

*М.А. МАНУИЛЬСКИЙ*

**ГРАЖДАНСКАЯ ВОЙНА  
В ОБРАЗАХ ВИЗУАЛЬНОЙ ПРОПАГАНДЫ.  
СЛОВАРЬ-СПРАВОЧНИК / ОТВ. РЕД. Е.А. ОРЕХ.  
СПБ.: СКИФИЯ-ПРИНТ, 2018. — 208 с.**

*Аннотация.* Книга систематизирует и анализирует изобразительный материал «красной» и «белой» пропаганды периода Гражданской войны в России. Репрезентация войны рассматривается через призму образов ее участников, встречающихся на плакатах, карикатурах, открытках, листовках, агитационном фарфоре и иных визуальных артефактах. Классификация образов проводится на основе социально-групповой принадлежности изображенных персонажей. При таком подходе в фокусе находятся представители групп — участниц гражданского противостояния, типичные акторы, визуальные клише «своих» и «врагов». Среди них — белогвардеец; буржуй и капиталист; дезертир фронта, военный дезертир, шкурник; женщина; казак; красноармеец; крестьянин; кулак; Ленин; Маркс; матрос; меньшевик и эсер; прогульщик, дезертир труда, лодырь; рабочий; ребенок; священнослужитель, а также Россия, Родина, Р.С.Ф.С.Р. Тексты словаря носят широкий, многоплановый характер. Работа выполнена на обширной источниковедческой базе, касающейся идеологического противостояния того времени, визуализации рассматриваемых событий в отечественной и зарубежной литературе.

*Ключевые слова:* визуальная социология; Гражданская война; социально-классовая структура; В.И. Ленин.

*Для цитирования:* Мануильский М.А. [Рец. на кн.] Гражданская война в образах визуальной пропаганды. Словарь-справочник / Отв. ред. Е.А. Орех. СПб.: Скифия-Принт, 2018 // Социологический журнал. 2019. Том 25. № 2. С. 185–188. DOI: 10.19181/socjour.2019.25.2.6394

Визуальная социология — сравнительно молодой раздел дисциплины. Поэтому выход словаря по визуальной социологии, тем более по теме Гражданской войны в России, от которой нас отделяет столетие, — неординарное событие.

В чем заключается актуальность и значимость использования визуального формата в предлагаемой теме? Для страны с такой высокой долей крестьянского населения, как Россия, картинки, рисунки, иные наглядные формы становятся ключевым источником информации. Дело тут, конечно, не только в том, что большинство населения было малограмотным, но также и в специфике синкретического крестьянского мышления — мышления об-

---

**Мануильский Максим Анатольевич** — кандидат философских наук, старший научный сотрудник, Институт социологии ФНИСЦ РАН.

**Адрес:** 117218, Москва, ул. Кржижановского, д. 24/35, корп. 5.

**Телефон:** +7 (499) 120-82-57. **Электронная почта:** manuilskiy@mail.ru

разами. Вот почему задачей исключительной важности было суметь так развить визуальный язык плакатов, монументальной скульптуры, экспозиций на праздничных торжествах и других агитационных материалов, чтобы он был максимально прост, понятен и, кроме того, «цеплял» адресата. Только при успешном решении этой задачи можно было рассчитывать на то, что визуальная пропаганда будет работать в качестве средства формирования новых ценностных ориентиров, внедрения новых идей (с. 4).

Попытаемся оценить особенности подачи образов важнейших акторов. Прежде всего следует отметить объективистски-констатирующий характер оценок. Авторы исходят из того, что Гражданская война была тяжелейшей, трагической страницей в истории страны, и не выражают поддержки какой-либо из сторон. В описании ужасов происшедшего они вместе с тем не занимаются морализаторством — перед нами научное издание. Но есть одно исключение: это плакаты, отражающие пронзительно-трагические судьбы детей — и красных, и белых<sup>1</sup>.

