

ИСТОРИОГРАФИЯ, ИСТОЧНИКОВЕДЕНИЕ, МЕТОДЫ ИСТОРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

С. Б. Ульянова, А. А. Фишева

Ульянова Светлана Борисовна — доктор исторических наук, профессор Высшей школы общественных наук, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (Санкт-Петербург).

E-mail: oulianova@mail.spbstu.ru

Фишева Анастасия Александровна — кандидат исторических наук, старший преподаватель кафедры Государственное и муниципальное управление, Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Санкт-Петербург).

E-mail: ana-f@yandex.ru

ОБРАЗ КАПИТАЛИСТА В СОВЕТСКОЙ ПРОПАГАНДЕ В ПОСЛЕРЕВОЛЮЦИОННОЙ РОССИИ (1918—1929 ГГ.)

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ (проект № 16-31-00017-ОГН «Девiantный досуг городского населения Советской России в 1920-е гг.: модели, практики, институционализация»).

В статье на основе методологических подходов визуальной истории рассматривается процесс конструирования образа капиталиста в советской пропаганде 1920-х гг. Советская политика базировалась на представлении о

существовании враждебного окружения, олицетворением которого был капиталист. Его образ начал складываться еще в дореволюционной России, обновляясь и наполняясь конкретным содержанием в зависимости от политических и культурно-исторических условий, при этом средства и механизмы его насаждения в массовое сознание и степень интенсивности внедрения варьировались в зависимости от поставленных задач. Неизменно на протяжении всего исследуемого периода в этом образе был отражен весь капиталистический мир, с которым Советской власти приходилось и бороться, и сотрудничать. Присутствие врага, которому необходимо было противостоять, являлось одним из главных источников мобилизации масс и принципом организации нового общества, а также важным механизмом единения, благодаря которому общество способно было укрепить свою идентичность в виде целостной группы «Мы» и противопоставить себя образу внешнего врага, выступающего как «Они».

Основным средством трансляции исследуемого образа был политический плакат, который в условиях массовой безграмотности определял зрительное восприятие советских людей. Созданный «красными» художники-плакатистами образ капиталиста, наделенный многогранными характеристиками, впоследствии был перенесен и в другие области советской массовой культуры (литература, кинематограф и пр.). Обратившись к изучению политических плакатов и карикатур, авторы прослеживают эволюцию образа капиталиста в первое послереволюционное десятилетие, выделяют его характерные черты в период Гражданской войны и интервенции (1918—1920 гг.), новой экономической политики и дипломатического признания СССР (1921—1926 гг.), перехода к «форсированному наступлению социализма по всему фронту» (1927—1929 гг.). Систематизированы основные атрибуты, присущие образу капиталиста, выделены определенные смысловые образы капиталиста (эксплуататор трудящихся, воплощение «другого» и т.п.). Авторы отмечают, что советская пропаганда произвольно расширяла набор черт, характерных для образа капиталиста, и использовала их для создания обобщенных образов других врагов революции (нэпмана, кулака). Две стороны репрезентации капиталиста в советской политической культуре - «зловещий» и «смешной» - соответствовали пропагандистскому канону «страха и смеха», который сохранил свою актуальность и в последующий период советской истории.

Ключевые слова: визуальная история, советское общество, капитализм, пропаганда.

S. Ulyanova, A. Fischeva

Ulyanova Svetlana Borisovna — DSc, Professor, Peter the Great St.-Petersburg Polytechnic university.

E-mail: oulianova@mail.spbstu.ru

Fischeva Anastasiya Alexandrovna — PhD in History, Senior Lecturer, North-West Institute of Management, branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration.

E-mail: ana-f@yandex.ru

CAPITALIST IMAGE IN THE SOVIET PROPAGANDA IN THE POST-REVOLUTIONARY RUSSIA (1918—1929)

This paper using visual history methodological approaches considers how an image of capitalist was being constructed in 1920th. Soviet propaganda that was based on a concept of hostile milieu embodied by the collective image of capitalist. This touch had started to develop in pre-revolutionary Russia. It was being updated and filled with new purport depending on political, cultural and historical conditions wherein means and techniques of its implanting in mass consciousness as well as intensity level of this inculcation varied in connection with objectives determined. During all the period researched the capitalist world as a whole – the competitor and the partner of Soviet power – was represented by this image. The existence of a rival that must be opposed was one of the main sources for mass mobilization and organizing principle of new society, as well as important mechanism of solidarity. Thanks to it the society could reinforce its identity as the holistic group - “We” and counterpoise itself to the image of external enemy that appeared as “They”.

