

Научная статья  
УДК 930.2:94(47+57):76“1940/1960”  
doi: 10.17223/23062061/32/3

## СОВЕТСКАЯ ВИЗУАЛЬНАЯ ПРОПАГАНДА В УСЛОВИЯХ ХОЛОДНОЙ ВОЙНЫ: ОПЫТ ИСТОЧНИКОВЕДЧЕСКОГО АНАЛИЗА ПЛАКАТОВ И КАРИКАТУР 1946–1964 гг.

Егор Андреевич Федосов<sup>1</sup>

<sup>1</sup> *Национальный исследовательский Томский государственный университет,  
Томск, Россия, E.A.Fedosov@yandex.ru*

**Аннотация.** Предпринимается источниковедческий анализ плакатов и карикатур СССР периода 1946–1964 гг. Дается характеристика их свойств и особенностей как средства визуальной пропаганды. На основе обобщения общетеоретических работ, публицистических заметок и мемуаров художников, публикаций искусствоведов и критиков, а также архивных документов реконструируются организационные, профессиональные и психологические аспекты выпуска материалов данного типа. Предлагаются методики, позволяющие систематизировать и интерпретировать содержание большого массива пропагандистских источников, созданных в контексте холодной войны.

**Ключевые слова:** СССР, холодная война, визуальная пропаганда, плакат, карикатура, издательская деятельность, контент-анализ

**Для цитирования:** Федосов Е.А. Советская визуальная пропаганда в условиях холодной войны: опыт источниковедческого анализа плакатов и карикатур 1946–1964 гг. // Текст. Книга. Книгоиздание. 2023. № 32. С. 45–65. doi: 10.17223/23062061/32/3

Original article

## SOVIET VISUAL PROPAGANDA IN THE CONDITIONS OF THE COLD WAR: AN EXPERIENCE OF A SOURCE-STUDY ANALYSIS OF POSTERS AND CARICATURES OF 1946–1964

Egor A. Fedosov<sup>1</sup>

<sup>1</sup> *National Research Tomsk State University, Tomsk, Russian Federation  
E.A.Fedosov@yandex.ru*

**Abstract.** The article presents a source-study analysis of Soviet posters and caricatures of 1946–1964. The author characterizes their properties and features as means of visual propaganda. He considers organizational, professional and psy-

chological aspects of producing of this kind of materials based on the generalization of theoretical works, journalistic notes and memoirs of artists, publications of art critics, and archival documents. The author also studies the problem of reconstructing the system of verbal and non-verbal images that were forming during the Cold War and using methodologies for interpreting the content of a huge array of the propaganda (several thousand samples). The main resources for collecting the posters were open-access virtual catalogues of libraries, museums, auction houses and online-markets, private collections, thematic websites, photocopies from the Soviet or modern printed publications. The source of caricatures was periodical press, represented by the central party newspaper *Pravda*, the USSR's main satirical magazine *Krokodil* and the Soviet artists' profile newspaper *Sovetskoe iskusstvo* (*Sovetskaya kul'tura* since 1953). The study shows that several levels of typologization by the technological process of creation, purposes, or genre specifics can be applied to the Soviet visual propaganda. Each type had its own features of the creative and production cycle: time frame of the preparation of the material, rigor and duration of their review, degree of influence of external factors on the final content. Besides general ideological expediency, a certain agitation or satirical topic could be determined by the direct order of the state authorities, the professional flair of poster artists or cartoonists, responses of citizens, or even interests of trade. From the formalized analysis perspective, it is expedient to arrange textual and graphical components of posters and caricatures as a list of thematic categories formed on the basis of identification and grouping of certain ideologemes, images, symbols, etc. Content-analysis procedures and obtained quantitative data reveal, with due regard to the dynamics of development and interrelationship, a sufficiently representative complex of key political metaphors that existed during the escalation of the Cold War.

**Keywords:** USSR, Cold War, visual propaganda, poster, caricature, publishing, content analysis

**For citation:** Fedosov, E.A. (2023) Soviet visual propaganda in the conditions of the Cold War: An experience of a source-study analysis of posters and caricatures of 1946–1964. *Tekst. Kniga. Knigoizdanie – Text. Book. Publishing*. 32. pp. 45–65. (In Russian). doi: 10.17223/23062061/32/3

Материальное и духовное наследие советской эпохи состоит из огромного разнообразия исторических источников. К числу малоизученных материалов следует отнести советскую визуальную пропаганду периода холодной войны. Однако именно сейчас возрастает актуальность и технический потенциал для ее глубокого исследования. Реалии информационных войн породили интерес к различным пропагандистским практикам, и в этой связи исторический опыт визуализации политических идей дает яркое представление о происхождении, функционировании и бытовании ряда образов и стереотипов. А современные компьютерные технологии позволяют сформировать крупные базы визуальных источников на общедоступных электронных ресурсах, что су-

щественно облегчает и интенсифицирует их сбор, обработку и систематизацию.

Целью статьи является комплексный источниковедческий анализ советских плакатов и карикатур 1946–1964 гг. Он включает общую их характеристику как средства визуальной пропаганды; изучение профессионально-психологического контекста ее выпуска в рассматриваемый период; описание методик, позволяющих систематизировать и типологизировать большой объем пропагандистских материалов и, тем самым, выявлять специфику лозунгов и образов, бытовавших в условиях эскалации холодной войны.

Первые исследования на тему визуальной пропаганды появились еще в СССР. Они проводились на фоне непосредственного развития политических событий и носили тогда не только научный, но и прикладной характер. С опорой на собственную профессиональную рефлексию опыт создания плакатов освещали ведущие советские художники-плакатисты В.Б. Корецкий, В.М. Брискин, В.С. Иванов, Н.Н. Ватолина [1–4]. По аналогичному принципу Б.Е. Ефимов рассматривал карикатуры [5]. Сейчас эти работы представляются не только частью историографии, но и ценным источником для понимания сущности визуальной пропаганды глазами ее авторов. Параллельно создавались исследования в области критики и искусствоведения. Так, в обобщающих трудах Г.А. Демосфеновой и Н.И. Бабуриной [6, 7] давалась оценка текущему развитию советского плаката, намечались перспективы дальнейшей работы художников. Целостное, насыщенное фактическим материалом представление о визуальной сатире дано в работе С.И. Стыкалина и И.К. Кременской [8], а также очерках М.Л. Иоффе, где развитие карикатуры в СССР показано через призму творческих биографий карикатуристов [9]. На исходе советского периода к теме визуальной пропаганды обратились психологи П.А. Кудин, Б.Ф. Ломов, А.А. Митькин [10], уделив внимание психологическим аспектам пропагандистского воздействия, проанализировав закономерности его восприятия, в том числе и зрительного.

