Шалаева Надежда Владимировна

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ЗАДАЧИ СОВЕТСКОЙ ВЛАСТИ И ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПЛАКАТ ПЕРИОДА ГРАЖДАНСКОЙ ВОЙНЫ

Статья поднимает вопросы становления советского политического плаката периода Гражданской войны в соответствии с социокультурными задачами новой власти. Политический плакат первых лет Советской власти призван был решать сразу несколько социокультурных задач: отражение борьбы и рождение нового мира, формирование представления о новой власти, создание нового героя культурной эпохи Гражданской войны.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2012/5-1/48.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2012. № 5 (19): в 2-х ч. Ч. I. С. 209-214. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2012/5-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

прочим, касается и П. Н. Краснова, который проучился в Академии всего один год): либо отчислением, либо завершением курса по 2-му разряду, что не позволяло причислить офицера к Генеральному Штабу.

Таким образом, гвардейский казачий генералитет должен пониматься как типический элемент военной элиты Империи («гвардейский генералитет»). За исключением единичных аристократов, как правило, командиров Собственного Е.И.В. Конвоя, казачьи генералы не были инкорпорированы в политическую власть Империи (как сегмент военно-политической элиты), а их судьба и карьерный рост определялись общим характером продвижения по службе среднестатистического гвардейского генерала рубежа XIX-XX вв.

Список литературы

1. **Краснов П. Н.** Воспоминания о Русской Императорской армии. М.: Айрис-Пресс, 2006. 608 с.
2. **Куропаткин А. Н.** Русско-японская война: 1904-1905: итоги войны. СПб.: Полигон, 2002. 525 с.
3. **Любимов С. В.** Титулованные роды Российской империи. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. 368 с.
4. **Общее расписание войск Отдельного гвардейского корпуса и причисленных к нему частей с обозначением их расположения на зиму 1857-1858 гг.** СПб., 1857.
5. **Расписание войск Петербургского Военного округа и список чинов, состоящих в войсках и управлениях Петербургского Военного округа.** СПб., 1902. 55 с.
6. **Российский государственный военно-исторический архив** (РГВИА). Ф. 400. Оп. 309.
7. **РГВИА.** Ф. 3543. Оп. 1.
8. **РГВИА.** Ф. 3610. Оп. 2.
9. **РГВИА.** Ф. 3612. Оп. 1.
10. **Сборник биографий кавалергардов: 1826-1908** / под ред. С. А. Панчулидзева. СПб.: Экспедиция заготовления государственных бумаг, 1908. 438 с.
11. **Список генералам по старшинству: 1889 г.** СПб.: Военная типография, 1889. 818 с.
12. **Список генералам по старшинству: составлен по 1-е января 1908 г.** СПб.: Военная типография, 1908. Часть I-III.
13. **Список генералам, штаб и обер-офицерам по старшинству** / Войсковой Штаб Войска Донского. Новочеркасск: Областная Войска Донского типография, 1897. 478 с.

"COSSACK GUARDS" GENERALS AS MILITARY-POLITICAL ELITE SEGMENT OF THE RUSSIAN EMPIRE OF 1881-1914: SOCIAL-CULTURAL ASPECT

German Sergeevich Chuvardin, Ph. D. in History, Associate Professor
Department of Russian History
Orel State University
snotra@orel.ru

The author considers one of the most "exotic" and little-known segment of the Russian Empire military elite of the end of the XIXth – the beginning of the XXth century – Guards Cossack generals, concludes that Cossack generals (except for individual cases) were not incorporated into the military-political elite of the Empire, and shows that their career and social status were determined by the general character of an average Guards Cossack General's advancement taking into account Cossack specificity.

Key words and phrases: "Cossack Guards"; military elite; officers; Imperial Army; Don Troop; generals.

УДК 94(47).084

Статья поднимает вопросы становления советского политического плаката периода Гражданской войны в соответствии с социокультурными задачами новой власти. Политический плакат первых лет Советской власти призван был решать сразу несколько социокультурных задач: отражение борьбы и рождение нового мира, формирование представления о новой власти, создание нового героя культурной эпохи Гражданской войны.