Не меньше трагических моментов выпало и на долю женщин, ставших значимым объектом и образом пропаганды. Белой пропагандой женщине была отведена роль жертвы, а вставшие на сторону красных низводились до образа проститутки. В большевистских плакатах создавался отрицательный образ буржуйки — богатой женщины, сторонницы старого режима. Подобная противоречивость образа была характерна и для многих других персонажей. Так, авторам словаря удалось обнаружить лишь незначительное количество плакатов и других материалов, на которых в центре внимания находится образ казака. Можно предположить, что отсутствие большого числа подобных изображений связано с неоднородностью политических настроений внутри казачества, что затрудняло для противоборствующих сторон определение того, каким образом необходимо репрезентировать казаков. В течение гражданского противостояния казаки неоднократно переходили из одного лагеря в другой, следовательно, в разные периоды времени они могли быть причислены к врагам или, напротив, сторонникам. Любопытно, что визуальная пропаганда как белогвардейцев, так и большевиков маркировала казаков как положительных героев, что связано с желанием этих двух лагерей привлечь на свою сторону колеблющиеся массы рядового казачества (с. 42).

Одними из центральных образов пропаганды того времени, естественно, были образы красноармейца (матроса) и белогвардейца. Причем образ красноармейца стал изобретением советской пропаганды<sup>2</sup> и постепенно приобрел характер одного из главных символов нового государства, наряду с образами рабочего, советской женщины и политических лидеров (с. 129). Однако потребовалось время для того, чтобы он утвердился и стал однозначно узнаваемым. Анализ визуальных артефактов позволяет сделать вывод, что изображение бойца Красной армии не было единым и изменялось на протяжении рассматриваемого периода, а советская пропаганда некоторое время находи-

---

<sup>1</sup> Справедливости ради следует сказать, что в агитационных плакатах большевиков достаточно много материалов, призывающих молодежь учиться, бороться за новое будущее и т. д.

<sup>2</sup> Во время Первой мировой войны центральным был образ солдата действующей армии.

лась в поисках отвечающего целям и задачам Гражданской войны формата. К началу 1920-х образ был найден: боец в буденовке. Примечательно, что в белогвардейской пропаганде противник маркировался не красноармейцем, а большевиком. «Завязал большевик народу глаза красной тряпкой» — вот название одного из плакатов. Некоторые исследователи отмечают, что советская пропаганда избегала изображений рядового белогвардейца, отдавая предпочтение их лидерам — Деникину, Врангелю, Колчаку и т. д., поскольку солдатом Добровольческой армии мог быть бывший рабочий и крестьянин — основная целевая аудитория советской агитации.

Отдельно следует упомянуть фигуру матроса. В советской визуальной пропаганде 1918–1922 годов<sup>3</sup> матрос является одним из активных положительных героев (хотя и не главным): «После Октября в умах большинства населения России прочно укоренился образ матроса-революционера» (с. 56).

Важнейшей визуальной агитационной фигурой был крестьянин. Его иконографические характеристики сложились еще до революции и Гражданской войны и были усовершенствованы на злобу дня в послереволюционные годы. Для большевистской пропаганды центральным здесь было противостояние крестьянина-бедняка кулаку, который был объявлен главным недоброжелателем. Впрочем, к крестьянину как мелкому собственнику радикальный большевизм относился настороженно. Подобные мотивы отчасти прослеживались в визуальных артефактах, в литературе. Ярко и образно это выразилось в одном из диалогов бабелевской «Конармии»:

— Где коня взял?

— Отбил у неимоверных по своей контре крестьян.

Важнейшая из статей словаря — статья *Ленин*. В раскрытии темы, ставшей квинтэссенцией новых задач пропаганды, есть как минимум две трудности, подробно проанализированные в тексте. Во-первых, существующая фотогалерея вождя мирового пролетариата давно и детально исследована. Поэтому необходимо было тщательно проанализировать, через какие материалы зарождался культ личности Ленина, что и было подробно проделано в книге. Во-вторых, специфика ситуации с визуализацией образа вождя мирового пролетариата становится особенно заметной на фоне мемориализации фигуры Карла Маркса (теме посвящена специальная статья). Карл Маркс, Фридрих Энгельс, другие известные революционеры были включены в ленинский план монументальной пропаганды. Вместе с тем Маркс был знаменем не только для большевиков, но и для, скажем, меньшевиков, и стал предметом идеологической борьбы. Многие политические силы, отдавая должное наследию немецкого ученого, спорили о его мемориализации. Так, в антибольшевистских журналах и в самиздате поднимались вопросы о том, кто имеет право увековечивать память Карла Маркса и как правильно ее увековечивать. Этой теме был посвящен, например, выпуск «Нового Сатирикона» № 11 за 1918 год (с. 330).

