

ВИЗУАЛЬНЫЙ ЯЗЫК «КРАСНЫХ» И «БЕЛЫХ» ПЛАКАТОВ ПЕРИОДА ГРАЖДАНСКОЙ ВОЙНЫ В РОССИИ

Ольга Вячеславовна Сергеева*

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

Цитирование: Сергеева О.В. (2017) Визуальный язык «красных» и «белых» плакатов периода Гражданской войны в России. *Журнал социологии и социальной антропологии*, 20(4): 210–229. <https://doi.org/10.31119/jssa.2017.20.4.11>

Аннотация. В России первые десятилетия XX в. стали периодом быстрого развития массовой пропаганды. Годы военного противостояния красных и белых можно рассматривать как период накопления идеологических практик, которые были положены в основу механизмов пропаганды. Одним из видов идеологического оружия той эпохи были плакаты. Обращение к плакатам помогает реконструировать «красную» и «белую» картины мира, витализируемые языком изображений. Плакатисты враждующих сторон использовали несколько визуальных языков — это иконопись, лубок, журнальная карикатура, живопись авангарда. Для социальных исследователей важно, что визуальный язык, как и любой другой, служит не только целям коммуникации (т. е. для передачи сообщений), но и целям моделирования реальности. Автор исходит из того, что элементы визуальных языков, которые использовались при создании плакатов, обладали каждый своими специфическими возможностями для создания картины мира. Язык иконы моделировал образы добра и зла, лубок благодаря своим драматургическим свойствам передавал динамику революционных событий, карикатура создавала запоминающиеся образы вождей, авангардистские решения на плакатах отражали социальные ожидания о будущем индустриальном мире. Выводы автора о «красных» и «белых» плакатах основаны на идеях когнитивного подхода, объясняющего восприятие и интерпретацию изображений.

Ключевые слова: политическая пропаганда, Гражданская война в России, плакаты, визуальный язык

Введение

Политический плакат является объектом, постоянно привлекающим внимание исследователей. Причины этого связаны с тем, что, во-первых, плакат олицетворяет рождение массового общества с присущей ему борьбой за внимание покупателя или избирателя, во-вторых, зрелищный язык плакатов звучит в унисон со все возрастающей в нашем гиперинформированном мире ролью коммуникации посредством не слов, а изображений, в-третьих, советские плакаты представляют собой богатый архив данных о том историческом периоде, который сформировал сегодняшнюю российскую — и не только — реальность. При всей разработанности темы в иссле-

* E-mail: o.v.sergeeva@spbu.ru

дованиях политического плаката есть аспекты, требующие изучения. В ряду таких — сравнение плакатов, печатавшихся силами красных и белых в годы Гражданской войны в России. Лакуны в вопросах сравнения «белого» и «красного» закономерны. У советских авторов, занимавшихся теорией и практикой пропаганды, внимание к «белому» плакату не могло быть поддержано в силу идеологических причин, а зарубежные исследователи, скорее всего, видели в нем «ушедшую натуру» и обращались преимущественно к особенностям убеждающей риторики динамично развивавшегося плаката СССР.

Цель данной статьи — сравнение плакатов, которые были созданы в годы Гражданской войны враждующими сторонами. Автор опирается на ряд идей о языке, поддержанных когнитивным подходом, полагая, что понимание и рецепция политических идей «с плаката» достигались знаками нескольких визуальных языков. Принятие решения в кризисной ситуации зависело от восприимчивости к различным языкам, которые делали видимыми или, наоборот, невидимыми некоторые альтернативы, влияющие на решения дезориентированных войной людей.

Сравнение изображений с позиций когнитивного подхода к языку позволяет проанализировать воспроизводимые плакатными образами картины мира. Автор исходит из того, что специфика войны между соотечественниками заключается в необходимости перекодирования довоенной картины целостного гражданского мира, где все «свои» (вероятно, есть свои хорошие и есть свои плохие, но они все свои), страна связана общим прошлым и идет в общее будущее. Но в одночасье целостность отступает на второй план и начинается усиленная идентификация врагов. В гражданской войне зона «вражеского» может расширяться и сжиматься в зависимости от того, к кому примкнул колеблющиеся соотечественники. Потому в периоды гражданских войн пропаганда и идеологическое воспроизведение картины мира работают на расширение социальной базы «своих».