Ключевые слова и фразы: Гражданская война; культура; власть; искусство; политический плакат; социокультурные задачи Советской власти.

Надежда Владимировна Шалаева, к.и.н., доцент
Кафедра «Социально-гуманитарные науки»
Саратовский государственный аграрный университет им. Н. И. Вавилова
nadejda-hist@yandex.ru

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ЗАДАЧИ СОВЕТСКОЙ ВЛАСТИ И ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПЛАКАТ ПЕРИОДА ГРАЖДАНСКОЙ ВОЙНЫ©

Для утверждения в массовом сознании политического мифа о власти необходимо было видимое упрощение, вплоть до символизации, громоздких теоретических умозаключений или непроясненных ощущений

© Шалаева Н. В., 2012

марксистской теории. Для сознания большинства населения была характерна простая антитеза «свой – чужой», «друг – враг». Такое черно-белое восприятие социокультурной ситуации соответствовало пропагандистским идеям и задачам власти, которые необходимо было выразить в искусстве таким образом, чтобы они были понятны каждому. Поэтому в визуальном искусстве происходил процесс проникновения, создания и активного использования символов-знаков, символов-идей, символов-талисманов. Эта потребность возникла в результате низкого уровня грамотности не только «темного» крестьянства, но и «передового» пролетариата, для которых многие канонизированные новой властью имена не были знакомы даже понаслышке, а идеи коммунистического будущего рассматривались как некая фантазия, как сказка. Для психологии крестьянина более понятной была тема земельной собственности, для рабочего – хорошие условия работы и быта, высокая зарплата. Поэтому Советская власть стремилась посредством художественных образов доказать, что только она способна дать им землю и новые условия жизни. Но доказывать этот постулат, политические идеи, которые нес большевизм, необходимо было при помощи доступных и понятных для рабоче-крестьянской среды образов.

Одним из механизмов формирования советского культурно-временного пространства служит политический плакат, в котором соединяется и индивидуальное, и массовое сознание, вырабатывается чувство сопричастности, конструируется идентичность. В 1920-е гг. процесс мифологизации затронул как русскую историю, так и ее современное состояние и развитие. При этом день сегодняшний и связанные с ним события приобретают для большей части неграмотного населения страны в определенном смысле сакральный характер. Политический плакат стал дополнительной формой воздействия на сознание человека, включенности его в социокультурные и политические процессы. При этом плакат рассматривался как одно из средств активного и доступного воздействия на человека. «Не картины, развешенные по музеям, не книжные иллюстрации, ходящие по рукам любителей, не фрески, доступные обозрению немногих, но плакат и “лубок” – миллионный, массовый, уличный – приблизит искусство к народу, заинтересует своим мастерством и развяжет нерастраченные запасы художественных возможностей» [8, с. 3].

В годы революции и Гражданской войны плакат заменял неграмотным газеты. Вывешенный на улицах или отправленный на фронты Гражданской войны, он был доступен для «прочтения», идейно прост и логичен, ярок и образен, поэтому легко воспринимался.

Анализируя политические плакаты эпохи Гражданской войны, Ш. Плаггенборг предлагает следующую классификацию плакатов: «антиважеские и триумфальные» [7, с. 196]. Следовательно, можно выделить типичные образы героев триумфального плаката: рабочий-воин, рабочий-защитник, рабочий-победитель. Для антиважеских плакатов были характерны образы врага – мировой империализм в виде буржуя с государственными признаками (американский, британский или французский флаги) или с признаками социальной принадлежности – помещик, фабрикант, священник. При этом надо заметить, что в образе врага на советских плакатах не изображался белогвардейский солдат и солдат-интервент, который априори мог быть рабоче-крестьянского происхождения.

В других случаях изображался не сам враг, а то, что он несет – смерть и голод. Правда, надо заметить, что в белогвардейском антибольшевистском плакате использовались аналогичные стилистические приемы.

