

Сведения о выполненных работах и полученных научных результатах
в период с 27.07.2022 г. по 30.06.2023 г.

по проекту **«Роль визуальных средств печатной пропаганды СССР в
конструировании советской идентичности (1953–1984 гг.)»**,
поддержанному Российским научным фондом

Соглашение № 22-78-00083

Руководитель: Федосов Егор Андреевич, канд. ист. наук

Согласно плану работ по проекту была расширена источниковая база исследования. С опорой на общедоступные электронные ресурсы было дополнительно привлечено около 1000 образцов плакатов общесоюзных, республиканских и региональных печатных организаций. С опорой на фонд периодики Научной библиотеки ТГУ увеличен корпус материалов из периодических изданий, представленных рядом центральных политических газет, а также специализированным сатирическим журналом «Крокодил». Помимо центральных, к исследованию привлекались отраслевые, республиканские и региональные периодические издания. Отдельное направление расширения источниковой базы исследования заключалось в сборе архивных материалов в фондах Центра документации новейшей истории Томской области. В них акцент был сделан на выявление документов, характеризовавших текущее состояние пропаганды и общественных настроений: переписка с ЦК КПСС по идеологическим вопросам, справки о проведении агитационно-пропагандистской работы, отклики на значимые международные события, стенограммы партийных заседаний. В результате первичного анализа источников установлено, что плакатная агитация рассматриваемого периода столкнулась с проблемой повышения оперативности отклика на информационные поводы, придания убедительности и деятельного начала образу положительного героя. В области визуальной сатиры в 1960-е гг. основным полем усиления внешнеполитического вектора стали газетные карикатуры, тогда как журнальные всё чаще обращались к бытовой тематике. Определено, что оформительский бум, наблюдавшийся в советской периодике с конца 1950-х и до середины 1970-х гг., привел к появлению специфического жанра рисунков, украшавших праздничные выпуски газет, в которые регулярно вкладывались как актуальные, так и коммеморативные социально-политические смыслы. Сформирован корпус архивных материалов за 1950–1960-е гг., отражающих реакцию граждан на пропагандистские кампании и способы их гражданской самоидентификации. Среди них особый интерес вызывают документы, фиксировавшие восприятие советскими людьми кризисных ситуаций вокруг социалистического блока, представленных не только сводками, подготовленными официальными структурами, но и личными письмами граждан «во власть», а также ответами на вопросы специальных анкет.

Аналитическая фаза исследования выстраивалась, с одной стороны, через выявление специфики реакции визуальной пропаганды на конкретные информационные поводы и кампании в рамках относительно кратких периодов.

С другой стороны, через отражение закономерностей функционирования целых жанров визуальной пропаганды на всем рассматриваемом в проекте хронологическом отрезке. В методологическом плане проработана и апробирована на практике модель интерпретации формы и содержания советской визуальной пропаганды, основанная на комплексном применении библиографического и структурного анализа, а также контент-аналитических методик. Ее эвристический потенциал заключается в схеме типологии сюжетов по: социальному типу протагониста/антагониста; связи с общественными институтами, национальностью или государством; среде действия; отношению к событию или явлению; сопутствующей символике; конкретной персоналии.

Реконструкция образно-символических приемов визуализации гражданской идентичности показала, что образ своего (советского человека) чаще всего складывался из таких социальных типов, как промышленный рабочий, сельскохозяйственный работник, военнослужащий. С конца 1950-х гг. к ним прибавился также тип представителя научной интеллигенции, хотя и менее распространенный в долевого плане. Советский человек мог ассоциироваться с государством, компартией, этносом, семьей. Сопутствующая символика, как правило, имела партийно-государственное происхождение или же персонифицировалась образом В.И. Ленина. В целом, основными контекстами, в которых разворачивался сюжет, чаще всего выступали трудовой, оборонный, политический, семейный, или интернационалистический. Последний вбирал в себя и изображения дружественного другого, конкретный облик которого или имел собирательные национальные черты, или конкретизировался по мере развития международной обстановки государственной символикой дружественных стран или лозунгами на их национальных языках. Образ врага, отличавшейся очевидной карикатурностью, в сюжетном плане был более подчинен конкретным информационным поводам. Однако все его типы сводятся к нескольким крупным устойчивым семантическим группам: социально-политические типы, национальные символы, зооморфизмы и фашизированные персонажи.

Наиболее значимые и показательные сюжеты, характеризующие роль визуальной пропаганды в формировании советской идентичности, нашли отражение в докладах на 2 конференциях и в рамках 2 научных статей. Они были посвящены визуализации кампании по освоению космоса и функционированию графической модели газет Советской Украины. В результате рассмотрения космической темы доказано, что она стала одной из самых значимых в советской визуальной пропаганде периода 1957–1965 гг. и продемонстрировала высокую степень актуализации гражданской идентичности в позднем СССР. На это указывает объем материалов, связанных с космосом, который охватил примерно 10 % от всей плакатной агитации и сотни образцов газетных и журнальных рисунков, а также оперативность их отклика на информационные поводы, которая была сопоставима с мобилизационной практикой военного времени. Космические сюжеты затронули несколько масштабных контекстов жизни советского человека, которые на плакатах, иллюстрациях и карикатурах чаще всего воспроизводились в контексте идеологии; национальной

идентичности; трудовой повседневности; международного положения. Также отмечено, что большинство советских граждан воспринимало освоение космоса как сугубо положительный информационный повод и основание для национальной гордости, однако данная пропагандистская кампания постепенно проявила и некоторые кризисные черты в силу отсутствия новизны в освещении событий и тенденции к переходу от идейно-патетического к повседневно-фоновому звучанию связанной пропаганды. В результате рассмотрения рисунков из праздничных выпусков (приуроченных к Новому году, Первомаю и Великому Октябрю) газет УССР установлено, что схема визуализации каждого из праздников различалась по образно-символическим акцентам. Первомайские и октябрьские торжества практически неизменно сопровождались образом В.И. Ленина, тогда как политический символизм новогодних – чаще всего отражали кремлевские башни. В разные годы роль контекста для праздничных сюжетов могло выполнять производство или семья, шествия интернационалистов или космос. Определено, что национальная специфика присутствовала лишь изредка в отдельных типах визуальных образов, а также в сопутствующих текстах на украинском языке. Выявлено несколько показательных тенденций: повторяемость композиционных и смысловых решений рисунков, отражающая не столько их значимость, сколько отсутствие оригинальных идей; постепенная замена графики фотоматериалами в 1970-е гг.; снижение значимости внешнеполитических карикатур в пользу юмористических шаржей на бытовые темы; переход от плакатной к открыточной стилистике к рубежу 1970–1980-х гг.

В целом, совокупный результат данного этапа реализации проекта, согласно плану проведения поисковой, аналитической и публикационной деятельности, заключается в аккумуляции эмпирической базы исследования, первичного выделения из ее массива ряда ключевых образов, сюжетов и тенденций советской визуальной пропаганды, наиболее ярко или последовательно характеризующих черты советской идентичности в рассматриваемый период 1953–1984 гг. Наиболее показательные прецеденты были рассмотрены в докладах и статьях.