Political poster was used as the main means to transfer the explored image. In conditions of large-scale illiteracy it determined visual perception of Soviet people. Created by “red” poster artists and endowed with versatile features, image of capitalist later was transmitted to other spheres of Soviet mass culture (literature, movie making etc.). Focusing on exploration of political posters and caricatures, authors trace the evolution of capitalist’s image during the first decade after the Revolution and distinguish its characteristic features during the Civil war and Intervention (1918-1920), the period of new economic policy and USSR diplomatic recognition (1921-1926) and in the moment of

“accelerated advance of socialism along the whole front” (1927-1929). In the paper main attributes inherent to the image of capitalist are systematized, specific semantic traits of the image are highlighted (exploiter, embodiment of “the other” etc.). Authors denote that Soviet propaganda expanded arbitrarily the set of capitalist distinctive features and used this expanded set to create generalized images of other enemies of Revolution (nepman, kulak). Two sides of capitalist’s representation in Soviet political culture - “ominous” and “comical” - corresponded to propaganda canon of “fear and laughter” that will remain relevant in the subsequent period of Soviet history.

Key words: visual history, Soviet society, capitalism, propaganda.

Визуальная история в последнее время стала одним из наиболее динамично развивающихся направлений историографии (в 1992 г. У. Митчелл ввел понятие «pictorial turn»). Непрерывно растет количество авторов, рассматривающих визуальные образы прошлого, «читающих» изображение, подобно письменному тексту, в контексте соответствующего дискурса¹.

Изучение визуальной культуры раннего советского общества немислимо без обращения к плакатам и карикатурам, выполнявшим социальный заказ и формировавшим общественное мнение. Как отметил Е.В. Волков, искусство советского плаката получило широкое распространение и играло значительную роль вплоть до окончания сталинского

¹Вишленкова Е. А. Визуальное народоведение империи, или «увидеть русского дано не каждому». М., 2011; Вульф Л. «Изобретая Восточную Европу». Карта цивилизации в сознании эпохи Просвещения. М., 2003; Голиков А. Г., Рыбаченок И. С. Смех — дело серьезное. Россия и мир на рубеже XIX–XX веков в политической карикатуре. М., 2010; История страны. История кино. М., 2004; Очевидная история. Проблемы визуальной истории России XX столетия. Челябинск, 2008; Фоменко И. Скифия—Тартария—Московия—Россия—взгляд из Европы. Россия на старинных картах. М., 2008; Твердюкова Е. Д. Эстетика советской и американской торговой рекламы. 1930-е–1950-е годы // Культура и власть в СССР. 1920–1950-е годы. М., 2017. С. 571–579; Игнатенко-Дэсанлис О. В. Революция в обложке: от Пасхи до Распятия — 1917 год в России, обратный литургическому циклу, в иллюстрированной сатирической русской прессе // Революция 1917 года в России: события и концепции, последствия и память: Материалы Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 11–12 мая 2017 г. СПб., 2017. С. 388–398.

периода. Карикатура же являлась неотъемлемой спутницей сатирического плаката, а также использовалась в периодической печати². Плакат и карикатура, как правило, сопровождалась текстами (зачастую, стихотворными).

Политический плакат заявил о себе еще в период Гражданской войны, играя роль проводника идейных взглядов большевиков. Он определял зрительное восприятие советских людей, ведь в условиях, когда две трети населения страны были неграмотными, именно зрительные образы оказывались наиболее эффективными в пропаганде новой идеологии. Советский плакат откликался на все события времени, перед художниками-плакатистами стояла ответственная задача — средствами искусства разоблачать врагов революции, назвать их имена, показать истинное их лицо и классовую сущность. Такая персонификация врага отчасти снимала страх советских людей перед ним³.

