

8. *Милованов В.Н., Юнусов Н.Б.*, Теорема Гёделя, актуализация потенциальных возможностей в квантовой механике и синергетике с позиций гносеологии: Сб. докладов итоговой научной конференции НЧИ К(П)ФУ. – Набережные Челны, 2014. Ч.1. – С.338–343.

В. Ю. МИХАЙЛИН

*доктор философских наук, профессор
Саратовский национальный исследовательский
государственный университет,
Россия, Саратов
vmikhailin@yandex.ru*

Г. А. БЕЛЯЕВА

*старший научный сотрудник
Саратовский государственный художественный музей
имени А.Н. Радищева,
Россия, Саратов
galina-bva@mail.ru*

**PATER ET PATRIA:
МЕТАМОРФОЗЫ ОТЕЧЕСКИХ ОБРАЗОВ
В СОВЕТСКОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ ПРОПАГАНДЕ
1930-1950 ГОДОВ**

Аннотация. В статье предложен новый когнитивно-антропологический подход к восприятию механизмов формирования и воздействия отеческих образов в советской визуальной пропаганде середины XX века. Динамика характеристик, свойственных отеческим образам, и прежде всего образу Сталина, анализируется в связи с теми актуальными задачами по контролю над политическим полем, которые решала в данный момент советская пропаганда.

Ключевые слова: советская визуальная пропаганда, визуальная антропология, культурное кодирование, семейный статус, образы Сталина.

Тема, заявленная нами для этой статьи, слишком широка и многоаспектна для того, чтобы можно было надеяться раскрыть ее в рамках одного небольшого сообщения. А посему нам хотелось бы заранее предупредить возможного читателя о том, что изложение будет носить отчасти конспективный характер, достаточный для того, чтобы обозначить исследовательскую позицию и позволяющий при этом обойтись без сколько-нибудь подробно пропи-

санных частностей. Кроме того, мы в полной мере отдаем себе отчет в том, что первопроходцами в самой постановке вопроса о функционировании в сталинской пропаганде отеческих образов (как и других ориентированных на семейный культурный код) мы ни в коей мере не являемся. После концептуальных работ Катерины Кларк, Евгения Добренко, Яна Плампера [3; 4; 14; 15] и ряда других исследователей в данной области имеет смысл предлагать какое бы то ни было самостоятельное высказывание только в двух случаях: если ты намерен рассмотреть в уже предложенной оптике какой-то конкретный материал, не являвшийся до сей поры предметом пристального внимания исследователей – или если ты готов предложить некую новую исследовательскую перспективу. Мы надеемся, что эта маленькая статья представляет собой как раз второй из двух перечисленных случаев. И, наконец, в-третьих. Оговоренный выше конспективный характер изложения вкупе с общей методологически заостренной его направленностью позволяет нам рассчитывать на возможность давать отсылки к другим, более ранним своим работам, в которых те или иные аспекты предложенной точки зрения разработаны подробно: отсылки более многочисленные, нежели в иных случаях позволяют приличия.

1. Мы исходим из того, что сталинская пропаганда с самого начала – то есть с рубежа 1920–1930 годов (первый «сигнал» в самом конце 1929 года, полномасштабный институционализированный процесс с 1932 года), когда начал складываться специфический сталинский режим правления и культ личности самого Сталина как один из элементов обеспечения этого режима [16; 17] – обращалась прежде всего ко вполне конкретной целевой аудитории, с ходом времени последовательно эту аудиторию формируя и расширяя. С нашей точки зрения, основным субстратом для конструирования так называемого «советского человека», возникновение которого в качестве субъекта советской государственности было зафиксировано сталинской конституцией 1936 года, послужила катастрофически дезориентированная и выбитая из режимов привычного существования масса бывших крестьян, оказавшихся вписанными в совершенно непривычные и непрозрачные для себя режимы социального взаимодействия (о крестьянских моделях адаптации к новым властным стратегиям [6]). Новая власть, не опиравшаяся на сколько-нибудь устойчивые, консолидированные и при этом не связанные непосредственно с ней социальные группы и, по большому счету, не отстаивавшая ничьих интересов, кроме своих собственных, не была заинтересована в сохранении того сложного и крайне диверсифицированного социального поля, которое представляла собой Россия начала XX века, поскольку попросту не обладала механизмами (за исключением сугубо силовых), которые позволили бы ей надежно контролировать это поле в сколько-нибудь длительной перспективе. И главная задача, которую советская пропаганда решала на ранних этапах своего существования заключалась в как можно более масштабном – а в идеале