Обзор литературы

При большом количестве публикаций о раннем советском, т. е. «красном» плакате, сравнения их с «белыми» плакатами очень редки. Одно из них было сделано советским критиком В.П. Полонским, книга которого о плакате вышла в 1925 г., и вполне резонно, что его оценки обусловлены принадлежностью к пропагандистской организации в РСФСР. Однако автор высказывает очень продуктивную идею о необходимости интерпретации не художественных приемов, а — как он пишет — «классового содержания» «белых» и «красных» плакатов. По мнению В.П. Полонского, плакаты Белой армии и вербально, и своими изображениями апеллировали к общечеловеческим ценностям «свобода и справедливость», «родина и свобода» для

всех, что не находило отклика в среде крестьян и рабочих, осознавших свои классовые интересы (Полонский 1925: 69–71). В свете современной теории дискурса то, что делал В.П. Полонский, называется рассмотрением интенциональности текста, вскрывающим социальную позицию создателя плаката и его предполагаемой аудитории. Логика В.П. Полонского не теряет актуальности и может и должна быть развита, исходя из современных идей о языке.

Далее следует большой перерыв в развитии вопроса, и обстоятельное сравнение делается уже в постсоветских исследованиях историком Л.Г. Березовой (Березовая 2006). Думаю, что эта работа демонстрирует наиболее развернутый сравнительный анализ. Автор находит как общее, так и особенное в плакатной работе воюющих сторон. Во-первых, при всей непримиримости политических устремлений на плакатах противников, по мнению Л.Г. Березовой, обнаруживается сходство творческих приемов и художественного языка, поскольку обе стороны использовали арсенал отечественной культуры — язык народного лубка и стилистику иконы, военный и социальный плакат времен Первой мировой войны. Во-вторых, наибольшую популярность получили две стратегии создания плакатов: или мелодраматический сюжет с пафосом трагизма, или, напротив, самая злая сатира с надписями типа «бей!» и «долой!». Обсуждая особенности «белых» плакатов, Л.Г. Березовая пишет, что идеология Белого движения не нашла отражения в каком-либо целостном, а поэтому действенном, художественном проекте, ее главным стержнем стало обличение врага при том, что собирательного образа своего героя разработано не было. Л.Г. Березовая развивает идею «вынужденных лакун» в «белой» пропаганде: поскольку лидеры белых не могли открыто призывать к старому порядку, лейтмотивом «белого» плаката стало возмездие, в большей степени защитная, а не наступательная позиция.

Некоторые идеи по сравнению «красного» и «белого» плаката есть в предисловии к каталогу выставки «Раритеты гражданской войны 1918–1922 гг.» (Брат на брата ... 2015). Многие идеи предисловия перекликаются с тем, что написано об агитационно-пропагандистском искусстве красных и белых: прежде всего, это относится к мысли, что творческие силы по обе стороны баррикад опирались на одни и те же культурные коды и художественные традиции. Реже встречающимся выводом является тезис, характеризующий динамику плакатов от начала к середине войны. Авторы предисловия отмечают, что происходило формирование образов врага — «чужого», отвратительного зверя, и «своего», благородного рыцаря, чаще всего в национальных архетипических символах — сказочных богатырях, драконах, чудовищах. Позже, когда ожесточение Гражданской войны достигло своего апогея, эта символика сменилась кровавой конкретикой. На плакатах 1919–1920-х гг. — трагедия народа, пережившего войну — голод, эпидемии,

сожженные города, села и посеы, жертвы массовых репрессий (Брат на брата... 2015: 3). В унисон с историком Л.Г. Березовой авторами предисловия констатируется такая специфика «белой» агитационной графики, как обращение к теме народных страданий и большевистских бесчинств, доминирование призывов к возмездию. Однако все это наносило ущерб представлению о будущем, как оно понималось лидерами Белого движения, поскольку акцент был сделан на энергии страданий, а не на энергии рывка (Брат на брата... 2015: 8).

Очень кратко об общем и особенном на противоборствующих плакатах высказывается американский славист Х. Аланис (Alaniz 2010). Интересуясь культурой комиксов в России, Х. Аланис систематизирует визуальные языки, сложившиеся в нашей стране к XX в. Он пишет об иконе, лубке, журнальной сатире, русском футуризме, чьи приемы в революционную эпоху сказались на развитии плаката. Аланиса говорит об общих корнях «красных» и «белых» плакатов, а также отмечает антисемитизм, использовавшийся белыми для стигматизации большевиков (Alaniz 2010: 37–38). Из работ зарубежных авторов можно отметить вклад Т. Мэтью, сопоставившего, правда, не плакаты, а открытки, выпускавшиеся враждующими сторонами (Mathew 2010). Этот автор анализирует как содержание изображений, так и организацию пропаганды у оппонентов. Он отмечает, что первые согласованные пропагандистские усилия, предпринятые Добровольческой армией, относятся к концу 1917 г., когда Белое движение начало издавать указы и листовки, излагая свои основные задачи. Ранний агитационный материал максимально просто артикулировал задачи движения и концентрировался, прежде всего, на желании победить Советы и восстановить территориальную целостность России. Отсутствие широкого спектра идей и призывов было обусловлено, возможно, верой в то, что люди будут естественным образом стекаться в антибольшевистский лагерь.