Современное исследование плакатов и карикатур в основном протекает в рамках лингвистического, имагологического и искусствоведческого направлений. В области лингвистики особый интерес представляет теоретическая работа М.Б. Ворошиловой, посвященная так называемым креолизованным текстам – сложным политическим текстам, сочетающим вербальные и невербальные элементы и нацеленным на комплексное воздействие на адресата [11]. С точки зрения имагологии (историко-антропологической дисциплины, изучающей взаимное восприятие народов, социумов и культур) пропагандистские материалы

выступают источником формирования и закрепления различных образов. Здесь следует особо выделить работу А.В. Голубева, целиком основанную на довоенном советском визуальном материале [12]. В области искусствоведения Н.И. Бабуриной и К. Вашиком был создан фундаментальный труд об отечественном плакате [13], в котором искусствоведческие оценки сочетаются с описанием организации процесса создания плакатной продукции, включая его культурный, политический и экономический контексты на разных исторических этапах. Исследованием наглядной агитации как части социалистического искусства также занимались А.Ф. Шклярчук, А.Е. Снопков и П.А. Снопков [14]. Вместе с тем крупных специальных исследований, посвященных выпуску и бытованию визуальной пропаганды в качестве образно-символического отражения политической повестки времен холодной войны, практически нет. Обычно раскрытие данных сюжетов носит фрагментарный характер, основанный на сравнительно небольшом корпусе источников.

Задача любого вида пропаганды – «распространение и утверждение в массовом сознании идеологически обусловленных систематизированных взглядов и представлений, составляющих мировоззренческие позиции личности и общества в целом» [15. С. 7]. Визуальные ее средства «позволяют человеку практически мгновенно воспринимать запрограммированное воздействие (хотя сработать оно может значительно позднее), причем это воздействие является и более глубоким, поскольку визуальные системы влияют не только на интеллект, но и на эмоционально-чувственный базис человека» [11. С. 95]. В этой связи плакаты и карикатуры обладают рядом преимуществ: постоянство обращения, краткость и доходчивость текстов, устойчивость и яркость зрительных образов, которые могут усиливать восприятие информации на 55% [11. С. 27]. К специфике карикатур следует отнести решающее значение графической составляющей, поскольку текстовая информация в них достаточно ограничена и порой даже необязательна [11. С. 104–105]. При этом зачастую вполне серьезные, хорошо закрепленные на ментальном уровне политические метафоры и символы здесь обретают разоблачительный комический эффект исключительно за счет манеры визуализации [11. С. 101].

Советские исследователи классифицировали плакаты по целевым установкам и принципам воздействия как пропагандистские и агитационные. Первые более пространны по содержанию и рассчитаны на длительное восприятие, подобно инструкции, тогда как вторые обычно являлись краткими откликами на какие-либо политические кампании и побуждают к определенной мысли или действию [16. С. 31–32]. Пропа-

гандистским свойствен повествовательный стиль, а также просветительские и объясняющие функции, в то время как агитационные имели лаконичный и призывный характер, нацеленный на освещение более глобальной темы и создание образа положительных героев [6. С. 68, 92, 183]. По целевому назначению выделялась также группа сатирических плакатов, направленных на разоблачение внутренних и внешних врагов СССР [6. С. 93]. По стилистическим особенностям они близки советской карикатуре. Впрочем, такое деление применимо скорее не к плакату как таковому, а к задействованным в нем образам, поскольку в пространстве одного сюжета нередко одновременно присутствовали изотексты героического и сатирического порядка. Более того, агитация, построенная на очевидном и доходчивом противопоставлении, признавалась и художниками, и зрителями «более выразительной и сильной», чем выполненная только в каком-либо одном ключе [2. С. 16]. По жанровым особенностям наряду с призывными (героическими) и сатирическими выделялись юмористические, шрифтовые и декоративные плакаты (под последними условно обозначаются агитки без изображений человека) [3. С. 7].

Кроме того, плакатные материалы различались по специфике производства, тиражу и оперативности. Наиболее массовый и многотиражный тип – это печатный плакат, объем выпуска которого достигал в среднем 100 тыс. экземпляров [1. С. 15], хотя в зависимости от значения вложенных в него призывов возможны были и большие тиражи. Так, плакатов с наиболее концептуальными политическими лозунгами «Да здравствует великая партия Ленина-Сталина, ум, честь и совесть нашей эпохи» (рис. 1) и «Да здравствует КПСС» (рис. 2) было выпущено по 500 тыс. экземпляров. Именно такие материалы с наибольшей степенью вероятности попадали на уличные агитпункты и производственные объекты, в партийные, государственные и культурные учреждения всей страны. Главным центром производства плакатной продукции являлось действовавшее в Москве и Ленинграде Государственное издательство «ИЗОГИЗ»<sup>1</sup>. Например, на 1958 г. им было запланировано издать 270 различных агиток [17. 10 дек.], на 1962 г. – 240 [18. 10 февр.]. При этом из докладной записки «О серьезных недостатках в издании и распространении агитационно-массовых плакатов» от 28 августа 1963 г. известно, что в целом за 1962 г. всеми печатными организациями СССР,

---

<sup>1</sup> Основано в 1930 г. С 1938 по 1953 г. также называлось «Искусство» или «Изобразительное искусство». В 1963 г. волилось в структуру издательства «Советский художник».

включая республиканские и региональные, было выпущено 1 371 наименование [19. Л. 19].