тотальном – «опрозрачивании» населения Советского Союза, то есть обеспечении процесса присвоения «большими» публичными дискурсами семантических систем, обслуживающих микрогрупповые уровни ситуативного кодирования и социального взаимодействия: для создания максимально широкого и управляемого политического поля (о понятии перспирации или «опрозрачивания» в контексте теорий модернизации вообще и советской модернизации в частности см.: [8, с. 9–10; 9, с. 143–144; 12, с. 423–424; 4, с. 313–314], о перспирации, связанной с механизмами «контроля смерти» в сталинскую эпоху см.: [10, с. 296–305]). Разница между ранними, большевистскими стратегиями перспирации и более поздними, сталинскими, ориентированными уже не столько на разрушение прежних контекстов, сколько на создание новых, подаваемых как безальтернативные, представляет собой отдельную исследовательскую проблему, в ряде недавних публикаций связанную со смысловым зазором между такими (вписанными в актуальные раннесоветские контексты) понятиями как, с одной стороны, «пролетарский» / «революционный» и с другой, собственно «советский» [4; 1, *passim*]).

2. На раннем этапе существования советской пропаганды перспирация осуществлялась прежде всего за счет присвоения и ре-семантизации «стайного» уровня ситуативного кодирования, традиционно обслуживающего маргинализированные среды и контексты (о ситуативном анализе, основанном на представлении о параллельном и чаще всего не рефлекслируемом использовании одновременно нескольких «языков», при помощи которых кодируются индивидуальные проективные реальности подробнее см.: [7, с. 56–75]), для которого наиболее удобные и емкие модели легитимации фигуры политического лидера и повышения ее эмпатийного статуса связаны с образами вождя и пророка (ср. параллельные раннесоветской стратегии легитимации «вождя» в фашистской и нацистской традициях). Сталинская пропаганда довоенного времени переносит акцент на семейный уровень ситуативного кодирования, обслуживающий совершенно иные режимы социального взаимодействия и связанный с такими базовыми доминантами как «анизотропная прозрачность» (иерархически организованный социальный порядок, при котором младшие статусы «прозрачны» для старших, но не наоборот), анизотропные режимы доверия (для младших статусов необходимость испытывать и/или демонстрировать полное доверие по отношению к старшим, при том что старшие статусы в отношении младших ориентированы на жесткие режимы контроля основанные на постоянном и диверсифицированном недоверии) и вмененность смыслов (и соответственно отсутствие необходимости эти смыслы мотивировать). В сознании недавнего крестьянина подобная модель социального взаимодействия строго увязана с парой отец/ребенок. А поскольку переживаемый им травматический шок, связанный с необходимостью постоянного пребывания в радикально расширившихся социальных контекстах, заставляет цепляться за максимально простые и емкие модели

интерпретации окружающей реальности и собственного внутреннего опыта, «отеческая» модель оказывается крайне удобна как держателям тех или иных властных позиций, так и «простому советскому человеку». Именно с этими когнитивными механизмами, а не с воображаемой большей традиционностью и открытостью русской крестьянской семьи (как у Катерины Кларк) связано, с нашей точки зрения, крайне активное использование в советской пропаганде элементов семейных кодов и, в первую очередь, отеческих фигур.