В настоящей статье авторы предприняли попытку проанализировать визуальные образы «своих» и «чужих» на примере образа капиталиста, бывшего одним из центральных объектов карикатуризации в системе советской пропаганды.

Предпосылки появления образа капиталиста сложились еще до революции. Они связаны с антибуржуазностью российской интеллигенции, а также с распространением «антибуржуйских» настроений в ходе революции 1917 года⁴.

Советские художники (В. Дени, Д. Моор, В. Лебедев) не испытывали проблем с моделями для своих работ. «Чудовищ капитализма» они надеялись знакомыми чертами фабрикантов, купцов, иностранцев из газетных и журнальных публикаций, открыток дореволюционной России.

Советская политика базировалась на представлении о существовании враждебного окружения, олицетворением которого был капиталист. Присутствие врага, с которым необходимо было бороться, являлось одним из главных источников мобилизации масс и принципом организации ново-

²Волков Е. В. Лицо врага: образы Белого движения в советском изобразительном искусстве (1918–1939 гг.) // Очевидная история. Проблемы визуальной истории России XX столетия. Челябинск, 2008. С. 130.

³Николаева М. Ф. Динамика образа врага в советском плакате (1917–1941) и модели идентификации советского человека // Диалог со временем. 2012. № 39. С. 373.

⁴Колоницкий Б. И. Антибуржуазная пропаганда и «антибуржуйское» сознание // Анатомия революции: 1917 год в России: массы, партии, власть. 1994. С. 188–202.

го общества, а также важным механизмом единения социума, благодаря которому общество способно было укрепить свою идентичность в виде целостной группы «Мы» и противопоставить себя образу внешнего врага, выступающего как «Они».

Проследив эволюцию образа капиталиста в первое послереволюционное десятилетие, можно выделить три этапа: 1918—1920 гг., 1921—1926 гг., 1927—1929 гг.

Первый период – время Гражданской войны и интервенции, когда капиталистический мир действительно представлял собой угрозу для Советской России. Так, на известном плакате Д. Моора «Кто против Советов» наряду с белым офицером, попом и кулаком изображен капиталист в цилиндре, фраке и с моноклем, а на другом, не менее известном, плакате того же автора – «Антанта под маской мира» – представлен скрывающийся под миролюбивой маской оскалившийся капиталист.

Интервенция спровоцировала появление в пропаганде образа «мировой буржуазии», которая пытается «задушить» молодую Советскую республику. Капиталист рассматривается как враг Советской власти наравне с белыми. В этот же период популярным становится мотив уничтожения капитализма в ходе мировой революции.

Второй этап – период нэпа, связанный с нормализацией отношений с западным миром, попытками организации концессий, активизацией внешней торговли и т.п. Так, например, на плакате В. Лебедева «Чья возьмет? Не копьём, так рублём» изображен капиталист, полный надежд на реставрацию старого мира с помощью концессий, которому противостоит пролетарий, стоящий на страже интересов страны Советов.

На этом этапе образ капиталиста, чаще всего, наделен комическими чертами, но, в то же время, продолжает нести в себе определенную угрозу. Эта двойственность в визуальной культуре соотносится и с официальным дискурсом. Например, в одном из циркуляров ОГПУ в июле 1924 г. говорилось: «Наблюдается громадный наплыв немецких коммерсантов-концессионеров, промышленников и разного рода дельцов, которыми учреждаются торгово-промышленные предприятия, транспортные общества, конторы путешествий и концессии. Подавляющее большинство этих предприятий занимается разведкой»⁵.

Завершение военной интервенции и гражданской войны позволило советскому государству расширить свою деятельность на международной

⁵Шахтинский процесс 1928 г.: подготовка, проведение, итоги: в 2 кн. Кн.1. Под ред. С. А. Красильникова. М., 2011.