Смена плакатного образа происходит параллельно утихающей Гражданской войне и необходимости перехода к проблемам мирной жизни. Поэтому в период развития советской эпохи после Гражданской войны появляется образ рабочего-строителя коммунизма, советская реклама, где начинают утверждаться темы строительства социализма.

В советском политическом плакате периода Гражданской войны выделяется несколько ведущих тем – тема борьбы и рождения нового мира. Тема борьбы для власти приобрела смысловую символику истока советской истории – борьба как центральное звено состояния перехода из мира зла через хаос к миру светлого будущего. В этом некоторые исследователи увидели реализацию сразу нескольких мифов [6], один из которых – миф о «золотом веке» как «светлом будущем», видевшемся в коммунизме. Но в данном случае это век, не утраченный и отнятый богами за грехи человеческие, как представлялось древним эллинам, а век, за который необходимо бороться. Правда, в марксистко-ленинской методологии много позже коммунизм как бесклассовое общество имел свой прообраз в первобытном обществе, утраченном в усложняющихся социальных процессах и выделении сословно-классовой структуры общества. В примитивной вульгаризированной транскрипции марксизма коммунизм – возврат к истокам как идеальному будущему человечества. Поэтому, как для любой истории, для формирующегося советского политико-культурного мифа необходима была точка отсчета, которым стал 1917 г. В дальнейшем для культуры 30-х гг. становится характерным «миф светлого будущего», не воспринимавший ни циклическое, ни эсхатологическое время. Но сам он «создавал время языческого мифа, эпическое время», когда земное время как бы погружается в сакральное время вечности: «шагов истории самой» [Там же, с. 114], которыми стали революционные события 1917 г.

Но тема борьбы должна была быть понятна для восприятия, должна была совпасть с миропониманием и мироощущением простого человека. Поэтому в политическом плакате художники начали активно использовать архаические приемы, формируя, по сути, новые по звучанию плакатные жанры. Так, например, в политическом плакате явно происходит обращение к культурным архетипам русского человека в форме русской сказки («Борьба красного рыцаря с темною силою», 1918 г.) и использования религиозных приемов («Троцкий добивает контрреволюцию», 1918 г.)

Плакат «Борьба красного рыцаря с темною силой» в полной мере отсылает нас к русским народным мотивам и стилистике полотен Васнецова. Былинный характер плаката более объемно позволяет осознать

мощь пролетариата. А сравнение образа врага с монголо-татарами однозначно дает понять неизбежность гибели врага и торжества революции. Использование же религиозной символики – еще более доступный и понятный прием в формировании мифологемы власти. Л. Д. Троцкий – нарком по военным делам и глава Реввоенсовета – в образе Георгия Победоносца – символ неизбежной победы над гидрой империализма. Ведь именно победой Георгия заканчивается этот религиозный сюжет. Битва пролетариата с мировым империализмом, битва добра со злом, представленная в мифологическом пространстве, отражает бескомпромиссный характер борьбы, где может быть только один победитель, а компромисс даже не предполагается.

Справедливости ради надо заметить, что антибольшевистские плакаты использовали аналогичную стилистику плаката, только с акцентами с точностью до наоборот. Если на большевистских плакатах враг представлен в виде гидры, то на плакатах белого движения враг в образе гидры – большевики. А образ рыцаря в белой одежде – это символ свободы и царства света (лучи восходящего солнца за спиной рыцаря), который он несет в результате победы.

При этом вербальная стилистика вражеских плакатов напрямую связана с идей смерти. Так, анализируя плакаты Гражданской войны, С. Шешунова говорит о плакатах, содержащих слово «смерть» или идею смерти, выраженную в глаголах «убить», «добить», «уничтожить»: «Смерть беспощадная врагам революции!»; «Смерть Хвостиковым, Крыжановским и всем другим офицерам и генералам»; «Товарищи крестьяне!.. Смерть Колчаку и прочим приспешникам царя и капитализма»; «Врангель еще жив, добей его без пощады»; «Добей врага» [11]. Анализируя лексико-семиотический аспект советского агитационного плаката, С. Шешунова отмечает, что активное использование лексемы «смерть» «противоречит задачам пропаганды: для характеристики «своей» стороны используется слово, которое имеет в русском языке негативный смысл». Правда, автор говорит о том, что «тексты опираются на иную, несвойственную прежней русской культуре (и потому не успевшую отразиться в языке) систему этических оценок» [Там же].

