

На стыке искусства и внешней политики: образы западноевропейских стран в советской агитации 1960-1970-х годов

Научный руководитель – Плунгян Надежда Владимировна

Медакин Сергей Сергеевич

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет гуманитарных наук, Москва, Россия

E-mail: sergeymed01@mail.ru

После Октябрьской революции в России и начального этапа формирования советского государства, культурная политика большевиков стремилась к централизации принятия решений, мобилизации масс и идеологической унификации производимых произведений искусства – в этом контексте важнейшими деятелями искусств оказались специалисты по плакату [1]. До повсеместного распространения радио, и тем более телевидения, именно плакатное искусство в СССР, размещаемое в общественных пространствах, на предприятиях, выполняло роль новостных сводок и панорамы международных событий. Это было связано также и с тем, что большая часть населения страны оставалась неграмотной, из-за чего газеты не были понятны существенной доле населения, и яркие, запоминающиеся образы капиталистов, рабочих на агитационных плакатах внушали населению, кто должен являться настоящим врагом и почему. Несмотря на то, что ситуация с грамотностью была исправлена в 1930-1940-е годы, агитплакат сохранил свою популярность благодаря удобному формату распространения информации и концепции «рисунок – текст» [1].

Наиболее масштабными по количеству созданных и распространённых плакатов были агитационные кампании в рамках крупных политических событий, проводимые централизованно советским правительством [3] – дипломатических («Наш ответ Чемберлену», соперничество с нацистской Германией до Второй мировой войны, Холодная война), военных («Зимняя война» с Финляндией, Великая Отечественная война) и экономических (индустриализация, коллективизация, пятилетки, сельскохозяйственные реформы Н. Хрущёва) прецедентов. Советский агитпроп одним из первых в стране реагировал на зарубежные «триггеры» и выступал с яркой критикой или полной поддержкой, причём необязательно окончательно – пропаганда СССР, подобно внешней политике, была очень гибкой, и могла для вчерашнего врага сконструировать образ союзника. Помимо печатной графики, художники-карикатуристы активно привлекались к работе по созданию анимационных агитплакатов, создаваемых на студии «Союзмультфильм», чей расцвет пришёлся именно на 1960-1970-е годы [2].

1960-1970-е годы в истории международных отношений являются одними из наиболее комплексных и неоднозначных. С одной стороны, Советский Союз и страны НАТО несколько раз находились на грани ядерной войны. С другой стороны, именно в эти годы проходила разрядка, и после достижения паритета вооружений СССР начал налаживать отношения с Соединёнными Штатами, странами НАТО в Западной Европе: Италией, Францией, Западной Германией. Это отразилось на работе агитпропа – если до конца 1960-х годов страны Запада изображались фашистским генштабом во главе с США, готовящими нападение на Советский Союз [4], то после начала политики разрядки руководство стран НАТО репрезентировалось как исключительно грамотное и доброжелательное по отношению к коммунистическим странам.

Итого, международная политическая обстановка в континентальной Европе 1960-х – начала 1970-х годов нашла весомое отражение в советских агитационно-пропагандистских

кампаниях – в начале десятилетия художники-карикатуристы работали над обвинениями стран НАТО в милитаризации и реставрации фашизма, а к началу семидесятых годов трудились над осуждением политиков, препятствующих политике разрядки.

Агитпроп, разработавший собственные каноны ещё на заре становления советского государства, активно использовал свои старые образы капиталистов и нацистов, заменяя устаревших персонажей новыми, дополняя их актуальными атрибутами технологий послевоенного времени. Образ мирового капитала, возглавляемый теперь только Соединёнными Штатами, а не Великобританией и Францией, как до Второй мировой войны, превратился из толстого банкира в американского генерала-полунациста [4], размахивающего оружием, которое он с удовольствием отдаёт странам Западной Европы, направляя их на «новый крестовый поход» против СССР.

Источники и литература

- 1) Голубев А. В. «Подлинный лик заграницы»: образ внешнего мира в советской политической карикатуре, 1922-1941 гг. // М.: Институт российской истории РАН, 2018 . – 282 с.
- 2) Кривуля Н.Г. Лабиринты анимации. Исследование художественного образа российских анимационных фильмов второй половины XX века. М., 2001. – 285 с.
- 3) Сенявский А.С., Сенявская Е.С. Историческая имагология и проблема формирования «образа врага» (на материалах российской истории XX века) // Вестник РУДН. 2006. № 2(6). С. 54–72.
- 4) Федосов Е.А. Фашизация образа врага в советской визуальной пропаганде начального периода холодной войны (1946-1964 гг.) // Вестник Томского государственного университета. 2017. № 418. С. 163–171.