арене. Ключевой задачей, которую пришлось решать большевистскому руководству в первой половине 1920-х гг., стала борьба за дипломатическое признание СССР и вывод страны из внешнеполитической изоляции. Но, несмотря на то, что середина 1920-х гг. – это время сотрудничества с западным миром, развития концессий, торговли, в официальном дискурсе капиталист по-прежнему представлял собой «воплощение зла». Не случайно, именно в этот период возникает идея «построения социализма в одной, отдельно взятой стране», а большевистское руководство берет курс на форсированную индустриализацию. XIV съезд ВКП(б) в декабре 1925 г. провозглашает, что в условиях «капиталистического окружения» Советский Союз должен стать «страной экономически самостоятельной, <...> которая послужит очагом притягивания к себе всех других стран, понемногу отпадающих от капитализма и вливающихся в русло социалистического хозяйства»⁶. Спустя два года, на XV съезде, прозвучит тот же мотив враждебности окружающего капиталистического мира к СССР: «Чтобы расчистить почву для будущих империалистических войн <...> надо прежде всего обуздать СССР, этот очаг и рассадник революции <...> отсюда политика окружения СССР, политика подготовки условий для войны с СССР»⁷.

Визуальным отражением двойственности в восприятии капиталистического мира, с которым и сотрудничали, и боролись, можно считать фильм «Шестая часть мира», снятого Д. Вертовым в 1926 г. по заказу Государственной экспортно-импортной конторы (Госторг) с целью продвижения советского экспорта.

Основная идея фильма, подчеркнутая чередованием статичных и динамичных кадров, заключается в противопоставлении двух миров – мира жестокого и алчного капитализма, для которого характерна роскошная жизнь «буржуев», оплачиваемая эксплуатацией рабочих, угнетением колониальных народов и т.п., и счастливого мира страны Советов. Обращаясь к трудящимся СССР, авторы фильма декларируют: «Вы, свергнувшие в Октябре власть капитала... Вы все хозяева советской земли. В ваших руках шестая часть мира». Социалистическая страна – это притягательный очаг для рабочих Запада, для народов Востока, уже поднимающихся на борьбу против ига капитала. Последние кадры фильма показывают, как можно использовать торговлю с капиталистическим миром для того, чтобы бороться с ним.

⁶XIV съезд ВКП(б): стенографический отчет. М.: Госиздат, 1926. С. 28.

⁷XV съезд ВКП(б): стенографический отчет. М.: Госиздат. 1928. С. 46.

Если практические попытки разжечь пожар мировой революции к 1925 году сошли на нет, то на дискурсивном уровне идея мировой революции все еще сохраняла свою привлекательность. Одним из ее «столпов» было живучее представление о «разложении» мира капитала. Это «разложение» наглядно демонстрировалось в серии плакатов, рисунков и карикатур под условным названием «у них и у нас».

Третий этап эволюции образа капиталиста – конец 1920-х гг., время усиления ощущения «осажденной крепости», поиска внешних и внутренних врагов.

На плакате неизвестного художника «Крепи оборону СССР» (1927 г.) воин-красноармеец в союзе с трудящимися, стоя на стенах Кремля, защищают страну Советов от крадущегося зловещего капиталиста. Его образ легко узнаваем – все та же черная фигура в цилиндре и с моноклем, – но за счет демонстрации огромных зубов, длинных когтей и оружия он стал более зловещим и утрашающим. Очень похожий типаж представлен и на плакате В. Дени «Враги пятилетки» (1929), на котором изображен неожиданно почерневший лицом, оскалившийся капиталист с неизменными цилиндром и моноклем.

В целом, на протяжении всех трех обозначенных периодов можно выделить определенные смысловые образы капиталиста.

Прежде всего, капиталист предстает эксплуататором трудящихся.

В «Первом букваре коммуниста», задачей которого было дать молодым членам партии самые общие и необходимые политические представления, капиталисты описывались следующим образом: «частные собственники, в руках которых находятся все средства производства, т.е. фабрики, заводы, рудники, железные дороги и земля». Сами капиталисты не работают, они принуждают работать тех, кто не владеет средствами производства, пролетариев, «которых голод принуждает наниматься у капиталистов». Капиталисты нанимают пролетариев, чтобы эксплуатировать их. Рабочий работает 10, 12, 14 часов, производит капиталисту продукты огромной ценности, а получает плату за 3-4 часа своей работы, еле дающую возможность существовать. «Сами капиталисты произведенный продукт не потребляют, а в виде товаров обменивают на рынке на деньги и другие товары, ... накапливая таким образом капитал»⁸.