В раннесталинский период совершается постепенный переход от вождистской модели социальной мобилизации, ориентированной на инструментальное использование маргинализированных групп – для достижения власти элитами третьего порядка [6] – к модели «отеческой», ориентированной на имитацию устойчивости социального порядка, именно имитацию, поскольку для каждого представителя адресной аудитории конструировалась возможность «прямой связи» с Отцом народов (стайный принцип, подменяющий эмоциональный функционал «любимого сына»), но при этом никакой реальной возрастной и статусной динамики, имманентной семейным средам, не было предусмотрено по определению.

3. Отечественные образы Сталина, которые советская пропаганда активно создает на протяжении всего довоенного периода, обслуживают прежде всего те смысловые позиции, в которых декларируемые властью смысловые связи представляются менее всего очевидными. Так, быстро превратившаяся в своего рода мантру формулировка «отец великой социалистической семьи народов» (см., к примеру: «Правда», 13 июня 1936 г.) вполне очевидным образом ориентирована на то, чтобы сцементировать те отнюдь не очевидные основания, на которых держалось широко декларируемое «братство народов» в СССР. Сама формула восходит к библейской формуле, к фразе, обращенной Богом к Аврааму (Бытие, 17:4), при этом библейский контекст подспудно сообщает носителю подобного пропагандистского титула неотъемлемое качество уникальности. Весьма любопытный материал в этом отношении дает пропагандистский фильм Дзиги Вертова «Колыбельная», в котором безостановочное центростремительное движение смыслов от национальных окраин к Красной площади и съездовским трибунам подается через навязчивое повторение одной и той же монтажной доминанты: Сталин, снятый крупным или средним планом, перебивается крупным планом женского лица (вар.: средним планом женской фигуры, общим планом максимально эротизированных девичьих тел), которое, в свою очередь, перебивается средним или крупным планом ребенка (как правило, девочки) или младенца (вар.: матери, кормящей младенца). Эти элементы могут меняться местами или совмещаться, но сам принцип монтажа остается неизменным. Сталин отнюдь не единственный мужской персонаж картины, как то иногда утверждают; на экране появляются и другие советские вожди (Молотов, Ворошилов, Ежов), не говоря уже о многочисленных летчиках, моряках, солдатах и делегатах съездов. Но только

Сталину отведена роль мужчины, активно контактирующего с женщинами и детьми, причем эти контакты носят акцентированно близкий физический характер (даже если отвлечься от ряда сюжетов откровенно фрейдистского свойства, вроде врезки явно фаллического дирижабля между планами Сталинского и безымянного женского лица). Кульминацией этой череды кадров становится вереница матерей с младенцами, идущая мимо огромного, написанного с широко растиражированной фотографии портрета Сталина с Гелей Маркизовой на руках (Рис. 1).

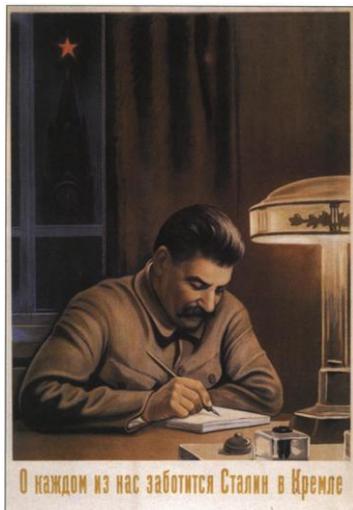
Рис. 1. Фотография портрета Сталина с Гелей Маркизовой



Равным образом, те повседневные бытовые условия, в которых вынуждена была жить большая часть населения Советского Союза и которые трудно было назвать даже скудными, «закрывались» повседневной отеческой заботой Сталина, которому ведомы все нужды и чаяния простого советского человека (ср. «Правда» 21 декабря 1939 г.). Довоенные образы Сталина в советской визуальной пропаганде (кино, политический плакат, живопись, газетные фото) выстраиваются с выраженным акцентом на простоте контакта с «отцом», которая при этом не отменяет сакрального ощущения, сопряженного с прикосновением к святыне – как и сталинского чисто отеческого всеведения о каждом из допущенных к нему «детей». Предельным случаем подобного сюжета выступает снятый в 1940 году фильм Льва Кулешова «Сибиряки», в котором девочка видит сон о том, как она и двое ее приятелей попадают домой к Сталину, который предстает в образе доброго, с эдакой отеческой хитринкой волшебника. Этот сон в действительности сменяется письмом с приглашением в гости к Отцу народов, на пельмени. Впрочем, подобное же ощущение интимного контакта с Отцом было доступно всякому советскому человеку – как опосредованно, через эмпатию по отношению к персонажам активно снимавшейся кинематографической сталинианы, так и непосредственно, че-

