

ПОЛИТИКА И ВИЗУАЛЬНАЯ ПРОПАГАНДА В КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

.....

Ю. Г. Смертин¹

В статье исследуются политика коммунистической власти Китая в области наглядной агитации и пропаганды и ее эволюция в связи со значимыми событиями и процессами в истории страны. Особое внимание уделяется визуальным образам и смыслам, насаждавшимся в массовом сознании в 1940-1970-е гг. Делается вывод, что в современном Китае политический режим использует новые формы продвижения своих идей, но в то же время для части населения старые плакаты остаются окном в утраченный мир.

Ключевые слова: плакат, политика, пропаганда, агитация, реализм, символизм, образ, изобразительное искусство.

The article is devoted to the politics of Chinese communist authority in the sphere of visual agitation and propaganda and its evolution in connection with significant events and historical processes. Special attention pays to visual images and meanings which implanted into mass-consciousness during the forties — seventies of the last century. The author comes to the deduction that the Chinese present-day regime exploits modern forms to advance its ideas but for some portion of inhabitants old posters serves as a window to the lost world.

Key words: poster, politics, propaganda, agitation, realism, symbolism, image, pictorial art.

Руководство КНР и компартия Китая уделяли огромное внимание пропагандистскому искусству, видя в нем важнейший канал для распространения политических установок и формирования правильных моделей поведения и мышления. Литература, живопись, театр, песенное творчество, кинематограф должны были не только (и не столько) развлекать, но и служить средствами образования и политического воспитания. Сразу после образования КНР, в 1940-1950-е гг., подавляющее большинство населения страны было неграмотным или малограмотным. Для многих радио и телевидение еще в 1960-е гг. не существовали, а в 1970-е оставались малодоступными. В этих условиях

¹ Смертин Юрий Григорьевич – доктор исторических наук, профессор, профессор кафедры зарубежного регионоведения и дипломатии Кубанского государственного университета. Эл. почта: usmer@hotmail.com

перевод абстрактных политических идей в конкретные и понятные художественные образы был особенно актуальным.

У такого подхода китайских коммунистов к искусству имелась своя история. Как известно, Коммунистическая партия Китая была создана в 1921 г. под влиянием Октябрьской революции в России по инициативе двух профессоров Пекинского университета — Чэнь Ду-сю и Ли Да-чжао. Мао Цзэ-дун, которому было тогда 28 лет, был горячим последователем Ли Да-чжао.

Уже в период временного союза Националистической партии (Гоминьдан) с коммунистами (1924-1927 гг.) в борьбе за свержение правительства милитаристов в Пекине и объединение страны, который был одобрен Советским Союзом, КПК выступала с идеей разрушения «старой культуры». Она пыталась влиять на общественное мнение через пропаганду и агитацию, используя при этом формы и приемы, разработанные в СССР.

В начале 1930-х гг. после разрыва с Гоминьданом, поражения на начальном этапе Гражданской войны и так называемого Великого похода в Северо-Западный Китай (1934-1935 гг.) коммунисты обосновались в г. Яньане. Здесь, в новом революционном центре, была организована Академия искусств, где учились без отрыва от боев и работы на полях молодые художники, поэты, писатели [5, с. 46-49]. Партийные идеологи совершенствовали теорию и практику использования искусства в целях воздействия на массовое сознание. Оно должно было противостоять гоминьдановской пропаганде, а также нейтрализовать пропаганду японцев, которые вторглись в Китай в 1937 г. и захватили ряд его территорий. Япония убеждала китайцев в необходимости своего военного присутствия и предостерегала против сотрудничества и с коммунистами, и с националистами.

Мао Цзэ-дун прямо заявлял, что искусство должно служить политике и отражать лозунги КПК [3, с. 89]. Поскольку в то время партия могла вести пропаганду в основном среди неграмотных крестьян в сельских районах, средством пропаганды были выбраны традиционные для Китая красочные, яркие лубочные картинки, тесно связанные с обычаями народа, его жизнью и бытом. Все лубки в Китае называются *няньхуа*, что значит «новогодняя картина», поскольку изначально эти благопожелательные эстампы «с их богатым миром сказочных, фантастических и реально-жизненных образов украшали праздник Нового года» [1, с. 5] и развешивались в жилищах.

Новые новогодние картинки стали называться *синьняньхуа*, т.е. «новые няньхуа». В них использовались декоративные формы и традиции народного лубка, которые наполнялись новыми смыслами и символами. Поначалу их печатали с деревянных досок, потом стали применять литографический способ и наравне с газетами распространяли по всем деревням освобожденных районов.