Сравнивая изображения, Т. Мэтью делает заключение, что антибольшевистская открытка, несомненно, пострадала от разногласий внутри Белого движения, что сказалось на дефиците ролевых моделей и позитивных героев (Mathew 2010: 213). Тактика в изображении врагов строилась на очернении лидеров большевиков как немецких агентов или организаторов еврейского заговора (Mathew 2010: 205). Сатира «красных» открыток была столь же беспощадна, но советские открытки были более осторожны по отношению к представителям народных масс, поддержавших «капиталистических наемников». Эта политика позволила большевикам протянуть руку всем потенциальным сочувствующим, чья преданность в условиях общественного раскола часто была гибкой (Mathew 2010: 205). По мнению Т. Мэтью, как красные, так и белые пропагандисты находились под сильным влиянием графических элементов дизайна лубка. В частности, часто встречалось

лубочное использование разграничительных жирных линий («канавок») и однотонных областей цвета. В этом манихейском мире хорошие и плохие были однозначно приравнены к красным или белым посредством сильных эпитетов, которые исключали неопределенность в идентификации воюющих сторон (Mathew 2010: 197).

Понимание того, насколько разработаны вопросы сравнения «красных» и «белых» плакатов, достигается также — как видно по работе Т. Мэтью — если выйти за пределы анализа только изображений и обратиться к пропаганде враждующих сторон в целом. Белые проиграли в Гражданской войне, и очень часто оценка их пропагандистской деятельности находится под влиянием такого итога. Выносится вердикт красным как тем, кто смог железной рукой организовать аппарат информационного воздействия, а поражение белых связывается с плохой организацией и недостаточным вниманием к борьбе за захват смысла (Bonnell 1997: 1).

Исследование, вносящее поправки в стереотипное, одностороннее, по факту поражения в войне, видение белой пропаганды, представлено в работе историка К. Лазарски (Lazarski 1992). Сравнивая факторы, которые затрудняли информационную политику красных и белых, К. Лазарски показывает соизмеримость трудностей:

- лидеры Белого движения отвергали предварительное определение социального, экономического и политического порядка будущей России, ставя целью разгром большевиков; это означало, что пропаганда не артикулировала предоставление мира и земли, которых хотел народ; поведение армии на контролируемой белыми территории часто было негативным;
- трудности красной пропаганды были также значительны, поскольку военный коммунизм как идеология не вселял в массы только воодушевление, предполагая революционный террор и реквизиции.

Сравнение привлеченных ресурсов и использованных инструментов, по мнению К. Лазарски, демонстрирует обоюдный размах, который был у противников. Он пишет о белых: «Даже учитывая большие колебания, поскольку издания закрывались и открывались почти ежедневно, количество наименований газет и журналов в любой момент времени превышало сто. Точных данных о количестве ежедневных печатных копий нет. Очевидно, однако, что приведенная ранее цифра 284000 экземпляров в день для Киевской губернии должна быть умножена в несколько раз на всю территорию, контролируемую белыми, особенно на пике их состояния» (Lazarski 1992: 702).

Объемы тиражей, специфика мероприятий, институциональная структура пропагандистской машины Белого движения проанализированы и представлены в постсоветских научных публикациях российских исто-

риков журналистики (Бережной 1996; Жирков 1998). Так, А.Ф. Бережной отмечает: «Большевики действительно развернули широкую и разнообразную пропаганду и среди населения, и среди красногвардейцев, и интервентов, и людей, находившихся под властью белых... Но ... в лагере противников Советов была не менее мощная пропаганда, и она совершенствовалась на ходу...» (Бережной 1996: 90). О масштабе информационных действий красных другой отечественный исследователь пропагандистских войн пишет так: «Уже к концу 1918 года издавалось 3 фронтовые, около 25 армейских и около 70 дивизионных газет, общий тираж их составляет 300–400 тысяч экземпляров. Кроме того, дивизии и полки получали ежедневно несколько сотен тысяч экземпляров центральных и местных газет» (Волковский 2003: 133). Относительно изучаемого нами объекта — плакатов — встречается такая цифра: «По неполным подсчетам, на территории РСФСР за 1918–1922 годы было выпущено 854 агитационных плаката» (Волковский 2003: 136). Речь идет о наименованиях, а не о тиражах.