Широко распространенный образ «паука»-капиталиста и угнетаемых им «мух»-рабочих был заимствован «красными» художниками из попу-

⁸Первый букварь коммуниста: лекции-беседы в вопросах и ответах. Ярославль: Ярославский губком РКП, 1920. С. 4-5.

лярной в революционную эпоху брошюры В. Либкнехта «Паук и мухи»: «Пауки – это господа, богачи, эксплуататоры, спекулянты, капиталисты, совратители, высшее духовенство, всякого рода тунеядцы, все те, кому выгоден произвол, от которого мы стонем, находящиеся у власти заправилы, которые принимают дурные законы, подавляющие нас, тираны, которые превращают нас в рабов! <...> Муха – это несчастный рабочий, который должен подчиняться всем законам, какие только вздумает создать капиталист – должен подчиняться, ибо у бедняка нет и куска хлеба»⁹. Таким образом, паук олицетворял классового врага, а паутина – все старое, отжившее и пришедшее в упадок, что было особенно актуально в контексте противопоставления «старого» и «нового» миров [1, с. 18].

На широко известном плакате В. Дени «Капитал» (1920 г.) огромная фигура капиталиста в цилиндре и с короной (символ власти), утопающая в золоте, представлена на фоне заводских труб и неба, затянутого паутиной. Стихотворные строки Д. Бедного дополняют визуальный ряд: «Рабы, склонитесь предо мной! Своей стальной паутиной опутал я весь шар земной. Я – воплощение капитала. Я – повелитель мировой».

Капиталист – это воплощение «другого». Эта инаковость подчеркивается изображением внешности, манеры держать себя, одежды и пр. Так, в рассказе М. Зощенко «Иностранцы» встречается описание характерных черт иностранного капиталиста: «У них, у буржуазных иностранцев, в морде что-то заложено другое. У них морда, как бы сказать, более неподвижно и презрительно держится, чем у нас. Как, скажем, взято у них одно выражение лица, так и смотрится этим выражением лица на все остальные предметы»¹⁰.

Социальный или имущественный статус человека прямо соотносился с его одеждой. В сознании широких народных масс трость, шляпа, галстук, штиблеты ассоциировались с чуждой им культурой, были олицетворением богатства. Именно этими атрибутами наделялся образ капиталиста.

Стоит заметить, что большинство советских людей практически не имело представления о реальных капиталистах. Фотографические изображения персонажей западного делового мира почти полностью отсутствовали в газетах и журналах, заменялись карикатурами и шаржами. Тем не менее, любой политически подкованный рабочий или крестья-

⁹Либкнехт В. - Пауки и мухи. Петроград : Социалист, 1917. 8 с.

¹⁰Зощенко М.. Избранное: в 2 т. Т. 1. Л.: Художественная литература, 1978. С. 189.

нин безошибочно опознавал капиталиста по присущим ему атрибутам – цилиндру, сигаре, золотым украшениям и т.п.

Цилиндр – привычный символ карикатурного образа капиталиста на советском плакате – действительно был в то время важным элементом светского и дипломатического костюма, обязательным в ряде случаев. Поэтому капиталиста в цилиндре мы видим на плакатах «Кто против Советов» Д. Моора (1919 г.), «Крах мирового империализма» Блита (1920 г.), «Дезертир работает на капиталистов» Апсита (1919 г.) и др.

Образ капиталиста зачастую дополнялся изображением денег (золотых монет, мешков с деньгами), наличие которых должно было напомнить трудящимся, в чьих руках в зарубежных странах (а до революции – и в России) находятся украденные у народа богатства и власть.

Отличительной чертой карикатурного образа капиталиста почти на всех советских плакатах стала его корпулентность («Суд народный» Д. Моора, 1919 г., «III Интернационал» В. Дени, 1921 г., так как именно толстый человек мог внушить наибольшее отвращение и ненависть людям в голодные годы Гражданской войны и разрухи. Наделяя капиталиста этой чертой, советская власть показывала населению тех, кто наживался на их страданиях.