Глубокого противоречия русской культурной традиции как в использовании слова с резко негативной семиотической символикой, так и системы этических оценок нет. Во-первых, применение лексем негативного характера только подчеркивает решительность власти защитить пролетариат и крестьянство от любого посягательства на их свободу. Во-вторых, вполне уместно вспомнить знаменитую крылатую фразу Александра Невского: «Кто к нам с мечом придет, тот от меча и погибнет!». Или фразы из русских поговорок и пословиц, из былин, где присутствует сочетание «биться не за жизнь свою» или «биться до смерти». Т.е. используя в данном случае смысловой контекст идеи борьбы до победного конца, власть говорит о том, что все, кто не является другом рабочих и крестьян, – их враги. А как поступают с врагами в русском былинном эпосе – хорошо известно. В конце концов, религиозная мифологема Армагеддона, когда происходит решающая битва сил добра и зла, также является противоречием лексико-семантического и этического звучания агитплакатов Советской власти. Но и плакаты врага несли ту же символику смерти, стремясь показать неприглядность Советской власти, разрушить ее образ страны свободного пролетариата и крестьянства.

Обе стороны пытались воздействовать на сознание людей при помощи плакатной или листовочной карикатуры на политических лидеров. И здесь очень сложно говорить как о благородстве белого движения, так и о непредвзятости и политической объективности красных. Ни Колчак или Врангель, ни Ленин или Троцкий на этих плакатах не только не вызывают симпатии, а скорее резкую антипатию и отвращение. Формирование подобных образов врага для обеих сторон означало формирование собственного образа на художественной антитезе, на резком и антиэстетичном противопоставлении, когда в подсознании человека формируется идея, что мы другие.

В-третьих, Советская власть исходила в первую очередь из установок идеи новой этической системы, выработанной марксизмом, где победа пролетариата возможна только в бескомпромиссной классовой борьбе. Новый мир может быть построен только набело, без использования «старого материала».

Конечно, сложно оспаривать основной тезис статьи С. Шешуновой о высокой степени использования в плакатах и агиткультуре большевиков символики смерти в разных ее лексических интерпретациях. Но здесь необходимо учитывать разницу в степени и способности доказательств, более привычных для русского безграмотного мужика и дворянина-барина, получившего классическое гимназическое образование. Да, для плакатов белого движения больше характерна тема защиты Родины, что говорит о том, что большевизм изначально не воспринимался как серьезная угроза, что его можно победить, взывая к патриотическим чувствам. Отсюда и лексическая символика белогвардейских плакатов: «За Русь!»; «За единую Россию!»; «Вперед на защиту свободной Сибири!»; «Сын мой, иди и спасай Родину! Дружно за общее дело!».

Безусловно, обе стороны стремились создать образ врага и посредством него показать свои цели, представить тот образ России, которая будет сформирована победившей стороной. Но репрезентативность Советской власти, несмотря на определенную агрессивность плакатов, все же была связана с понятными для рабочих, крестьян и солдат идеями: «Мир народам!», «Земля крестьянам!», «Свободный труд!» и т.д. Тогда как белое движение сосредоточилось на идеях, более близких дворянским или буржуазным кругам, для крестьян же лозунги «Единой и неделимой России!», «Труд, законность и порядок!» оказались более абстрактными, далекими от их интересов. В этом смысле репрезентативность советских плакатов оказалась намного выше.