рез массовую тиражную продукцию, вроде известного плаката Виктора Говоркова «О каждом из нас заботится Сталин в Кремле», выпущенного в том же 1940 году (Рис. 2) (анализ визуальных механизмов воздействия этого изображения в контексте общей картины становления советской плакатной графики см. в: [13, с. 10–11]).

Рис. 2. Плакат В. Говоркова
«О каждом из нас заботится Сталин в Кремле»



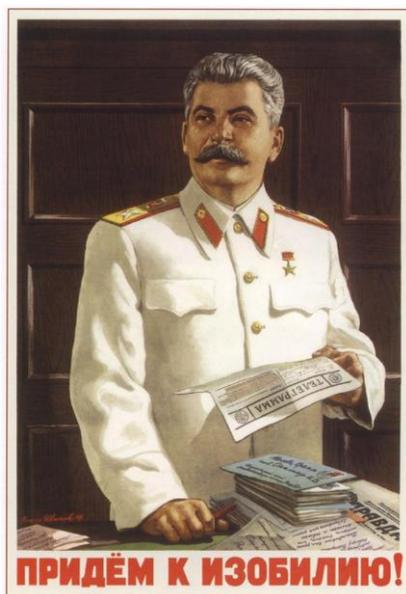
4. Сам отеческий образ Сталина существует в тесной связи с образом Ленина, выполняющего устойчивую для семейного уровня ситуативного кодирования роль мертвого предка и легитимируется за его счет. Показательно, что даже в раннесталинской визуальной пропаганде Ленин никоим образом не претендует на собственно отеческие роли и поведенческие характеристики: уверенность, спокойствие и полный ситуативный контроль, являющие собой неотъемлемые черты отеческого поведения, с самого начала свойственны именно образу Сталина. Кинематографический Ленин уже в 1930 годы успевает обрести основные черты, которые в последующей советской традиции (несмотря на все потуги оттепельных и брежневских времен заново придать его образу подобающую вождю мирового пролетариата монументальность) превратят его в фигуру, которую Алексей Бобриков метко окрестил «маленьким смешным помощником» [2]. Такое же отсутствие канонических отеческих черт демонстрируют и другие персонажи сталинского кино, которым по возрасту следовало бы на оные претендовать: как и физический кон-

такт с восторженными (и подчеркнута фертильными) женщинами эта роль закреплена за одним–единственным героем. Сталинское кино полнится комическими стариками, героями и влюбленными молодыми людьми неопределенного возраста (о возрастных особенностях персонажей сталинской визуальной культуры см.: [11, с. 44–49]; о принципиально «неполной» советской кинематографической семье см.: [11, с. 561–567]), которые не могут соответствовать типу «отца» именно в силу своих амплуа. Даже регулярно возникающие на втором плане «седые партийные бобыры» отрабатывают скорее роль старших товарищей, «дядек–наставников», но никак не отцов.