Наконец, процитированные выше аналитики пропаганды, характеризуя расстановку тематических акцентов, отмечают следующее:

- для манипуляции мнением масс белая пропаганда использовала угрозу коммунальной собственности (например, слух о национализации женщин и детей) и злоупотребления властью «красными комиссарами» как одни из своих основных тем (Бережной 1996: 87);
- как важнейшая ценность представлялась единая и неделимая Россия, а большевики изображались не как настоящие русские, а как немецкие агенты, многие из которых якобы были евреями (Lazarski 1992: 699);
- важнейшая тема белой пропаганды — преступления красных: газеты, брошюры и плакаты распространяли новости о массовых казнях, пытках и осквернениях церквей, совершенных большевиками, они также содержали информацию о проблемах холода, голода и невероятных трудностях жизни при советском режиме (Lazarski 1992: 700);
- позитивными темами белой пропаганды были: спасение России, закон и порядок на белой территории, гражданские свободы и определение будущего порядка в России Учредительным собранием (Lazarski 1992: 700).

Обзор работ, в которых сопоставляются плакаты и пропаганда красных и белых периода Гражданской войны, показывает, что критериями для сравнения служат либо художественные приемы, использованные в текстах, либо постановка дела пропаганды. Я предполагаю, что сравнительный анализ может быть обогащен за счет рассмотрения плакатов политических антагонистов как текстов, различавшихся использованием знаков нескольких визуальных (графических) языков, не равнозначных по своим возможностям передачи смысла. Спустя сто лет мы не в силах оценить восприятие

плакатов тогдашним гражданином, но мы можем исследовать наполненность и подробность картин мира, сформированных графическими текстами плакатов, что, хотя и косвенно, но свидетельствует о жизнеспособности создающих их социальных сил.

Идеи когнитивного подхода к языку как основание для сравнения «красных» и «белых» плакатов

Для данной работы важны несколько тезисов когнитивистики, позволяющих высказать предположения об инструментальности политических плакатов, моделирующих реальность в ситуации острого социального кризиса или культурной травмы.

Во-первых, важным является тезис о причастности языка к ходу и процессу познания: «Мир вокруг нас поименован. Слово помогает нам идентифицировать объекты и события, строить на их основе мысленные модели мира» (Ушакова 2006: 25). Элементы языка, способы их связи закрепляют картину мира.

Во-вторых, принципиален тезис о том, что именование мира является основой человеческих ориентаций и действий, тем самым открывается конституирующая функция языка: «язык-в-употреблении не только репрезентирует — называет, обозначает, “отражает” нам мир и существующие в нем отношения, но и конституирует этот мир — устанавливает отношения, организует их в определенный порядок или преобразует этот порядок» (Межличностная коммуникация... 2011: 224).

В озвученных тезисах речь идет о вербальном языке, но в социальных взаимодействиях большую роль играют и другие языки. Один из самых востребованных после вербального — это графический язык, создающий общественно значимые изображения. Графический язык имеет свою лексику: «точка, линия, форма, свет, цвет, контраст, пропорция. ... Есть и свой синтаксис, то есть правила визуальных “высказываний”. Владение словарем этого языка и правилами соединения элементов представляет собой визуальную грамотность» (Poulin 2012: 6–7).

Для исследования плакатов как текстов культуры полагается важным распространение тезисов о когнитивной и конституирующей функциях языка и на графический язык также. Именно в такой теоретической перспективе плакатная графика функционирует, моделируя картину мира, предлагающую понимание пространства, времени, героев, антигероев, хороших и плохих вещей, животных и растений.

Следующий важный тезис состоит в том, что визуальная грамотность является основополагающей характеристикой зрительного восприятия. В соответствии с современными представлениями о зрительном восприятии, сиюминутная сенсорная информация, доступная зрению, недостаточно

полна. Чтобы воспринять зрительные образы, их нужно истолковать — только так они могут быть связаны с миром предметов. Мы не только верим тому, что видим, но до некоторой степени и видим то, во что верим (Грегори 2009: 11–13, 16). Еще более значительные «истолковательные» навыки и усилия нужны человеку при восприятии изображений или картин, а не просто окружающих предметов. Только что процитированный Р.Л. Грегори пишет о картинах как о парадоксальных, невозможных объектах: «Картины по сути дела представляют собой трехмерные объекты, спроецированные на плоскость. Достоверно известно, что невозможно втиснуть три измерения в одну плоскость, не утратив при этом никакой информации. Поэтому “глубина” на картинах всегда неоднозначна. И удивительно то, что мы все-таки способны разобраться в этих проекциях, хотя любая из них бесконечно неоднозначна; она могла бы отвечать бесконечному множеству объективных форм — и все же мы обычно воспринимаем лишь одну из них» (Грегори 2009: 44).