На лубках партийные художники изображали крестьян, солдат, женщин, детей, сопровождая образы простых людей актуальными партийными лозунгами типа «Отложил плуг, взял винтовку», «Невеста посылает жениха, а мать сына бить оккупантов» и т. п. Эти картины через местные партийные ячейки распространялись по деревням: ими награждали наиболее сознательных крестьян и солдат, а также продавали на рынках.

Ко времени победы над Гоминьданом руководство КПК решило расширить свою социальную базу за счет городского населения, которое было все еще потенциально враждебно коммунистической идеологии. Нужны были новые идеи и инструменты воздействия. И здесь партийные лидеры обратились к социалистическому реализму, который практиковался в Советском Союзе с 1930-х гг. Этот «творческий» метод уже показал свою эффективность в стране «победившего социализма». Мао мог в этом убедиться лично во время визита в Москву в декабре 1949 г. Яркие краски и излучающие оптимизм и счастье сюжеты советских пропагандистских картин воспринимались как продолжение основных черт новогодних лубков. В период с 1949 по 1957 г. многие китайские художники учились методу социалистического реализма в советских учебных заведениях, а преподаватели из СССР обучали молодых художников в китайских институтах. К созданию пропагандистских плакатов (*хуаньчуань хуа*) были привлечены лучшие типографии и граверные мастерские Шанхая и Пекина, которые были национализированы. Народное издательство Внутренней Монголии специализировалось на картинах, связанных с жизнью национальных меньшинств. Теперь основной темой становится социалистическое строительство и народное счастье как его результат. Названия лубков соответствующие: «Обучение ткачих», «Женская тракторная бригада», «Обучение трактористов советским специалистом», «Отличники труда на народном гулянье в парке Бэйхай», «Вырастим цыплят, продадим их и деньги внесем на постройку самолета» и т. п. Изображенные в духе гиперреализма рабочие, крестьяне, солдаты, молодежь в динамичных позах символизировали преданность делу коммунизма и верность председателю Мао. Эти артобъекты массово распространялись через сеть книжных магазинов «Синьхуа» («Новый Китай»), выполняя роль и праздничной декоративной картинки, и агитационного плаката; они использовались для украшения жилища, для подарка, воспроизводились в газетах и журналах, изображались на почтовых марках. Большие плакаты можно было видеть на улицах, вокзалах, предприятиях и в других публичных местах.

Популярность народных картин и их глубокая укорененность в китайской культуре привели к появлению иллюстраций к древним легендам, известным пьесам традиционного театра. Утонченные красавицы на фоне идеализированных пейзажей, божественные девы в небесах («Побег Чан Мэй на Луну», 1954 г.), исполненные тонкими и нежными красками, пользовались большим

спросом и резко контрастировали с плакатным стилем партийного пропагандистского искусства.

В период так называемого Большого скачка (*Да юэцзин*) (1958-1960 гг.) Мао Цзэ-дун разочаровался в советском опыте модернизации общества, а заодно и в советском соцреализме, посчитав последний недостаточным для того, чтобы отразить задуманный им уникальный социально-экономический эксперимент. Было решено за несколько лет превратить аграрную страну в современное коммунистическое общество через ускоренную индустриализацию экономики, массовую коллективизацию крестьянства и борьбу с «Четырьмя старыми» (старыми идеями, старой культурой, старыми обычаями, старыми привычками). В этот период плакаты призывали к полному самопожертвованию ради великой цели, изображали счастливую жизнь крестьян в коммунах, собиравших небывалые урожаи и т. п. Большой скачок, как известно, закончился экономической и социальной катастрофой, которая унесла жизни десятков миллионов жителей КНР. По некоторым данным потери от голода и репрессий составили от 43 до 46 млн чел. [2, с. 272].

Провал был настолько очевиден, что Мао Цзэ-дун подвергся критике на партийных конференциях 1960 и 1962 гг. и был практически отстранен от принятия стратегических решений. К власти пришли умеренные в лице Лю Шао-ци и Дэн Сяо-пина. Художественная политика Мао также была отклонена.

Был взят курс опоры на собственные силы, а во внешней политике Китай стал претендовать на роль лидера мирового революционного движения, главного борца против «американского империализма» и «советского ревизионизма». Героическое напряжение масс на пропагандистских плакатах сменилось романтическими изображениями счастливой жизни, которую вел китайский народ при «суверенном» социализме.