5. Военный шок лета–осени 1941 года привел к необходимости серьезно пересмотра – среди прочего – тех оснований, на которых базировалась советская пропаганда, явно оказавшаяся недостаточно эффективной. Пересмотр этот затронул как «грамматику» пропаганды, то есть набор средств и методов пропагандистского воздействия, так и ее «словарь» – тот образный репертуар, при помощи которого формировалось пропагандистское высказывание. И едва ли не самые любопытные изменения происходили в 1940–е годы с образом, ключевым для всей этой системы – с образом Сталина. В свое время Ян Плампер [14, с. 62–97] обратил внимание на количественные и качественные изменения, происходившие как с прямыми, так и с косвенными репрезентациями Сталина в газете «Правда» в период 1941–1943 годов и объяснил данное обстоятельство нежелательностью ассоциаций, которые могли возникнуть между военными неудачами и потерями, с одной стороны, и уже сложившимся образом Отца народов – с другой. Если плакатный материал в общем и целом подтверждает предложенную логику интерпретации, то материал кинематографический дает в этом смысле четко выраженный временной сдвиг: Сталин исчезает из игрового кино с 1942 по 1946 год. Помимо вполне естественного объяснения данного обстоятельства, связанного с особенностями кинопроизводства, оно могло быть следствием возникшей необходимости радикального реформатирования не только чисто внешних аспектов образа Сталина, но и куда более сложных в разработке сюжетных и ролевых моделей, в которые этот образ отныне должен был быть вписан.

После того как Сталин заново обретает в советской визуальной пропаганде прежнюю степень репрезентативности, он утрачивает едва ли не базовое качество, которое было свойственно его образу в довоенный период: доступность. Отныне зрительской эмпатии надлежит «цепляться» за предметы и фигуры, выполняющие роль иерофантов, посредников, обеспечивающих общение простого смертного с божеством. Эта функция может быть овеществлена в «говорящих» объектах, как на плакате работы Виктора Иванова «Придем к изобилию» (1949) (Рис. 3) (анализ см.: [13, с. 11]).

Рис. 3. Плакат работы Виктора Иванова



В иных случаях ее носителем выступает другая символическая фигура, чаще всего та или иная вариация на тему образа «Матери–Родины», удачно найденного в самом начале войны как в фильмах «Клятва» (1946) Михаила Чиаурели или «Сельская учительница» (1947) Марка Донского.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Беляева Г.А.* «Советский художник»: конструирование профессиональной идентичности в государственной политике и ее региональных вариациях / Г.А. Беляева // Новое литературное обозрение. – 2016. – № 1. – С. 58–83.
2. *Бобриков А.А.* Маленький смешной помощник: образ Ленина в советской живописи / А. А. Бобриков // Вестник Санкт–Петербургского государственного университета технологии и дизайна: периодический научный журнал. Серия 2, Искусствоведение. Филологические науки – СПб. : СПГУТД, 2010. – С. 3–4.
3. *Добренко Е.* Музей революции: советское кино и сталинский исторический нарратив / Е. Добренко. – М.: Новое литературное обозрение, 2008. – 424 с.