Нередко плакатные буржуа изображались с моноклем, который после революции считался признаком «старорежимности». О монокле в качестве неперемennого атрибута буржуазного иностранца говорится и в вышеупомянутом рассказе М. Зощенко: «Некоторые иностранцы для полной выдержки монокль в глазах носят. Дескать, это стеклышко не уроним и не сморгнем, чего бы ни случилось»¹¹. Монокль можно было часто увидеть в советских фильмах и спектаклях про «заграничную жизнь».

Цилиндр, фрак, галстук, трость, штиблеты – неперемennые атрибуты реальных представителей мира капитала 1910-1920-х гг. «Красным» художникам оставалось только карикатурно подчеркнуть эти детали, превратив их в изобразительный штамп. Этот набор черт можно было произвольно расширять и использовать для создания обобщенных образов нэпмана, кулака, попа, то есть одна и та же фигура с небольшими изменениями костюма и атрибутов могла изображать любых врагов революции и советского государства, причем их социальная суть оставалась неизменной.

Образ капиталиста наделялся разными характеристиками – самодовольство, напыщенность, злобность, лицемерие, жестокость, страх и пр.

¹¹ Зощенко М.М. Указ. соч. С. 189.

Неизменным была только карикатуризация этого образа. Карикатура по своей природе экспрессивна, поскольку в ней художник играет с обликом своей жертвы, искажая его так, чтобы ясно читалось отношение карикатуриста к модели.

Важным элементом советской культуры стала карнавализация. В первые послеоктябрьские десятилетия большое внимание уделялось вовлечению народных масс в процесс формирования нового миропорядка. К таким мероприятиям можно отнести и разнообразные представления, и шествия, приуроченные к торжественным датам, в которых зрители принимали активное участие.

Праздничные массовые мероприятия в день 7 Ноября или 1 Мая нередко сопровождалась символической борьбой с врагами революции. Эта идея могла быть воплощена в уничтожении чучел капиталиста, кулака, попа и т.п. Так, в заметке, опубликованной в газете «Коммунар» в 1918 г., говорилось: «Чучела Вильсона, Ллойд-Джорджа, Клемансо и прочих властителей мира вызывают в сердцах коммунаров настолько определенную ненависть, что первое и самое почетное место на праздничных кострах мы могли бы отвести чучелам этих господ»¹².

В 1927 г. газета «Смена» так описывала празднование десятилетия революции в Ленинграде: «Под звуки фокстрота перед зрителями, столпившимися на Неве, проплывают громадные фигуры капиталистов. <...> Сверкает моноклем Чемберлен, приветливо раскланивается социал-предатель, гордо подняв руку Муссолини. Но веселые звуки фокстрота не могут отвратить гибели, нависшей над капиталом»¹³. Эти «проплывающие фигуры капиталистов» были легко узнаваемы, так как им были присущи все устоявшие характерные черты образа капиталиста, тиражируемые в советской пропаганде и, прежде всего, в плакатном искусстве.

7 ноября 1931 г. на праздновании четырнадцатой годовщины революции в Ленинграде на площади Урицкого (Дворцовая площадь) одна из сторон трибуны в соответствии с темой «Борьба двух миров» была оформлена следующим образом: «В правой части установки, символизирующей Запад, маска империалиста с пастью, из которой идут ряды механических солдат в сторону СССР и в сторону своих восставших рабочих»¹⁴.

¹²Коммунар. 1918. 2 ноября.

¹³Смена. 1927. 10 ноября.

¹⁴Иоффе И. Новый стиль. 1932. 172 с.

С конца 1920-х гг. тема «военной тревоги» становится одним из лейт-мотивов официальной пропаганды. Не случайно, в дискурс «врага народа», формирование которого началось в конце 1920-х гг. в связи с «Шахтинским делом», была встроена концепция «наймитов западного капитала», а обвинение в шпионаже в пользу зарубежных разведок получило столь широкое распространение в практике политических репрессий 1930-х гг.