Рис. 1. Худ. Н. Ваголина (1952).  
URL: <https://catalog.shm.ru/entity/OBJECT/2962943>  
(дата обращения: 25.05.2021)



Рис. 2. Худ. В. Иванов (1955)  
URL: <https://goskatalog.ru/portal/#/collections?id=11854171>  
(дата обращения: 25.05.2021)

Вместе с тем объемы и направления распространения печатных плакатов порой носили не вполне рациональный характер. В феврале 1957 г. художник, редактор, теоретик наглядной агитации М. Иоффе в критической статье «Путь плаката» отмечал: в условиях, когда тираж той или иной агитки формируется по количеству заявок, собранных Главкнигторгом, предпочтение получают сюжеты на наиболее абстрактные темы, выполненные в «веселой», т.е. в многоцветно-живописной манере. Поэтому, вопреки требованиям агитационной работы, бóльший спрос и хождение имели материалы, не только не удовлетворявшие критерию оперативности, злободневности и высокой идейности, но и просто не соответствовавшие месту распространения, хотя и пригодные в качестве элемента долговременного декора: «...нельзя забывать, что плакат не только вид изобразительного искусства, не только товар, как считают книготорговцы, а плакат – прежде всего орудие массовой пропаган-

ды», – заключал М. Иоффе [17. 28 февр.]. На наличие тиражного дисбаланса в пользу агиток-«украшений» сетовал и плакатист В. Корецкий. Он подчеркивал, что выпускать только 10–15 тыс. экземпляров важного тематически и удачного по исполнению печатного плаката, вокруг которого возможно организовать эффективную работу агитаторов, явно недостаточно в масштабах СССР [1. С. 16–18]. Развлекательно-коммерческое отношение к агитации оставалось живучим. На совещании плакатистов в феврале 1959 г. художник В. Брискин вновь обратил внимание присутствующих на обычно безапелляционные реплики Книготорга – «Это у нас не пойдет! Это не понравится!» – по поводу качественных и значимых плакатов [20. 19 февр.]. Любопытно, что судьбу конкретного агитационного материала, в конечном счете, решали не властные структуры, установки которых тиражировались, не мнение редакторов или отклики зрителей, а коммерциализованная организация.

Другой выделяемый тип – трафаретно-шелкографский плакат – производился оперативно, но заведомо ограниченным тиражом, поскольку экземпляры размножались с применением ручных технологий. Благодаря относительной простоте цикла изготовления он получал распространение в военные годы: в Гражданскую и Великую Отечественную войну с общепризнанным успехом агитационные задачи выполняли Окна РОСТА и Окна ТАСС. В мирное время концепция «Окон» на постоянной основе возродилась в 1956 г. в продукции московской мастерской «Агитплаката». Здесь объем выпуска обычно не превышал 1–2 тыс. экземпляров, хотя оперативность создания, а значит и отклика на политические события, по сравнению с печатными плакатами была выше [3. С. 8–9]. При этом если печатный плакат был в основном рассчитан на всесоюзный или как минимум республиканский уровень, то данные агитки создавались для местного распространения. По этой причине во многих городах и в военное, и в мирное время выходили свои аналоги (например, «Боевой карандаш» в Ленинграде).

В отношении карикатур можно опереться на классификацию художника-сатирика Б. Ефимова. Он считал, что их следует делить не на бытовые и политические, понимая под последними сугубо внешнеполитические сюжеты, значимость которых ставилась выше, а по тематическому признаку – на международные и внутренние, призванные разоблачать с одинаковой заостренностью и негативные аспекты во внешнем мире, и социальные проблемы внутри СССР. По «характеру творческого процесса», т.е. по особенностям цикла создания, карикатурист также предлагал различать визуальную сатиру на газетную и журнальную [5. С. 49].

Критерий оперативности выхода плакатов и карикатур связан и с характером атмосферы, в которой рождались пропагандистские сюжеты, и творческой психологией людей, ответственных за их создание. Объективно жесткая подчиненность визуальной пропаганды политической конъюнктуре сказывалась неоднозначно. В отношении своих коллег в 1963 г. В. Иванов написал: «...каждый из крупных плакатистов имеет яркую индивидуальность, которая сказывается и в подходе к теме, и в приеме ее решения»; – и в ответ на замечания критиков о конъюнктурности плакатов «периода культа личности», художник призвал не абсолютизировать этот фактор: «наряду с засильем так называемых конъюнктурных работ, порой даже *субъективно искренних*, но не в меру помпезных, а, значит, *объективно ложных*... (выделено автором. – Е.Ф.) не переставала существовать здоровая струя, рождавшая художественные произведения большой реалистической силы, для которой никакие препоны не были препятствием» [3. С. 17].

Что касается административного влияния на характер работы над плакатами, то по наблюдениям В. Корецкого, в 1950-е гг. функции художественных советов свелись лишь к первоначальному планированию примерных текстов, т.е. лозунгов, которые нужно визуализировать, и просмотру уже готовых работ. На этапе разработки эскиза, когда обдумывались замысел и решение, обсуждение с автором практически не осуществлялось, но уже созданный плакат мог долгое время находиться на «бесконечных просмотрах», которые вели к отставанию сюжета от развития политической повестки. Не без иронии художник отмечал, что «если плакат, на удивление всем, появляется именно к тому событию, к которому он приурочен, то это празднуется в издательствах, как именины» [1. С. 12]. Более типичной была ситуация, когда в целях преодоления отставания плакатист получал заказ от издательства за много месяцев до запланированного выхода. Но в этом случае отвлеченный подход к теме, отсутствие в ней ощущения актуальной политической обстановки не лучшим образом сказывались на убедительности агитации [1. С. 15].