Получается, что зрительное восприятие связано с культурными и социальными основаниями, среди которых — опыт человека, производный от интеллектуального строя эпохи (витающих в воздухе идеологии, религии, принципов научной рациональности и других идей). Господствующие в обществе идеи определяют визуальную грамотность как навыки актуального и правильного для данного времени видения и распознавания чего-либо. Визуальная грамотность или знание элементов и правил, по которым создаются доминирующие изображения эпохи, влияют на восприимчивость к каноническим для эпохи картинам и к «визуальным девиациям».

Благодаря когнитивному подходу при сравнении плакатов Гражданской войны раскрывается не только и не столько набор художественных приемов, использованных для создания изображений, но осуществляется систематизация художественных приемов, прежде всего, для понимания причинно-следственных связей между элементами изображения и композицией плаката, интерпретации их социальной и культурной значимости. Благодаря когнитивному подходу художественные приемы предстают как элементы графических языков, их анализ объясняет интенции социальных акторов, которые создают и продвигают данные изображения. Благодаря когнитивному подходу исследователь говорит о концептуализации реальностей силами плакатов, что вызывало у населения либо отклик и желание примкнуть к одной из воюющих сторон, либо усиливало непонимание и отторгалось.

Бурлящее состояние искусства в России после 1917 г., появление пролетарской культуры, а также продолжение художественных идей Серебряного века нашли отражение в языке плакатов, создававшихся после революции. Основные графические языки, моделировавшие картины мира на плакатах

Гражданской войны, это иконопись, лубок, карикатура сатирических журналов, живопись авангарда.

«Красный» и «белый» плакаты и язык иконописи

Язык социально значимых изображений формировался религиозной иконотворческой традицией воспринятого на Руси христианства. Иконы, пришедшие на Русь (вместе с новой религией) из Византии в X в., выполняли как религиозные (ритуально-молитвенные), так и иллюстративные функции. Суровые «трансцендентные» портреты Святых, Богородицы и Иисуса, библейские сцены вносили небесную праведную жизнь в визуальную воспринимаемую окружающую реальность еще докнижного верующего мира, которую он, этот мир, иначе не мог себе представить.

Особые изобразительные приемы поддерживали способность иконы к передаче идеологического и/или исторического сообщения. Исследователь древнерусского искусства В.Д. Лихачева указывает на значение таких характеристик композиции иконы, как:

- отсутствие правильной воздушной перспективы, когда дальние предметы не изображались меньшими по размеру, чем ближние;
- изображение второстепенных объектов (например, зданий, гор) с нескольких точек зрения, что дает возможность рассмотреть весь объект;
- зависимость размера фигур от смысловой роли в сюжете иконы (неглавные герои меньше по размеру, даже если они расположены на переднем плане);
- рассеянное, «общее» освещение всех персонажей и предметов, также служащее цели полного и ясного видения;
- одновременная демонстрация разновременных событий.

В.Д. Лихачева подчеркивает, что пространство иконы является инструментом передачи идеи, а не отражением представлений о пространстве в ту эпоху (Лихачева, Лихачев 1971: 22–33). Визуальный язык композиции иконы, таким образом, моделирует систему идей. Столетие назад, когда развивались события революции и войны в России, язык иконы был привычен, в отношении него общество было грамотным. Поэтому медийный потенциал иконописи был востребован в пропаганде и белых, и красных. По мнению историка искусства А. Маркова, признаки иконы в советском плакате (логично предположить, что и в белом тоже), это — прямой взгляд, плоскостная перспектива, яркие цвета — за счет чего изображение приближается к зрителю и как будто атакует его. Значительную роль играют и композиционные приемы, пришедшие из иконописи: А. Марков разбирает композицию плаката Н. Кочергина «1 мая 1920 года. Через обломки капитализма к всемирному братству трудящихся!», воспроизводящего композицию иконы «Сошествие во ад» (Марков 2017). Сделанное советским

художником изображение, так же как иконописное, строится на том, что у героев под ногами находится попранное зло мира. Аналогичная композиция и у плаката «Слава победителю красноармейцу!».

Сложная трехуровневая композиция иконы «Битва суздальцев с новгородцами» повторяется «белым» плакатом «Возмездие». На плакате изображены Ленин и его соратники, которых архангел и белая армия низводят в ад. Средний уровень плаката — это пылающая пламенем пещера, где идейные противники белых оказались перед демонами, огромным змееподобным монстром и сатаной. В нижнем ярусе показаны пять групп разнообразных пыток, наказывающих за «грабеж», «ложь», «надругательство», «издевательство», «предательство». Многоуровневый повествовательный прием, развитый религиозной иконографией, повторяется и плакатом, и комиксом, и лубком, и карикатурой.