В советском плакате уже в годы Гражданской войны был сформирован образ рабочего, от успешности действий и преданности делу революции которого будут зависеть судьбы крестьян и интеллигенции, рабочих всего мира. Но в то же время рабочий настолько велик в своих делах, что его победа не вызывает сомнений. Мессианское понимание роли рабочего класса, постепенное утверждение и сакрализация марксизма – новой религии – способствовали выработке советской иконографии. Поэтому рабочий представлен

в советском политическом плакате в величии своих дел, их праведности и неизбежности победы. Образ власти, отождествляемой с рабочим классом, становится центральным звеном политического мифа, связывая «проклятое» прошлое и «светлое» будущее. Быстро складывается иконография образа власти в виде рабочего.

Интересен плакат «Что дала Октябрьская революция трудящимся?», посвященный второй годовщине революции. Плакат выполнен в стилистике иконной живописи, так называемой ярусной иконы, когда изображение делилось на три части, последовательно излагавшие основные этапы событий иконографического сюжета. Но этот плакат имеет еще и вертикальное (икона – только горизонтальное) деление, противопоставляя по основным вопросам положение рабочего класса и крестьянства в России до и после революции. Активное использование иконографических приемов и колористического решения – обращение не просто к истокам русского народа, а в первую очередь к понятным для него образам.

В 1920-е гг. день сегодняшний и связанные с ним события приобретают для большей части еще неграмотного населения страны сакральный и мифологизированный характер. Плакат, наподобие архаического мифа о происхождении мира, призван был рассказывать неграмотному крестьянину о становлении в жесткой и кровавой борьбе новой жизни. Поэтому другой образ рабочего (крестьянина) – красноармеец, в боях отстаивающий власть Советов. Наиболее распространенным образом в агитплакате эпохи Гражданской войны стал борец, вооруженный воин, готовый к преодолению трудностей, выполнению почетного задания или подвига. В плакатах этого периода просматривается четко выраженная социальная принадлежность борца – рабочий, надевший в годы войны шинель и буденовку. «С типажом героя… плаката, красноармейцем, мы встречаемся в ряде плакатов. Буденовка с красной звездой является его отличительным признаком... Главными представителями этого типа можно считать “Вперед, на защиту Урала!” и “На защиту Петрограда!”… Красноармеец на них пока еще не был красногвардейцем, т.е. типическим героем, это был просто рабочий, на его шапке изображался символ Советской власти, красная звезда, которой в то время даже не уделялось особого внимания» [7, с. 195].

Вершиной героико-эпического понимания образа рабочего-красноармейца является плакат А. Моора «Ты записался добровольцем?» (1920 г.), в котором воплощены целеустремленность и весь революционный пафос того времени. Этот образ является концентрированным выражением эпохи суровых битв с многочисленными врагами Советской власти в первые годы революции. Мужественное лицо красноармейца с взглядом в упор, властный жест его руки не только привлекают внимание, но обладают высокой степенью психологического воздействия и огромной мобилизующей силой. Необычайная емкость содержания достигнута строгим отбором художественных средств. Фигура красноармейца, выдвинутая вперед, занимает всю поверхность листа, закрывая собой фабрики с дымящимися трубами на заднем плане. Красноармеец – воплощение железной воли, несокрушимой уверенности в великой победе над врагами революции, над мировой буржуазией. В колористическом решении плаката активно работают красный, черный и белый цвета, усиливающие визуальный эффект от плаката, делающие фигуру бойца экспрессивной. Художник ярко и выразительно обыгрывает в шрифте цветовую гамму, подчеркивая контрастом напряженность ситуации и обращения красноармейца.

Мифологема плаката заключается в том, что здесь происходит соединение основных образов эпохи: «коммунистическая партийность, народность, насыщенность революционной романтикой» [9, с. 72]; присутствует идея-символ защиты мирной жизни, которая в условиях Гражданской войны является утверждением желаемой реальности. В образе героя соединены две ипостаси власти – рабочий и красноармеец, которые впоследствии приобретают самостоятельное существование.