В визуальном пропагандистском ряду большевиков большое место отводилось противникам нового режима — священнослужителю, дезертиру, прогульщику, лодырю. Эти аспекты темы подробно проанализированы в книге.

Подводя итог, подчеркнем следующее. Словарь-справочник, во-первых, демонстрирует, как визуальная парадигма может успешно применяться на

<sup>3</sup> До Кронштадтского мятежа.

конкретном эмпирическом материале; во-вторых, вводит в научный оборот огромный объем исторических источников; в-третьих, содержит ряд оригинальных, нетривиальных выводов, наблюдений и обобщений.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Гражданская война в образах визуальной пропаганды. Словарь-справочник / Отв. ред. Е.А. Орех. СПб.: Скифия-принт, 2018. — 208 с.

Дата поступления: 14.02.2019.

---

**SOTSIOLOGICHESKIY ZHURNAL = SOCIOLOGICAL JOURNAL. 2019.**  
**VOL. 25. No. 2. P. 185–188. DOI: 10.19181/socjour.2019.25.2.6394**

*M.A. MANUILSKIY*

Institute of Sociology of FCTAS RAS, Moscow, Russian Federation.

**Maxim A. Manuilskiy** — Candidate of Philosophical Sciences, Senior Research Fellow, Institute of Sociology of FCTAS RAS.

**Address:** 24/35, bl. 5, Krzhizhanovskogo Str., 117218, Moscow, Russian Federation.

**Phone:** +7 (499) 128-82-57. **Email:** manuilskiy@mail.ru

**[REV.] GRAZHDANSKAYA VOYNA V OBRAZAKH VIZUAL'NOY PROPAGANDY. SLOVAR'-SPRAVOCHNIK. [THE CIVIL WAR IN IMAGES OF VISUAL PROPAGANDA. DICTIONARY.]**

**ED. BY E.A. OREKH. ST PETERSBURG: SCYTHIA-PRINT PUBL., 2018**

*Abstract.* This book systematizes and analyzes the visual material of “red” and “white” propaganda from the period of the Russian Civil war. Representation of war is considered through the prism of images of its participants, found on posters, cartoons, postcards, leaflets, propaganda porcelain and other visual artifacts of the period. The classification of images is based on the social group affiliation of the depicted characters. Given such an approach, the focus is on representatives of groups — participants of civil confrontation, typical actors, visual clichés of “friends” and “enemies”. The work is carried out using an extensive source base concerning the ideological confrontation of that time, domestic and foreign literature devoted to the visualization of the events taking place then.

*Keywords:* visual sociology; civil war; social class structure; V.I. Lenin.

**For citation:** Manuilsky M.A. [Rev.] Grazhdanskaya Voyna v Obrazakh Vizual'noy Propagandy. Slovar'-spravochnik. [The civil war in images of visual propaganda. Dictionary.] Ed. by E.A. Orekh. St Petersburg: Scythia-print publ., 2018. *Sotsiologicheskii Zhurnal = Sociological Journal*. 2019. Vol. 25. No. 2. P. 185–188. DOI: 10.19181/socjour.2019.25.2.6394

#### REFERENCES

1. Grazhdanskaya voyna v obrazakh vizual'noi propagandy. Slovar'-spravochnik. [The civil war in images of visual propaganda. Dictionary.] Ed. by E.A. Orekh. St Petersburg: Scythia-print publ., 2018. 208 p.

---

Received: 14.02.2019.