Графическая парадигма иконописи, использованная плакатистами Гражданской войны, своими символами оживляла характеры героев и врагов. Благодаря иконописным визуальным паттернам, в частности, композиционным приемам, мир для смотрящего на плакат обретал понятные границы — «здесь свои, а вот чужие» — что легитимировало непримиримость борьбы.

«Красный» и «белый» плакаты и русский лубок

Лубок — напечатанные на бумаге картины с коротким текстом — обеспечивали важное место в визуальной культуре России как выражение народных представлений. Несмотря на то, что первоначально лубочные картины были популярны среди высших классов, которые могли их себе позволить, эти печатные издания постепенно распространились среди крестьян, и к концу XVIII в. лубки были почти повсеместными печатными материалами, попадавшими в дома простых людей для украшения, развлечения, информации.

Как по форме, так и по содержанию лубок был уникальным гибридным искусством, создание и восприятие которого соответствовало синкретизму миропонимания человека традиционной устной культуры. Лубок не только читали, на него не только смотрели, но его переживали как разыгранную ситуацию. Ю.М. Лотман пишет об этом: «В атмосфере фольклорности аудитория играет с текстом и в текст. Чтобы понять, что имеется в виду, следует вспомнить хорошо известный многим по личным наблюдениям и отмеченный в педагогической литературе эффект переживания “картинок” детьми. Дети не “смотрят”, а рассматривают иллюстративный материал, трогают его и вертят и, если текст произвел впечатление, начинают прыгать, двигаться, кричать или петь» (Лотман 2002: 327). Лотман подчеркивает драматургические свойства лубка: например, краткие тексты описывают действия фигу-

ры, тем самым оживляя ее; или надписи не совсем соответствуют рисунку, что заставляет зрителя додумывать, активно интерпретировать рисунок, восстанавливая связь между нарисованным и написанным. Нормой восприятия лубка была реакция зрителя в виде реплик, комментариев. То есть человеку устной культуры можно и нужно было оказаться не «снаружи» от лубка, как современному грамотному читателю, а участвовать в повествовании или лубочной ситуации.

Лубок как драма возможен также благодаря своему иероглифическому характеру: фигуры появляются в узнаваемых драматических позах для легкого «чтения». Другой признак театральной поэтики лубка отражается в его обращении со временем, в частности, через фиксацию динамики, перехода событий от одного к другому. Ю.М. Лотман согласен с В.Д. Лихачевой в том, что постренессансная живопись в значительной степени отказалась от нарративных подходов в пользу синхронных изображений, но импульс захвата моментов как историй в картинках, разработанных в иконе, был передан лубку. Динамические сюжетные стратегии лубка аналогичны иконописным и, в значительной степени, эти же изобразительные находки есть в плакатах, карикатурах, комиксах. Лист разбивается на сопоставленные темпоральные единицы, что делает линейную печать интерактивным мультимедийным опытом: «Стремление объединить весь ход событий привело к разделению листа на панели (кадрирование), в результате чего в каждой ячейке или кадре изображаются разные моменты истории» (Некрылова 2002: 13).

Плакатисты XX в. в полной мере воспользовались накопленными приемами визуального воздействия с помощью кадрирования, причем в период Гражданской войны был актуализирован прием нескольких панелей для передачи контрастирующих сюжетов. Очевидно, что наследие иконы, лубка и сатирической прессы, сравнительный или «трансформационный» потенциал разделительной линии («разделительная канавка» — gutter — сегодня наиболее известна как элемент языка комиксов) воплощались плакатистами обеих воюющих сторон для демонстрации дихотомий «мы — они», «тогда — сейчас» и других результатов социальной динамики. Эта линия применена, например, на «красном» плакате «Царские полки и Красная армия» (Д. Моор): на левой панели надпись «За что сражались прежде», где солдаты защищают царя и его приближенных, на правой панели, названной «За что сражаются теперь» — матрос, красноармеец, рабочий и крестьянин идут в бой за крестьянские дома, фабрики, современные городские здания.

Созданный белыми плакат «Что обещали и что дали большевики народу» (1920) показывает не одно сравнение с помощью кадрирования, а три. Подписи под иллюстрациями, размещенными на трех ярусах по две панели, гласят: «обещали свободу, дали расстрелы», «обещали хлеб, дали голод», «обещали порядок и мирную жизнь, дали войну».