Так или иначе, полный публикационный цикл плаката включал несколько стадий. В многочисленных справках об издании изобразительной продукции, относящихся к осени 1953 г., степень готовности плакатов, посвященных животрепещущей на тот момент теме борьбы за мир, отражена в следующих формулировках: «в работе у автора», «переработка/переделка», «утверждение», «в производстве» и, наконец, «выход в свет» [21. Л. 137–189]. Если плакат не утверждали, то вновь наступал период переработки. С точки зрения административных ступеней плака-

тист К. Иванов<sup>1</sup> описал еще более многоэтапный путь эскиза, а потом и оригинала плаката: «...редактор, закрытое редакционное совещание, зав. редакцией, главный художник, главный редактор издательства и, наконец, директор, который окончательно утверждает эскиз... плюс художественный совет» [20. 19 февр.]. Недоумение художников вызывали растянутые сроки публикационного цикла, в то время как свое профессиональное предназначение они видели в актуальном отклике на политическую и социальную повестку. Насколько при рецензировании «страдала» изначальная авторская концепция плакатных изотекстов, можно судить по следующим сведениям: например, с 1948 по 1950 г. доля отправленных на доработку оригиналов плакатов увеличилась с 27 до 32%, а к концу 1952 г. достигла уже 69% [13. С. 258]. После 1953 г. рецензирование постепенно смягчалось, прежде всего за счет сокращения инстанций, контролирующих создание наглядной агитации. Жесткий контроль сохранился лишь за произведениями, содержащими образ В.И. Ленина или же освещавшими международные и важнейшие внутриполитические темы [13. С. 259–260]. Что касается характера замечаний рецензентов, то такие из них, как «снять очки у рабочего», «исправить изображение украинца (чрезмерно широкая шея)», иначе «прорисовать левую руку колхозницы» [13. С. 258], свидетельствуют скорее о мелком администрировании, чем о большом политическом диктате. Следует также отметить, что некоторые редакторы все же принимали непосредственное участие в работе над плакатами еще на этапе разработки сюжета, фактически становясь соавторами художников, подтверждением чему являлся, например, стиль редакторской работы Е.В. Поволоцкой [13. С. 290].

Несколько иначе В. Брискин описал процесс создания агитационных материалов в мастерской «Агитплаката», возникшей по инициативе группы московских плакатистов в 1956 г. Они поставили цель на основе унаследованного от «Окон» прошлых лет боевого революционного содержания и лаконичной, выразительной формы «воспитывать в людях все лучшее, благородное и прогрессивное» и «разить происки международной реакции, борясь за мир, за международное сотрудничество, за единство рабочего класса» [2. С. 5]. Редколлегия «Агитплаката» собиралась дважды в неделю, чтобы обсудить и высказать замечания по поступавшим от Московского горкома КПСС тематическим заявкам, новым эскизам и готовым плакатам. На собрании могли присутствовать не только художники и литераторы-поэты, ответственные за изображения и тек-

---

<sup>1</sup> Не путать с В. Ивановым.

сты, но и представители промышленных предприятий, рабочих клубов, дворцов культуры, парков культуры и отдыха, профсоюзных организаций – все те, кто должен был распространять агитацию на подведомственном участке, донося ее до адресата [2. С. 8]. В. Брискин вспоминал споры вокруг той или иной агитки; противоположные мнения участников собрания, основанные на разном бытовом опыте; о том, как литераторы, выбрав близкий им сюжет, тут же писали к нему стихотворение-лозунг или, набросав несколько новых строк, подсказывали художнику свой замысел [2. С. 10, 14–15]. Все это указывает на особую атмосферу создания «Агитплакатов», едва ли возможную при слишком жестком административном нажиме.

Характер работы карикатуриста требовал еще большей идейной самостоятельности. По наблюдениям Б. Ефимова, темы для журнальных карикатур рождались на еженедельных редакционных совещаниях «в довольно шумной обстановке то серьезных, то веселых споров и препирательств» [5. С. 49–50]. Предложение конкретного сюжета могло исходить от художника, литератора-сатирика или черпаться из откликов и предложений читателей. Затем следовал двухнедельный цикл: создание карикатуры, ее обсуждение редколлегией, внесение исправлений, печать в журнале и выход в свет [5]. Иной была работа над газетными карикатурами, которые предоставлялась в очередной номер за несколько часов до его выхода. В подобных условиях художник – «сам себе и “темист”», и консультант, и художественный совет... необходимые фактические данные выясняются в кратком телефонном разговоре с соответствующим отделом редакции. А дальше карикатурист предоставлен собственной интуиции, смекалке и опыту» [5. С. 50–51]. Впрочем, его интуиция и опыт все же не обходились без внимания высшего руководства.

Показательный случай, относящийся к началу холодной войны, описан в мемуарах Б. Ефимова. В июне 1947 г. он был вызван в ЦК, где к нему обратился главный на тот момент идеолог страны А.А. Жданов: «Вы, наверно, читали в газетах сообщения о военном проникновении американцев в Арктику под тем предлогом, что им оттуда грозит “русская опасность”. Товарищ Сталин сказал, что это дело надо бить смехом <...> не возьметесь ли вы нарисовать карикатуру на эту тему. <...> Товарищ Сталин так, примерно, представляет себе этот рисунок: генерал Эйзенхауэр с целой военной армадой рвется в Арктику, а рядом стоит простой американец и спрашивает: “В чем дело, генерал? Почему такая бурная военная активность в этом мирном районе?” А Эйзенхауэр отвечает: “Разве вы не видите, что нам отсюда грозит русская опасность?” Или что-нибудь в этом роде» [22. С. 434]. За два дня художник выпол-

нил задание, изобразив, как было задумано, Эйзенхауэра и «рядового американца», а также, по своему усмотрению, дружелюбных эскимосов и столь же мирных представителей арктической фауны. Ему удалось передать видение вождя, поскольку рисунок не подвергся корректировке, но подписи Б. Ефимова отредактировал сам И.В. Сталин. Он же придумал для карикатуры название – «Эйзенхауэр “обороняется”». Спустя еще два дня она вышла в номере «Правды» от 28 июня 1947 г. (рис. 3). Необычные обстоятельства создания сюжета (вождь предложил замысел, внес необходимые изменения и лично интересовался ходом работы) и политический резонанс в стране и за рубежом после его выхода натолкнули карикатуриста на мысль, что именно в ту пору был перейден Рубикон в отношениях Востока и Запада, а холодная война окончательно пошла по линии соперничества СССР и США.