Формируя мировоззренческую картину мира, советский плакат как механизм ее мифологизации стремится воссоздать близкий к архаическому мифу образ «добра» (рабочий) и образ «зла» (империалист). Для неграмотного населения эта антитеза выражена в цветовой красно-бело-черной гамме, где рабочий представлен только в красном цвете – символе пролившейся за новые идеалы крови. Особенно ярко цветовая антитеза представлена в агитплакатах «Окон РОСТА», которые создавались на основе фронтовых телеграмм. Все тексты для плакатов писались Маяковским, который осуществлял фактически идейное руководство работой. Он сочинял на тексты телеграмм стихи, фактически это были импровизации на тему фронтовых событий, и сопровождал их рисунками. Вместе с Маяковским в «Окнах» работали Черемных и Малютин. Используя жанр сатиры в рисунке и стихотворных словах, «Окна» в наглядной форме рассказывали о самых последних событиях жизни страны.

Используя телеграфный стиль в плакате, выраженный в лаконичности визуального образа, смысловой емкости, высокой степени актуальности, изобразительная форма «Окон» отличалась предельной условностью рисунка [1]. Его основой являлся обобщенный силуэт, в котором легко прочитывались основные идеи борьбы на политическом и военном фронтах. На плакатах В. Дени, Д. Моора, В. Маяковского и др. рабочий всегда представлен намного больше, чем его враг – буржуй, мировой империалист или белый генерал.

Впоследствии многие плакаты были утеряны, о чем в 1930-м г. сожалел В. Маяковский. В своей небольшой заметке «Окна сатиры РОСТА» он писал: «Охранять эти окна надо... / Так как – / это – красочная история трех боевейших годов Союза… Первые окна – уникумы, рисовались в одном экземпляре, дальнейшие размножались в десятках и сотнях экземпляров трафаретом…» [5, с. 23].

В агитплакате были представлены образы-символы новой России – красный стяг и пятиконечная звезда, которая зачастую, символизируя новую власть «сверхчеловеческую, как бы ниспосланную свыше силу революционного героя…» [2, с. 244], становилась фоном раннего плаката. Т. И. Володина в своем исследовании советского плаката говорит о том, что «иногда даже (возможно, по неведению создателей таких изображений) эта звезда превращается в сатанинский знак – перевернутую пентаграмму» [Там же, с. 245],

обращая внимание на плакат Д. С. Моора 1919 г. «Советская Россия – осажденный лагерь. Все на оборону!». Действительно, изображение звезды на плакате зеркально перевернуто. Но видеть в ней пентаграмму – значить упрощать логику плаката. Пятиконечная звезда приобретает символику путеводного знака, в агитационном политическом плакате становится образом солнца, обозначая путь мировому пролетариату к коммунистическому будущему. Такую трактовку звезды представляет плакат неизвестного художника «Для Красной армии нет преград!», изданный в 1919 г. в Харькове [3, с. 174].

Плакатные образы-символы неразрывно были связаны с текстом в стихотворной форме. Слоган политического плаката придавал им еще большую конкретность и народный характер. Часто в плакатах помещались развернутые тексты сатирических стихотворений, популярных революционных гимнов и песен. Совместная работа над плакатами В. Дени и Д. Бедного сделала их мастерами реалистической карикатуры, как охарактеризовал их А. Луначарский. «И Денни, и Демьян – мастера. У Демьяна чистейший русский язык; у Дени чистейший классический штрих. Они оба реалисты-психологи. Демьян правдив, поэтому его и понимают сотни тысяч рабочих и крестьян... И Дени реалист, никаких в нем нет стилизаторских ломок вещей. Никаких формальных подходов» [4, с. 14]. Особенно яркой и экспрессивной была поэтическая манера В. Маяковского. Его тексты-коды эмоционально отражали суть агитплаката.

В то же время политический плакат был непосредственно связан с установками-лозунгами партии. Это привело к тому, что в плакатах периода Гражданской войны широко использовались лозунги Коммунистической партии, выдержки из выступлений В. И. Ленина (Б. Кустодиева «Ленинградское общество смычки города и деревни» (1925 г.)), из произведений Маркса и Энгельса, цитаты из правительственных постановлений и газет.