Плакатисты, представляющие весь спектр политической борьбы, овладели еще одним важным принципом многопанельного плаката — его способностью передавать мгновенные изменения. Художники применяли возможности последовательной трансформации формы, чтобы выразить динамику событий. Яркий пример этого приема — плакат Д. Моора «Советская репка». Повествование «Репки» разворачивается на пяти нисходящих широких панелях, где сатирические фигуры контрреволюционеров и их животных-питомцев стремятся вытащить репку из земли. После больших усилий они получают неожиданную награду: в результате из-под земли вырастает большая голова солдата Красной армии в буденовке сдувает контрреволюционеров своим дыханием: «Советская репка сбросила всех». Художник и в дальнейшем использовал такие последовательные методы для изображения мгновенных действий (например, разоблачения врага или производства товаров).

Драматургическая форма лубка, использованная при создании политических плакатов, была эффективна для закрепления образов героев и врагов. Особенно лубочная форма проявилась в моделировании динамики действий, в донесении до зрителя событий в их развертывании. Хронотоп плаката Гражданской войны, воплотивший трансформационность окружающей реальности, во многом был создан отработанным приемом лубочного кадрирования.

«Красный» и «белый» плакаты и язык карикатуры

Плакат Гражданской войны — прямой потомок сатирических журналов, всплеск издания которых произошел в России после 1905 г. Вследствие суровой царской цензуры Россия не имела такой традиции сатирической карикатуры, как другие европейские страны, но после первой русской революции испытала «бум» иллюстрированных сатирических публикаций. Родиной карикатуры вероятнее всего следует считать Голландию, где в XVII в. появились политические свободы в той степени, которая необходима для тиражирования «визуальных вольностей». Слово «карикатура» происходит от итальянского «*caricare*», что подразумевает преувеличение (Johnson 1937: 21). Первоначально карикатурой называли только преувеличенно-искаженное изображение личности, дальше, в ходе развития жанра, карикатурные искажения распространились и на представление проблем, ситуаций и идей (например, в английском языке, термин «*caricature*» относится к изображениям людей, а «*cartoons*» — к изображениям динамичных ситуаций в целом) (Johnson 1937: 21).

Изображения преувеличенно деформированных личностных характеристик кого-либо были восприняты как наивысшее проявление юмора. Чем более зло и жестоко изображался персонаж, тем более смешным рисунок

считался. По словам американской публицистки начала XX в. А. Репплиер, на карикатурах «непримиримый союз между жестокостью, которую мы ненавидим, и юмором, который мы ценим, является психологической проблемой, которая задевает наш разум» (цит. по: Johnson 1937: 21).

С помощью языка карикатуры плакаты красных и белых беспощадно атаковали противников, их действия и идеи. Многие карикатурные образы были созданы еще до революции: так, изображение «буржуя» (толстый, даже круглый человек в цилиндре) стало некоторым общим местом в политических текстах с конца XIX — начала XX вв. (Вашик, Бабурина 2004: 51). А вот для белой пропаганды культурным антигероем эпохи был революционный матрос. Типичный его образ — это разнузданный рубаха-парень. Красноармеец на «белых» плакатах не был таким ярким и клишированным типажом. Хотя можно привести следующее свидетельство об образе красноармейца, правда, не визуальное, а вербальное: «На страницах газеты “Приневский край” А. Курприн великолепно выглядевшими, корректными и безукоризненно воспитанными изображал офицеров и солдат-белогвардейцев, грязными, грубыми, запуганными — красноармейцев» (Бережной 1996: 77). Говоря о специфике карикатурных типажей, созданных красными, присоединюсь к мнению Т. Мэтью (Mathew 2010: 205), считающего, что красные не вводили уничижительных образов для выходцев из простого народа, например, для казаков. Такой прием умолчания открывал возможность не идентифицировать жестко некоторые колеблющиеся социальные группы. Культурные антигерои для красной пропаганды — это священник, генерал, кулак, царь, буржуй, все часто преувеличенно толстые. По правилам революционной карикатуры толщина антигероев свидетельствовала об их аморальности.

Значителен вклад графического языка карикатуры в создание сатирических портретов политических вождей эпохи. Карикатура должна была рождать протест и отторжение власти противников, поэтому на «белых» плакатах уничижительная символика сопутствует образам Ленина и Троцкого. Например, в антисемитском плакате «Мир и свобода в Совдепии» (1919) воплощается широко распространенное мнение о коммунистах как чужих. Неизвестный художник показывает Л. Троцкого, в то время командующего Красной армией, в дьявольском образе. Он сидит на стенах Кремля, кровь капает с его рук и ног, он наблюдает за казнями, которые осуществляют инородцы-красноармейцы, стоя прямо на черепах убитых. Гротескно фанатичным Ленин изображен вместе с другими видными большевиками на плакате «В жертву Интернационалу». Здесь Ленин и его соратники — подчеркнуто худые и изможденные, нездоровые люди.