С весны 1949 г. в визуальной сатире стала популярна тема помешательства на почве антисоветской истерии министра обороны США Дж. Форрестола. В частности, Кукрыниксы высмеяли эпизод, когда он, будучи в гостях у своего политического соратника А. Гарримана, с паническими криками выскочил на улицу ночью, приняв пожарную сирену за вступление Красной армии. 5 мая 1949 г. редактор газеты «Правда» П.Н. Поспелов отравил эту работу И.В. Сталину с формулировкой: «Посылаю Вам проект карикатуры худ. Кукрыниксы: “Бредовый случай в доме Гарримана”. Прошу указаний» [23. Л. 127]. Вождь изменил название на «Два друга» (так как на рисунке присутствовал и Гарриман), зачеркнул «портрет» Гитлера в комнате дома американца и предложил дополнить пространство карикатуры текстами, комментировавшими инцидент [23. Л. 128]. Можно лишь предполагать, почему Сталин внес именно такие коррективы. Видимо, акцент на дружбу с явно нездоровым Форрестолом определенным образом характеризовал и Гарримана, который тогда отвечал за распределение средств, выделявшихся по «Плану Маршалла», а изображение «бесноватого» фюрера, привешенное зрителям за долгие годы борьбы с фашизмом, показалось лишним штрихом к и без того нездоровой атмосфере в стане высмеиваемого противника. Но, так или иначе, уже 7 мая 1949 г. читатели увидели карикатуру на страницах «Правды» (рис. 4). Несмотря на сталинские правки, авторская концепция этого сатирического сюжета сохранилась.

Некоторые материалы внешнеполитического толка отправлялись на согласование и В.М. Молотову [23. Л. 129], что, очевидно, было продиктовано необходимостью выверять образы, по которым в массах будет формироваться восприятие международного положения. При этом Б. Ефимов отмечал, что случаи выхода карикатуры с задержкой на

«день-другой» были сравнительно редки, а неудавшиеся или запоздавшие рисунки вообще не публиковались [5. С. 52].



Рис. 3. Худ. Б. Ефимов. Правда. 1947. 28 июня

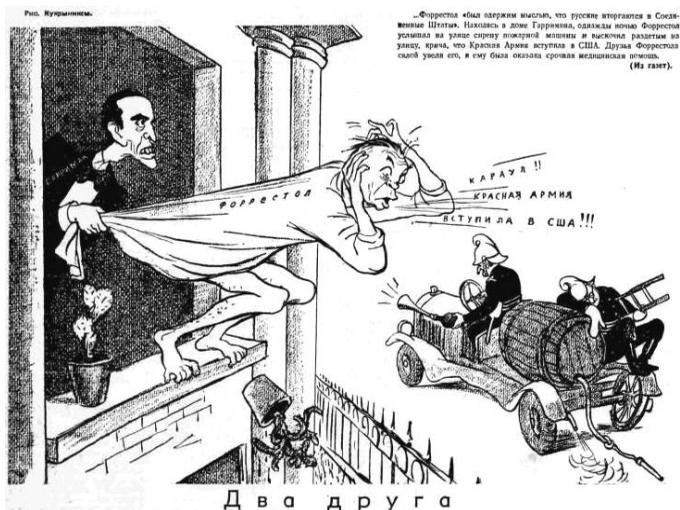


Рис. 4. Худ. Кукрыниксы. Правда. 1949. 7 мая

Вышеописанные процессы создания визуальной пропаганды позволяют по-особому взглянуть на проблему ее конъюнктурности. Безусловно, она была призвана отражать интересы и требования государства, но с помощью каких визуальных и текстовых образов донести их до масс, изначально зависело от художника и, порой, от помогавшего ему редактора или литератора. Следовательно, есть основания рассматривать плакаты и карикатуры не только как механическую визуализацию государственной идеологии, но и как частные реплики художников вполне солидарных с официальной точкой зрения. «Начинающий плакатист с самого начала своей деятельности в плакате осознал и воспитал в себе чувство общественного и гражданского долга, без которых невозможно работать в области политического плаката», – утверждал по своему опыту В. Иванов [3. С. 50]; Схожее мнение высказывал и В. Корецкий: «Идейная убежденность и страсть бойца – вот что необходимо художнику, работающему в жанре политического плаката» [24. 9 апр.]. Приведенные выше слова представляются не просто официозными фразами в духе времени. Уже в наши дни советская и украинская художница К. Кудряшова, работавшая над плакатами с 1950-х гг., не раз подчеркивала, что никогда в своих произведениях «не кривила душой», верила в обнявшихся людей разных стран, которых рисовала, не знала никакой межнациональной розни и неприязни «и была счастлива» [25. С. 79; 26. С. 69].

Думается, что в случае работы над жизнеутверждающими темами поводы для внутренних противоречий у плакатистов были сравнительно редки. Порой иными были психологические условия создания карикатур, когда на крутых политических поворотах вчерашние герои превращались в антигероев или, напротив, требовался пересмотр отношений с некогда непримиримыми врагами. Б. Ефимов описал в мемуарах свое напряжение, когда пришлось изобразить лично знакомого по работе в «Правде» Н.И. Бухарина в образе «помеси лисицы со свиньей», и удивление от того, что в число сатирических мишеней попал некогда популярный югославский маршал И.Б. Тито [22. С. 280, 403]. Однако карикатурист заключал: «...во мне не было никакой “червоточины” во всем, что касалось моей работы», а визуальная сатира на внешнеполитические темы в принципе «не может не отражать позиции и взгляды своего правительства в международной политике» [22. С. 320, 432].