Но Мао не смирился с ролью партийного маргинала и решил вернуться в большую политику путем, необычным даже для много повидавшего за свою историю Среднего государства. В своей борьбе с оппонентами он сделал ставку на политически незрелую молодежь, которую легко было воодушевить лозунгами ниспровержения старого порядка и «реакционной идеологии». Возможно, в какой-то степени его вдохновили революционные выступления в тот период молодежи Запада, сотрясавшие устои, казалось бы, незыблемой буржуазной государственности.

Во времена «культурной революции» (1966-1976 гг.) политическая борьба вновь стала доминировать над жизнями китайцев. Каждый элемент плаката был наполнен политическим символизмом: это касалось и цветовой гаммы, и размещения персонажей в композиции. Многие профессиональные художники оказались не в почете, их подвергали критике и «перевоспитанию». Децентрализация производства плакатов привела к ликвидации фактической монополии пекинских и шанхайских издательств. Теперь художественную



продукцию, вдохновлявшую народ на борьбу и самопожертвование, создавали любители из рабочих и крестьян. Цветовая гамма была минимализирована и сведена в основном к трем цветам: черному, красному и белому [см.: 4].

Со смертью Мао в 1976 г. и приходом к власти умеренных во главе с Дэн Сяо-пином Китай вступил на путь модернизации и открытости. Хотя КПК продолжала навязывать обществу свое видение настоящего и будущего социалистического Китая, в искусстве и наглядной агитации произошла беспрецедентная либерализация. Монополия китайского социалистического реализма закончилась, в страну начали проникать западные визуальные элементы. Плакаты-постеры намекали на будущее, наполненное космическими кораблями, небоскребами, скоростными шоссе с многочисленными автомобилями [6, с. 27]. Вскоре эта фантастика стала реальностью. В 1990-е гг. Китай стал обществом массового потребления, внешние враги исчезли и призывы к классовой борьбе, самопожертвованию во имя светлого будущего утратили актуальность. На смену героическим плакатам пришла дизайнерская реклама супермаркетов и Макдоналдсов.

Партийно-государственная наглядная агитация не исчезла полностью, но приобрела принципиально другой характер. Ее используют в основном городские партийные комитеты и органы власти, призывая сохранять окружающую среду, культурно себя вести, бороться за привлекательный имидж города и т. п. Однако у части общества интерес к пропагандистским шедеврам эпохи Мао не исчез. В Шанхае существует частный Музей пропагандистского плакатного искусства. В антикварных магазинах и лавках коллекционеры могут купить сильно пожелтевшие лубочные картины революционной эпохи, хотя и широко распространены подделки. Некоторые китайцы (среднего и пожи-

лого возраста), не сумевшие вписаться в новую жизнь, ностальгируют по прошлому и видят в знакомых образах свою нелегкую, но понятную жизнь, когда их не разделяли на бедных и богатых, а цели были красивыми, пусть и утопичными.

Молодежь использует образы героического прошлого весьма своеобразно. У нее пользуются спросом большие круглые значки, на которых воспроизведены агитационные плакаты, но надписи к ним заменены на новые и шуточные. Например, на значке с изображением стоящих на страже границы военных и представителей вооруженного народа с героически-отрешенными лицами, надпись гласит: «Мы знаем, что мы смертники, но все равно поедем в автобусе!». Каждому, кто ездил в китайском автобусе в час пик, юмор будет понятен.

Итак, образы, которые определяли путь Китая в течение нескольких десятилетий, исчезли. Но они остаются частью политической и социальной истории китайского народа, важным источником для изучения переломных этапов развития государства. И даже их современная интерпретация о многом может поведать пытливому исследователю политических процессов в КНР.

Библиографический список

1. *Муриан И.* Китайский народный лубок. М.: Искусство, 1960.
2. *Becker J.* Hungry Ghosts. China's Secret Famine. New-York: The Free Press, 1996.
3. *Chang A.* Painting in the People's Republic Of China: The Politics of Style. Boulder: Westview Press, 1980.
4. *Cushing L., Tompkins A.* Chinese Posters: Art from Great Proletarian Cultural Revolution. San Francisco: Abrams, 2007.
5. *Holm D.* Art and Ideology in Revolutionary China. Oxford: Clarendon Press, 1991.
6. *Landsberger S.* 'Life as it ought to be': propaganda art of PRC // IAS Newsletter. 2008. № 48.