Одновременно пропагандистские усилия должны были привести к формированию в массовом сознании идеи о превосходстве социалистического советского общества: «Надо увидеть капиталистический мир, чтобы по-новому оценить мир социализма. Все достоинства социалистического устройства нашей жизни, которые от ежедневного соприкосновения с ними человек перестает замечать, на расстоянии кажутся особенно значительными»¹⁵.

В 1933 году в газете «Пионерская правда» была опубликована «Сказка о Военной тайне, Мальчише-Кибальчише и его твердом слове» А. Гайдара, в которой были отражены как реалии прошедшей Гражданской войны, так и бытовавшее в советском обществе ожидание неминуемой войны с капиталистическим миром¹⁶. В сказке врагом был «главный буржуин», в образе которого был представлен весь мировой капитал. В том же году С. Маршаком было написано стихотворение «Мистер Твистер», главным действующим лицом которого был «делец и банкир, владелец заводов, газет, пароходов», то и дело попадавший в комические ситуации в чуждом ему советском обществе¹⁷.

Два образа капиталиста – злобный и смешной – отражали две стороны его репрезентации в советской политической культуре. С одной стороны, это был враг, представлявший смертельную угрозу. Однако, поскольку демонизация противника могла привести не только к возникновению панических настроений, но и к своеобразной отрицательной героизации врага, то капиталист, при всем своем уродстве и агрессивности, был еще и смешон. Таким образом, сложился определенный пропагандистский канон «страха и смеха», который сохранил свою актуальность и в последующий период советской истории.

¹⁵Ильф И.А., Петров Е.П. Одноэтажная Америка [Электронный ресурс]. URL: <http://rubook.org/book.php?book=354315&page=128>

¹⁶Гайдар А.П. Мальчиш-Кибальчиш. М.: Малыш, 1972. 15 с.

¹⁷Маршак С.Я. Мистер Твистер. М.; Л.: Молодая гвардия, 1933. 36 с.

ЛИТЕРАТУРА

Вайс Д. Паразиты. Падаль. Мусор. Образ врага в советской пропаганде // Политическая лингвистика. 2008. № 1. С. 16-22.

Вишленкова Е. А. Визуальное народоведение империи, или «увидеть русского дано не каждому». М., 2011.

Волков Е. В. Лицо врага: образы Белого движения в советском изобразительном искусстве (1918—1939 гг.) // Очевидная история. Проблемы визуальной истории России XX столетия. Челябинск, 2008.

Вульф Л. «Изобретая Восточную Европу». Карта цивилизации в сознании эпохи Просвещения. М., 2003.

Голиков А. Г., Рыбаченок И. С. Смех — дело серьезное. Россия и мир на рубеже XIX—XX веков в политической карикатуре. М. 2010.

Игнатенко-Дэсанлис О. В. Революция в обложке: от Пасхи до Распятия — 1917 год в России, обратный литургическому циклу, в иллюстрированной сатирической русской прессе // Революция 1917 года в России: события и концепции, последствия и память: Материалы Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 11–12 мая 2017 г. СПб.: Дмитрий Буланин, 2017. С. 388—398.

История страны. История кино. М. 2004.

Колоницкий Б. И. Антибуржуазная пропаганда и «антибуржуйское» сознание // Анатомия революции: 1917 год в России: массы, партии, власть. 1994. С. 188-202.

Николаева М. Ф. Динамика образа врага в советском плакате (1917-1941) и модели идентификации советского человека // Диалог со временем. 2012. № 39. С. 372-386.

Очевидная история. Проблемы визуальной истории России XX столетия. Челябинск, 2008.

Твердюкова Е. Д. Эстетика советской и американской торговой рекламы. 1930-е–1950-е годы // Культура и власть в СССР. 1920—1950-е годы. М., 2017. С. 571—579.

Фоменко И. Скифия—Тартария—Московия—Россия — взгляд из Европы. Россия на старинных картах. М., 2008.

Шахтинский процесс 1928 г.: подготовка, проведение, итоги: в 2 кн. Кн. 1. Под ред. С. А. Красильникова. М.: РОССПЭН, 2011.