Еще один символ-миф связан с изображением крестьянина, чаще совместно с рабочим, что отражало саму суть советского государства как диктатуры пролетариата и союз двух классов, призванных реализовать политические задачи государства. Плакатные образы рабочего и крестьянина символизировали собственно власть. Но при использовании народного образа возникает сложная задача формирования культурного архетипа, который приобретает «размытые», «нечеткие» понятия и определения, в дальнейшем выраженные в понятии «советский народ».

Но политический плакат 1920-х гг., кроме конкретно исторических задач, нес еще и задачу восстановления разрушенной во время социального катаклизма (революции) картины мира и образа власти. Окончательно потерпел крах тот сценарий власти, который формировал в своем репрезентативном образе Николай II – образ царя, сакрально связанного с русским народом. Разрушение этого образа привело неизбежно к кризису традиционной картины мира. Поэтому советский плакат, наподобие архаического мифа о происхождении мира, рассказывал неграмотному крестьянину о рождении новой жизни, нового пролетарского мира.

Другой художественный прием использует в своих работах К. Юон. Так, например, в станковом полотне «Новая планета» (1920 г.) в очень яркой и красочной манере он показывает борьбу двух миров – старого и нового, где победа последнего сопровождается рождением новой планеты, озарившей своим светом мир. К этой планете можно по-разному относиться, но ее нельзя не воспринимать. Новый мир возник как итог жестокой борьбы «добра» и «зла» из мирового хаоса, коим стала Первая мировая и Гражданская войны. Советский политический плакат неизбежно отражает как самостоятельную не только тему рождения нового мира, но и тему борьбы. При этом если тема рождения у Юона показана как торжество этого мира, звучащее как кантата или оратория в духе высокой патетики, пусть и с элементом фантастики, то тема борьбы выражена через тему смерти, неизбежной гибели врагов нового мира.

Таким образом, советский политический плакат периода Гражданской войны отражал сложную социокультурную ситуацию в России, вызванную революционными процессами 1917 г. В плакатном искусстве доминировала тема борьбы, противостояния двух миров, что отвечало задачам Советской власти – утверждению в сознании общества неизбежности гибели старого и рождения нового мира. Политический плакат Гражданской войны был связан непосредственно с военным временем, что нашло отражение в его тематике. Плакат отражал становление героя времени революции и Гражданской войны, формируя нравственные ориентиры и ценности советской эпохи.

Список литературы

1. **Бархатова Е. В.** Русский конструктивизм 1920–1930-х годов. М.: Контакт-Культура, 2005. 240 с.
2. **Володина Т. И.** Пояснения к таблицам символов и эмблем // Агитмассовое искусство Советской России: материалы и документы: 1918-1932: в 2-х кн. М.: Искусство, 2009. Кн. 1. 544 с.
3. **Есаулов И. А.** Категория соборности в русской литературе. Петрозаводск: Изд-во Петрозавод. ун-та, 1995. 288 с.
4. **Иоффе М.** Виктор Николаевич Дени. М. – Л.: Искусство, 1947. 32 с.
5. **Маяковский В.** Окна сатиры РОСТА // Маяковский В. Собр. соч.: в 12-ти т. М.: Правда, 1978. Т. 12. 335 с.
6. **Незамова Л. Я.** История русской культуры 1920-х гг. Самара, 1998.
7. **Плаггенборг Ш.** Культура и революция: культурные ориентиры периода Гражданской войны. СПб.: Журн. «Нева», 2000. 416 с.
8. **Полонский В.** Русский революционный плакат. М.: Государственное издательство, 1925. 192 с.
9. **Советское искусство 1920-1930-х гг.** М.: Искусство, 1977. 345 с.
10. **Уортман Р. С.** Сценарии власти: мифы и церемонии русской монархии: в 2-х т. М.: ОГИ, 2004. Т. 2. 796 с.
11. **Шешунова С.** Язык пропаганды 1918-1922 гг. в контексте русской культуры [Электронный ресурс]. URL: http://www.postsymbolism.ru›joomla/index.php (дата обращения: 29.02.2012).

