов происходит героизация советской риторики и образов советского. Все эти образы невольно становились «своими» в системе групповых идентичностей. Режим с помощью регулярного повторения совокупности кодов, содержащихся в пропагандистских материалах, начал отождествляться с Отечеством и в годы войны благодаря противопоставлению себя реальному врагу смог получить легитимацию. Это позволило и в послевоенные годы использовать память о войне и само понятие «Великая Отечественная» как эффективнейшее средство пропаганды и свидетельство законности режима.

Примечания

¹ Красный цвет активно использовался для окрашивания негативных «большевистских» образов на нацистских плакатах и в других видах визуальной пропаганды. Символы «большевизма» очень часто выполнялись в ярко-алом цвете не только на пропагандистских материалах, создаваемых для немецкого населения или оккупированных стран Европы, но и для пропаганды на советской территории.

Библиографический список

- Гарскова И. М.* Источниковедческие проблемы исторической информатики // Рос. история. 2010. № 3.
- Гудков Л.* Идеологема «врага», 2004 [Электронный ресурс]. URL: <http://psyfactor.org/lib/gudkov4.htm> (дата обращения: 23.01.2011).
- Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М., 2000.
- Кисла Ю.* Конструювання української історичної пам'яті в УРСР впродовж сталінського періоду (1930-ті – 1950-ті рр.) // Міжкультурний діалог. Т. 1. Ідентичність. Київ, 2009.
- Ковальченко И. Д.* Методы исторического исследования. М., 1987.
- Литвак Б. Г.* Очерки источниковедения массовой документации XIX – начала XX в. М., 1979.
- Тишков В.* Российский народ и национальная идентичность, 2007 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.izvestia.ru/obshchestvo/article3105272/> (дата обращения: 25.02.2011).
- Фатеев А. В.* Образ врага в советской пропаганде. 1945–1954 гг.: моногр. / отв. ред. Н. К. Петрова; Ин-т рос. истории РАН, 1999.
- Шліхта Н.* Історія радянського суспільства. Київ, 2010.
- Шпорлюк Р.* Комунізм і націоналізм. Карл Маркс проти Фрідріха Ліста / пер. з англ. К., 1998.

Дата поступления рукописи в редакцию: 15.06.2011