4. *Добренко Е.* Формовка советского писателя / Е. Добренко. – СПб.: Академический проект, 1999. – 557 с.
5. *Михайлин В.Ю.* Конструирование новой советской идентичности в «оттепельном» кино / В.Ю. Михайлин / Человек в условиях модернизации XVIII–XX вв. – Екатеринбург: Изд. УРо РАН, 2015. – С. 312–320.
6. *Михайлин В.Ю.* Лукавый и ленивый: раб как антропологическая проблема / В.Ю. Михайлин // Новое литературное обозрение. – 2016. – № 141 (5/2016). – В печати.
7. *Михайлин В.Ю.* О ситуативности репутаций: возвращение Одиссея / В.Ю. Михайлин // Отечественные записки. – 2014. – № 1 (58). – С. 52–84.
8. *Михайлин В.Ю.* Успех безнадежного дела: проект «советский человек» из перспективы *post factum* / В.Ю. Михайлин / Человек как проект. Интерпретация культурных кодов 2016. – Саратов, СПб: ЛИСКА, 2016. – С. 3–25.
9. *Михайлин В.Ю.* *Ex cinere*: проект «советский человек» из перспективы *post factum* / В.Ю. Михайлин // Неприкосновенный запас. – 2016. – № 4 (108). – С. 137–160.
10. *Михайлин В.Ю.,* Беляева, Г.А. «Вы жертвою пали»: феномен присвоения смерти в советской традиции / В.Ю. Михайлин, Г.А. Беляева // Отечественные записки. – 2013. – № 5 (56). – С. 294–310.
11. *Михайлин В.Ю.,* Беляева, Г.А. Советское школьное кино: рождение жанра / В.Ю. Михайлин, Г.А. Беляева / Острова утопии: педагогическое и социальное проектирование послевоенной школы (1940–1990–е). – М.: Новое литературное обозрение, 2015. – С. 549–596.
12. *Михайлин В.Ю.,* Беляева, Г.А. «Школьная» тема как пропагандистский ресурс: о предыстории советского «школьного фильма» в эпоху «великого перелома» / В.Ю. Михайлин, Г.А. Беляева / Эпоха «великого перелома» в истории культуры. Саратов: Изд. СГУ, 2015. – С. 422–430.
13. *Михайлин В.Ю.,* Беляева Г.А., *Нестеров А.В.* Шершавым языком: антропология советского политического плаката / В.Ю. Михайлин, Г.А. Беляева, А.В. Нестеров. – Саратов, СПб: ЛИСКА, 2013. – 125 с.
14. *Плампер Я.* Алхимия власти. Культ Сталина в изобразительном искусстве / Я. Плампер / Пер. с англ. Н. Эдельман. – М.: Новое литературное обозрение, 2010. – 496 с.
15. *Clark K.* The Soviet Novel: History as Ritual / K. Clark. – Chicago: University of Chicago Press, 1981. – 293 p.
16. *Gill G.* The Soviet Leader Cult: Reflections on the Structure of Leadership in the Soviet Union / G. Gill // British Journal of Political Science. – 1980. – Vol.10. – Issue 2. – P. 167–186.
17. *Rakowska–Harmstone T.* Toward a Theory of Soviet Leadership Maintenance / T. Rakowska–Harmstone / The Dynamics of Soviet Politics / Ed. by P.

Cocks, R.V. Daviels, N. Whittier Heer. – Cambridge (Mass.); London: Harvard University Press, 1976.– p. 51–76.

18. Severy B. Augustus and the Family at the Birth of the Roman Empire / B. Severy. – New York; London: Routledge, 2003. – 280 p.

Р. Т. САДУОВ

*кандидат филологических наук, доцент
Бакирский государственный университет,
Россия, Уфа
Ruslan.Saduov@gmail.com*

ОБРАЗЫ ПОЛИТИКОВ В РОССИЙСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ КОМИКСЕ

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию образов российских политических деятелей в политических комиксах в период после 2009 года. Анализу подвергаются образы Владимира Путина, Дмитрия Медведева, Бориса Грызлова и Сергея Собянина. Природа комикса как поликодового текста позволяет совместить вербальную составляющую с визуальной, делая информацию легкой для восприятия. Представляется, что жанр политического комикса может быть использован в качестве инструмента PR для повышения рейтинга политика.

Ключевые слова: политический комикс, образ политика, поликодовый текст.

Комикс представляет собой уникальное, набирающее популярность явление массовой культуры. Известный комиксист и исследователь Скотт МакКлауд определяет данный жанр как заданную последовательность графических или иных изображений, которая передает определенную информацию или направлена на то, чтобы вызвать эстетический отклик у читателя [4, с. 9]. Популярность комикса в США привела к тому, что очень скоро после своего появления и первоначального развития он стал использоваться политиками в собственных целях. Один из первых случаев успешного применения жанра в политических целях был зафиксирован в 1948 году, когда автобиографический комикс «История Гарри Трумана» стал частью предвыборной кампании политика [3, с. 269]. Помимо Г. Трумана комиксы использовали такие политики, как Д. Эйзенхауэр, Дж. Кеннеди, Л. Джонсон и многие другие.

Современный этап использования комикса в американской политике начался в период предвыборной кампании 2008 года, когда были изданы биографические комиксы Барака Обамы и Джона МакКейна. После этого были