SOCIAL-CULTURAL PROBLEMS OF SOVIET POWER AND POLITICAL PLACARD OF CIVIL WAR PERIOD

Nadezhda Vladimirovna Shalaeva, Ph. D. in History, Associate Professor
Department of Social-Classical Sciences
Saratov State Agrarian University named after N. I. Vavilov
nadejda-hist@yandex.ru

The author discusses the questions about soviet political placard formation during the Civil War period in accordance with the social-cultural problems of new authorities, and shows that the political placard of the first years of soviet power was intended to solve several social-cultural problems: the reflection of struggle and the new world birth, new power idea formation, Civil War cultural epoch new hero creation.

Key words and phrases: Civil War; culture; power; art; political placard; social-cultural problems of soviet power.

УДК 316.37

В статье рассматривается онтологическая природа веры, понимаемая как форма отражения мира на уровне внутренних ощущений. Выявляется специфика веры по отношению к знанию. Рассматривается социальное измерение веры-вероятности и веры-очевидности. Показывается роль веры в построении образа мира. Постулируется роль энергийного аспекта веры в качестве критерия её подлинности.

Ключевые слова и фразы: вера; информация; вероятность; знание; реальность; отражение; внутренние ощущения; самость; образ мира.

Александр Иванович Шафоростов, к. филос. н., доцент
Кафедра истории и философии
Иркутский государственный технический университет
ashafor@yandex.ru

ВЕРА КАК ОТРАЖЕНИЕ РЕАЛЬНОСТИ©

Вера по праву признается одной из фундаментальных способностей человеческого бытия, так как вера есть *принятие* какого-либо содержания в качестве реального и *выражение* принятой реальности в сознании и поступочной деятельности. Что же обеспечивает связь веры с реальностью или почему вера не может быть сведена только к чувству? Как нам представляется, говорить об онтологической, а не только психологической, природе веры можно лишь при обращении к процессу отражения. Именно отражение является фундаментальным условием создания образа реальности в силу того, что «свойству отражения в развитии материи принадлежит особая и самостоятельная функция: представлять, активно воспроизводить действительное бытие одних вещей в форме возможностей, потенций бытия других вещей» [1, с. 59]. Подчеркивая активность отражения, мы не только стремимся преодолеть сформировавшееся в последние годы стереотипное понимание отражения как «копирования» объектов, но также связать проблему веры с обнаружением той внутренней структуры, которая обеспечивает установление связи человека и мира в целом.

Классическая традиция понимания связи веры и знания чаще всего определялась утверждением о том, что вера – это то, что не имеет достаточных оснований: вера есть принятие определенного суждения в ситуации отсутствия достаточной информации. Отсюда возникает устойчивое представление о том, что вера и знание – это противоположные градации (как плюс и минус) единой информационной шкалы. Если информации достаточно, то вера не возникает. А возникновение веры естественным образом подразумевает ситуацию недостаточности знания (информации). Проблема в том, что такое понимание соотношения веры и знания неявно ориентируется на веру-*вероятность*, а не собственно веру. Таким образом, возникает необходимость различения двух типов веры: 1) *веры-вероятности*, или веры-предположения, для которой характерно сознание недостаточности убедительности в обоснованности суждения веры; 2) собственно веры как верования – *веры-очевидности*, когда предмет веры в принципе недоступен познанию.

Вера-вероятность возникает в ситуации неопределенности, она призвана всего лишь восполнить недостаток знания в ситуации, когда необходимо принять оценочное решение и невозможно тщательно проанализировать все обстоятельства. Вера-очевидность – это вера, покоящаяся на *внутренней очевидности*, о вере можно говорить, что она *исповедуется*, так как основанием для ее принятия в качестве выражающей реальность является единственно лишь внутренняя субъективная убежденность человека в правоте своей веры. Любая вера – и вероятностная и вера-очевидность – есть в своей сущности принятие реальности. Различие в том, что вероятностная вера в качестве границ реальности, *внутри* которых находится предмет веры-вероятности, принимает то, что имеет объективную гарантированность. Вера-очевидность же помещает свой предмет *за* пределами гарантированной реальности.

© Шафоростов А. И., 2012