Конечно, не следует абсолютизировать личные пристрастия художников ко всем визуализируемым сюжетам, тем более что и сами они единодушно указывали на формальный подход как на довольно частый недостаток, который влиял и на их работу и, в конечном счете, на зрителя, не трогая и не убеждая его. Советские плакатисты послевоенного

периода признаком этого чаще всего считали перенасыщенность или шаблонность (т.е. излишнюю повторяемость) изотекстов, небрежность или неуместную многословность призывов, рассогласованность текстов и образов, стремление привлечь внимание броскостью красок и живописностью в ущерб идейности и лаконизму. Что касается карикатур, то перед ними, особенно в сугубо графическом газетном варианте, практически не стояла проблема оптимального цветового решения. Они были менее зависимы и от текста, поскольку рисунок, который мог снабжаться названием, комментарием или сатирическими куплетами, сам по себе обладал ясным самодостаточным значением. Характер создания карикатурных сюжетов предполагал и свое понимание шаблона. «Одно дело – надоевшие, затрепанные, набившие оскомину карикатурные приемы, другое дело – традиционные сатирические образы-метафоры, носящие характер своего рода сатирической терминологии», – писал об этом Б. Ефимов [5. С. 58]. Все это, однако, не снимало с карикатуриста ответственности и не допускало ремесленного отношения к рабочему материалу.

Призывая бороться с недостатками визуальной пропаганды, современники сформулировали и основные принципы работы над ней. Так, в плакате важно было соблюдать баланс между правилами художественного искусства и стилем печатной «газетной» публицистики [1. С. 12; 3. С. 11], тщательно наблюдать за действительностью (включая физиономический анализ), но вместе с тем уметь фантазировать, предвидеть перспективу, «тащить понятное время» [3. С. 10, 59]. Плакатист имел дело с искусством «высоких чувств, благородных прогрессивных мыслей, больших душевных движений. В нем нельзя говорить языком обыденным и серым, но в нем нельзя быть ходульным и абстрактным» [6. С. 191]. Цель плаката – звать и убеждать, а политическая задача людей, ответственных за его создание, – «помогать партии донести до народа идеи в наглядной, образной форме» [3. С. 61]. Подобные установки применимы и к карикатурам – с той лишь разницей, что в достижении сатирического эффекта публицистическое и фантазийное начало, пожалуй, получало решающее значение. Эмоция, к которой взывал карикатурист, кажется не столь возвышенной – злая насмешка и непримиримая ненависть ко всему, что «мешает мирно жить и трудиться», но роль социалистической визуальной сатиры не менее политически значима: «...быть орудием утверждения, укрепления и защиты народного государства путем разоблачения и травли всего ему враждебного и негодного» [5. С. 48].

Наряду с видовыми свойствами и спецификой выпуска советских плакатов и карикатур, следует отметить и способы анализа их содержа-

ния в целях раскрытия системы образов, сформировавшейся в условиях холодной войны. Решение такой задачи предполагает обращение преимущественно к агитационным (героическим) и сатирическим плакатам, а также к газетным и журнальным политическим (международным) карикатурам. Массив собранных изобразительных источников 1946–1964 гг. составил 2 860 плакатов и порядка 4 тыс. карикатур. Основными ресурсами плакатной агитации послужили находящиеся в свободном доступе виртуальные экспозиции, выставки библиотек и музеев; каталоги аукционных домов и интернет-магазинов; частные коллекции; тематические сайты; фотокопии из советских и современных печатных изданий. Источником карикатур стала периодическая печать, представленная центральной партийной газетой СССР «Правда», главным сатирическим журналом страны «Крокодил» и профильной для советских художников газетой «Советское искусство» (с 1953 г. – «Советская культура»).

Акцентируясь на ситуации холодной войны, было важно хотя бы условно отделить сюжеты, сопряженные с глобальной повесткой, от тех, что создавались безотносительно к внешнему миру. Для этого из имевшихся в нашем распоряжении 2 860 советских плакатов 1946–1964 гг. выделено 650 работ, содержание которых имело прямую или косвенную отсылку к международной обстановке. Примером неявной отсылки могут послужить некоторые армейские плакаты. На одном из них – «На страже мирного труда» (1951) – художник М. Соловьев изобразил советского солдата, за которым – колосья колхозных полей и индустриальная панорама (рис. 5). Но, как представляется, агитка наполнена и внешнеполитическим смыслом: быть на страже, в данном случае, значит надежно оградить от незримого внешнего врага и защитить не только свою Родину, но и «мирный труд» как глобальную ценность.

Вся плакатная агитация исследовалась методами контент- и интен-анализа, позволяющими эффективно провести статистический подсчет лозунгов, образов и символов, типологизировать основные тематические категории пропаганды, осмыслить их разнообразие и взаимосвязь. Учитываемой и анализируемой единицей являлось текстовое содержание отдельного плаката. В целях упрощения фиксации количественных показателей ряды контекстуальных синонимов были обобщены в тематические категории, которые послужили единицами счета. Так, близкие по контексту слова «работа», «стройка», «пятилетний план», «Первомай» и т.п. засчитывались как общее понятие «труд». Подобные категории группировались и по характеру смысловой нагрузки (табл. 1). По аналогичному принципу строился количественный анализ изотек-

стов с той лишь разницей, что большинство образов и символов поддаются прямому учету без специальных обобщений. Эти визуальные единицы также группировались по типам (табл. 2).



Рис. 5. Худ. М. Соловьев (1951).  
URL: <https://catalog.shm.ru/entity/OBJECT/6251996>  
(дата обращения: 25.05.2021)

Таблица 1

**Примеры типологии текстовых категорий в плакатных сообщениях**

Категории действия	Труд, борьба, защита, победа...
Категории отношения	Мир, солидарность, дружба, вражда, война...
Идеологические категории	Коммунизм, социализм, капитализм, империализм...

Таблица 2

**Примеры типологии плакатных изотекстов**

Социальные типы	Рабочие, колхозники, военные, интеллигенция...
Антагонистические типы	Капиталисты, колониалисты, милитаристы, шпионы...
Политические символы	Серп и молот, голубь мира, дядя сэм, свастика...

В карикатурах, несмотря на большое идейно-политическое значение, которое придавалось в СССР практически всем, даже на первый взгляд весьма бытовым, сферам сатиры, внутренние и внешние сюжеты четко разграничены. Сравнительно редки примеры, когда наряду с порой сложной системой антагонистических образов изображался еще и положительный герой. Поэтому при реконструкции образно-символического ряда холодной войны целесообразно изначально подвергать анализу материалы только на международные темы, общее число которых составило 4 тыс. ед. В отличие от плаката, к карикатурам в чистом виде не применимы методы контент- и интен-анализа, поскольку текстовая их часть весьма метафорична. Так, Б. Ефимов, комментируя одну из распространенных сатирических фраз – «оседлал любимого конька», – привел 28 гипотетических вариантов изображения «конька» [5. С. 60], отдельный пример визуализации которого можно обнаружить и среди работ карикатуриста (рис. 6).