REFERENCES

Vajs D. Parazity. Padal'. Musor. Obraz vraga v sovetsoj propagande [Carrion. Garbage. The image of the enemy in Soviet propaganda], in *Politicheskaja lingvistika [Political linguistics]*. 2008. № 1. P. 16-22. (In Russian)

Vishlenkova E. A. *Vizual'noe narodovedenie imperii, ili «uvidet' russkogo dano ne kazhdomu» [Visual ethnology of the empire, or «to see the Russian is not given to everyone»*. Moscow, 2011. (In Russian)

Volkov E. V. *Lico vraga: obrazy Belogo dvizhenija v sovetskom izobrazitel'nom iskusstve (1918—1939 gg.) [The face of the enemy: Images of the White Movement in Soviet Fine Arts (1918–1939)]*, in *Ochevidnaja istorija. Problemy vizual'noj istorii Rossii XX stoletija [An obvious history. Problems of visual history of Russia of the 20th century]*. Cheljabinsk, 2008. (In Russian)

Vul'f L. *«Izobretaja Vostochnuju Evropu». Karta civilizacii v soznanii jepohi Prosveshhenija [Inventing Eastern Europe. Map of civilization in the consciousness of the Enlightenment]*. Moscow, 2003. (In Russian)

Golikov A. G., Rybachenok I. S. *Smeh — delo ser'eznoe. Rossija i mir na rubezhe XIX—XX vekov v politicheskoj karikature [Laughter is a serious matter. Russia and the world at the turn of the 19–20th centuries in a political caricature]*. Moscow, 2010. (In Russian)

Ignatenko-Djesanlis O. V. *Revolucija v oblozhke: ot Pashi do Raspjatija — 1917 god v Rossii, obratnyj liturgicheskomu ciklu, v illjustrirovannoj satiricheskoj ruskoj presse [Revolution in the cover: from Easter to crucifixion — 1917 in Russia, reverse liturgical cycle, in the illustrated satirical Russian press]*, in *Revolucija 1917 goda v Rossii: sobytija i koncepcii, posledstvija i pamjat': Materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii [Revolution of 1917 in Russia: events and concepts, consequences and memory. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference]*, Sankt-Peterburg, 11–12 maja 2017 g. Saint-Petersburg: Dmitrij Bulanin Publ., 2017. P. 388–398. (In Russian)

Istorija strany. Istorija kino [History of the country. History of cinema]. Moscow, 2004. (In Russian)

Kolonickij B. I. *Antiburzhuaznaja propaganda i «antiburzhuzskoe» soznanie [Anti-bourgeois propaganda and anti-bourgeois consciousness]*, in *Anatomija revolucii: 1917 god v Rossii: massy, partii, vlast' [Anatomy of the Revolution: the masses, parties, power]*. 1994. P. 188–202. (In Russian)

Nikolaeva M. F. *Dinamika obraza vraga v sovetskom plakate (1917–1941) i modeli identifikacii sovetskogo cheloveka [Dynamics of the enemy's image in the Soviet poster and the model of identification of the Soviet man]*, in *Dialog so vremenem [Dialogue with time]*. 2012. № 39. P. 372–386. (In Russian)

Ochevidnaja istorija. Problemy vizual'noj istorii Rossii XX stoletija [An obvious history. Problems of visual history of Russia of the 20th century]. Cheljabinsk, 2008. (In Russian)

Tverdjukova E. D. Jestetika sovjetskij i amerikanskij torgovoj reklamy. 1930-e –1950-e gody [Aesthetics of Soviet and American commercial advertising. 1930s–1950s], in *Kul'tura i vlast' v SSSR. 1920–1950-e gody [Culture and power in the USSR. 1920s–1950s]*. Moscow, 2017. P. 571—579. (In Russian)

Fomenko I. *Skifija—Tartarija—Moskovija—Rossija — vzgljad iz Evropy. Rossija na starinnyh kartah [Scythia—Tartary—Moskovia—Russia — a view from Europe. Russia on old maps]*. Moscow, 2008. (In Russian)

Shahhtinskij process 1928 g.: podgotovka, provedenie, itogi: v 2 kn. [Shakhtinsky process of 1928: preparation, carrying out, results. In 2 books]. Book 1. Edited by S. A. Krasil'nikova. Moscow: ROSSPJeN Publ., 2011. (In Russian)