Рис. 6. Худ. Б. Ефимов. Крокодил. 1959. № 28

В целом подписи к карикатурам обычно четко привязаны к конкретным информационным поводам. По этим причинам текст как таковой не может быть сведен здесь к набору универсальных категорий-идеологем. Рисунки в

большой степени поддаются статистическим подсчетам за счет повторяемости изобразительной «сатирической терминологии». Эти образы классифицировались по отношению к определенным политическим событиям и явлениям, по принадлежности к странам, регионам, социальным группам, а также по связанным с ними символам.

Частота выхода карикатур различалась в зависимости от характера издания. Так, в «Правде» печатались самые разные сюжеты, но динамика их появления обычно соответствовала интенсивности конкретных информационных кампаний, контуры которых, как правило, примерно совпадают с развитием внешнеполитической повестки. Газета «Советское искусство»/«Советская культура» придерживалась отраслевого принципа, визуализируя главным образом язвы капиталистической морали и культуры. Случаи попадания в нее карикатур, созданных по поводу глобальных событий, превосходивших тематику издания, могут рассматриваться как признак особого резонанса информационного повода. Наконец, журнал «Крокодил», нацеленный на регулярный выпуск разнообразных материалов, являл собой наиболее полное собрание визуальной сатиры, затрагивавшей и масштабные явления, и частные проявления политической, социальной и культурной жизни в стане противников СССР по холодной войне. И на фоне роста международной напряженности, и в моменты относительного спокойствия редкий номер «Крокодила» (хотя и выходящего, в отличие от ежедневной «Правды», один раз в декаду месяца) обходился без рисунка на внешнеполитическую тему.

Безусловно, изучение советской визуальной пропаганды предполагает и качественное описание, однако именно количественные показатели позволяют оценивать каждый плакат или карикатуру с точки зрения типичности или уникальности. Даже первичный подсчет в определенной мере отображает тенденции холодной войны. Так, если представить абстрактного советского гражданина, в течение 1946–1964 гг. обращавшего внимание на плакаты, то приблизительно в 23% случаев он видел агитки, так или иначе связанные с международным положением. Впервые этот усредненный показатель превышен в 1949 г., что свидетельствует о возросшем интересе официальной пропаганды к внешнеполитической повестке и переходе холодной войны в активную фазу. Годы, когда процент таких материалов оставался ниже среднего уровня (1954–1956; 1959), могут рассматриваться как время относительного затишья на глобальной арене. Углубленный количественный анализ плакатов и карикатур приводит и к более концептуальным выводам. Так, при формировании образа врага на текстовом и изобразительном уровне обычно преобладали социально-классовые категории, не образующие ярко выраженного негативного национального стерео-

типа. Несмотря на конфликтный контекст холодной войны, активно и последовательно создавался позитивный образ «другого», который независимо от государственной принадлежности мог позиционироваться как единомышленник советского человека. Главными же ценностями самих советских людей в рассматриваемый период позиционировались труд, мир и интернационализм; тогда как идеологические категории (коммунизм, социализм, капитализм, империализм и т.п.) не получали в плакатных призывах доминирующего значения.

Выше была предложена оптика исследования советских плакатов и карикатур периода 1964–1964 гг., включавшая типологию данных материалов, реконструкцию процесса их выпуска, а также формализованный анализ содержания. Как можно было убедиться, происхождение агитационных или сатирических произведений помимо общей идеологической целесообразности могло быть также обусловлено прямым указанием первых лиц государства, профессиональным чутьем плакатиста или карикатуриста, откликом граждан либо порой даже интересами торговли. Степень влияния каждого из этих факторов, определение иерархии их значимости при создании каждого конкретного сюжета требуют более детального изучения по архивам издательств, творческих организаций и художников. Вместе с тем контент-аналитические методики, применимые к большому массиву визуальной пропаганды, позволяют в достаточной репрезентативности, динамике развития и внутренней взаимосвязи раскрыть комплекс ключевых политических метафор, бытовавших на фоне эскалации холодной войны.

#### **Список источников**

1. Корецкий В.Б. Заметки плакатиста. М. : Сов. художник, 1958. 168 с.
2. Брискин В.М. Опыт работы над агитплакатом. М. : Сов. художник, 1959. 22 с.
3. Иванов В.С. Как создается плакат. М. : Изд-во Акад. художеств СССР, 1963. 62 с.
4. Ватолина Н.Н. Мы – плакатисты. М. : Сов. художник, 1970. 79 с.
5. Ефимов Б.Е. Основы понимания карикатуры. М. : Изд-во Акад. художеств СССР, 1961. 71 с.
6. Демосфенова Г.Л. Советский политический плакат. М. : Искусство, 1962. 444 с.
7. Бабурина Н.И. Политический плакат художников РФ. Л. : Художник РСФСР, 1975. 36 с.
8. Стыкалин С.И., Кременская И.К. Советская сатирическая печать. 1917–1963. М. : Госполитиздат, 1963. 483 с.
9. Иоффе М.Л. Десять очерков о художниках-сатириках. М. : Сов. художник, 1971. 296 с.
10. Кудин П.А., Ломов Б.Ф., Митькин А.А. Психология восприятия и искусство плаката. М. : Плакат, 1987. 208 с.

11. Ворошилова М.Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению. Екатеринбург : УрГПУ, 2013. 194 с.
12. Голубев А.В. «Подлинный лик заграницы»: образ внешнего мира в советской политической карикатуре, 1922–1941 гг. М. : ИРИ РАН, 2018. 282 с.
13. Вашик К., Бабурина Н.И. Реальность утопии. Искусство русского плаката XX века. М. : Прогресс-Традиция, 2004. 417 с.
14. Шклярчук А.Ф., Снопков А.Е., Снопков П.А. 600 плакатов. М. : Контакт-культура, 2004. 192 с.
15. Скуленко М.И. Журналистика и пропаганда. Киев : Вища школа, 1987. 159 с.
16. Горощенко Г.Т. Как работать над плакатом. М. ; Л. : ОГИЗ-ИЗОГИЗ, 1932. 82 с.
17. Советская культура. 1957.
18. Советская культура. 1962.
19. Государственный архив Российской Федерации (ГАРФ). Ф. Р 9527. Оп. 1. Д. 290.
20. Советская культура. 1959.
21. ГАРФ. Ф. Р 4851. Оп. 3. Д. 9
22. Ефимов Б.Е. Десять десятилетий (о том, что видел, пережил, запомнил). М. : Вагриус, 2000. 672 с.
23. Российский государственный архив социально-политической истории. Ф. 558. Оп. 11. Д. 204.
24. Советская культура. 1963.
25. Федосов Е.А. Хай живе радянська Батьківщина: Украина в плакатах советского периода // История в подробностях. 2013. № 10 (40). С. 72–79.
26. Корусь Е.П. «Для нас зайнявся день новий...» Украинский советский плакат семьи Кудряшовых // Антиквар. 2011. № 9 (56). С. 58–69.

### References

1. Koretskiy, V.B. (1958) *Zametki plakatista* [Posterist's Notes]. Moscow: Sovetskiy khudozhnik.
2. Briskin, V.M. (1959) *Opyt raboty nad agitplakatom* [Working on a propaganda poster]. Moscow: Sovetskiy khudozhnik.
3. Ivanov, V.S. (1963) *Kak sozdaetsya plakat* [How a poster is made]. Moscow: USSR Academy of Arts.
4. Vatolina, N.N. (1970) *My – plakatisty* [We are posters]. Moscow: Sovetskiy khudozhnik.
5. Efimov, B.E. (1961) *Osnovy ponimaniya karikatury* [Fundamentals of Understanding Cartoons]. Moscow: USSR Academy of Arts.
6. Demosfenova, G.L. (1962) *Sovetskiy politicheskiy plakat* [Soviet political poster]. Moscow: Iskusstvo.
7. Baburina, N.I. (1975) *Politicheskiy plakat khudozhnikov RF* [Political poster of the RF artists]. Leningrad: Khudozhnik RSFSR.
8. Stykalin, S.I. & Kremenskaya, I.K. (1963) *Sovetskaya satiricheskaya pechat'. 1917–1963* [Soviet satirical press. 1917–1963]. Moscow: Gospolitizdat.
9. Ioffe, M.L. (1971) *Desyat' ocherkov o khudozhnikakh-satirikakh* [Ten essays on satirical artists]. Moscow: Sovetskiy khudozhnik.
10. Kudin, P.A., Lomov, B.F. & Mitkin, A.A. (1987) *Psikhologiya vospriyatiya i iskusstvo plakata* [Psychology of perception and poster art]. Moscow: Plakat.

11. Voroshilova, M.B. (2013) *Politicheskiy kreolizovannyi tekst: klyuchi k prochteniyu* [Political Creolized Text: Keys to Reading]. Ekaterinburg: UrSPU.

12. Golubev, A.V. (2018) “*Podlinnyy lik zagranitsy*”: *obraz vneshnego mira v sovetskoy politicheskoy karikature, 1922–1941 gg.* [“The true face of foreign countries”: The image of the outside world in Soviet political caricature, 1922–1941]. Moscow: RAS.

13. Vashik, K. & Baburina, N.I. (2004) *Real'nost' utopii. Iskusstvo russkogo plakata XX veka* [The reality of utopia. Russian poster art of the 20th century]. Moscow: Progress-Traditsiya.

14. Shklyaruk, A.F., Snopkov, A.E. & Snopkov, P.A. (2004) *600 plakatov* [600 posters]. Moscow: Kontakt-kul'tura.

15. Skulenko, M.I. (1987) *Zhurnalistika i propaganda* [Journalism and Propaganda]. Kiev: Vishcha shkola.

16. Goroshchenko, G.T. (1932) *Kak rabotat' nad plakatom* [How to work on a poster]. Moscow; Leningrad: OGIZ-IZOGIZ.

17. *Sovetskaya kul'tura*. (1957)

18. *Sovetskaya kul'tura*. (1962)

19. The State Archive of the Russian Federation (GARF). Fund R 9527. List 1. File 290.

20. *Sovetskaya kul'tura*. (1959)

21. The State Archive of the Russian Federation (GARF). Fund R 4851. List 3. File 9.

22. Efimov, B.E. (2000) *Desyat' desyatiletiy (o tom, chto videl, perezhil, zapomnil)* [Ten decades (what I saw, experienced, remembered)]. Moscow: Vagrius.

23. The Russian State Archive of Socio-Political History (RGASPI). Fund 558. List 11. File 204.

24. *Sovetskaya kul'tura*. (1963)

25. Fedosov, E.A. (2013) *Khay zhive radyans'ka Bat'kivshchina: Ukraina v plakatakh sovetskogo perioda* [Long live the Radianska Batkivshchyna: Ukraine in the posters of the Soviet period]. *Istoriya v podrobnostyakh*. 10(40). pp. 72–79.

26. Korus, E.P. (2011) “*Dlya nas zaunyavsya den' noviy...*” *Ukrainskiy sovetskiy plakat sem'i Kudryashovykh* [“A new day has begun for us ...” Ukrainian Soviet poster of the Kudryashovs]. *Antikvar*. 9(56). pp. 58–69.

### ***Информация об авторе:***

**Федосов Е.А.** – кандидат исторических наук, ассистент кафедры российской истории Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск, Россия). E-mail: E.A.Fedosov@yandex.ru

***Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.***

### ***Information about the author:***

**E.A. Fedosov**, Cand. Sci. (History), teaching assistant, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: E.A.Fedosov@yandex.ru

***The author declares no conflicts of interests.***

*Статья поступила в редакцию 26.05.2021;  
одобрена после рецензирования 23.06.2022; принята к публикации 13.06.2023*

*The article was submitted 26.05.2021;  
approved after reviewing 23.06.2022; accepted for publication 13.06.2023*