Образ Ленина на «красных» плакатах периода Гражданской войны создавался преимущественно средствами визуального языка иконописи (прежде всего, через доминирующий размер фигуры по отношению к другим персо-

нажам без соблюдения правильных пространственных пропорций), что давало возможность для изображения сверхчеловека, входящего в пантеон героев. Тем интересней Ленин на плакате В. Дени «Тов. Ленин очищает Землю от нечисти» (1920). Мы видим, как гротескный Ленин в ассоциированной с ним уже тогда кепке сметает с планеты более мелкие фигуры двух царственных особ, священника, капиталиста с денежным мешком. Визуальная метафора выметания мусора была известна в карикатурной практике и раньше, а в советскую иконографию Ленина этот плакат вносит свой, юмористический штрих.

Карикатура, как никакой другой графический язык, была идеологическим оружием. Ее бичующий язык моделировал картину настоящего в виде беспокойного мира, осаждаемого врагами, часто в образе демонов.

Шаг в будущее, или что моделировал язык авангарда на «красных» плакатах

Совершив революцию, большевики предприняли радикальный разрыв с традициями прошлого, а также с тем, что ассоциировалось с капиталистическим Западом. Они начали перестраивать видевшееся им отсталым российское общество в соответствии с представлениями об идеальном современном промышленном государстве. С того момента, как временное правительство перестало существовать, лидеры советской власти развернули широкомасштабную пропагандистскую войну, направленную на завоевание среди населения поддержки нового порядка и дискредитацию старого. Новое государство включилось в кампанию по уничтожению старых царских символов (свержение скульптур, уничтожение церквей, убийство бывшего царя вместе с семьей) и создание собственных (серп и молот, героический пролетариат, свободная женщина-работница и крестьянка) (Alaniz 2010: 31).

Ограничения царской цензуры были в основном сняты, и художникам различных убеждений было разрешено воплотить самые смелые идеи. Первое десятилетие после революции стало эпохой беспрецедентных экспериментов, не только социальных, но и художественных. Как отмечает историк русской культуры Р. Стайтс: «Целый ряд вновь введенных символов и ритуалов был наполнен антикапиталистическим, коллективистским духом, пафосом атеизма и поклонения машинам. Большевики — художники и пропагандисты были воодушевлены культурой для народа, и при этом они пытались объединить новое со старым, наполняя цирк, ярмарочный балаган, лубок, народные частушки, песни и танцы революционным содержанием» (Stites 1992: 39).

Потребность в современном, прогрессивном и убеждающем дизайне политической пропаганды была воспринята новыми арт-группами. Можно

сказать, что визуальная культура вышла на передний край фронта в войне идей. Среди художественных движений той эпохи особый интерес представляет конструктивизм, с его вниманием к поэтизации функциональности и силы машины. В. Татлин, супруги А. Родченко и В. Степанова призывали художников работать как художников-инженеров, создающих утилитарные объекты, выводящих искусство из музейных залов в повседневную жизнь. Творчество должно быть интегрировано в реальность, этот принцип проявился также и в том, что плакаты начали включать в свои работы фотографию. Во многом благодаря конструктивизму машинные метафоры и индустриальные символы наполнили «красные» плакаты. Красные дымовые трубы стали эмблемой промышленного могущества нового государства.

Особый графический язык «красных» плакатов развивался в том числе под влиянием супрематизма. Самое яркое воплощение этого подхода было достигнуто Л. Лисицким на плакате «Клином красным бей белых» (1920), в котором динамически сталкиваются текстовые и геометрические фигуры (визуальная корреляция с продолжающейся Гражданской войной). Новая изобразительность супрематизма — это и плакат В. Лебедева «Работать надо, винтовка рядом». Яркие основные цвета, размывание функций рисунка и текста: слова «работа» и «надо» образуют инструмент в руках рабочего, а надпись «винтовка рядом» буквально удерживает винтовку возле него.

Называя плакаты «продолжением политики визуальными средствами», К. Вашик и Н. Бабурина утверждают, что они помогли создать беспрецедентную «реальность», которую изобразили: «Плакат стал пространством, в котором была создана визуальная модель этой цивилизации, пространство, которое стало ее доказательством и ее экспозицией. Наряду с иллюстрированной детской книгой плакат был призван внести представления о новом обществе в сознание людей. В этом смысле советский плакат соответствовал одной из величайших коммуникационных проблем XX века» (Вашик, Бабурина 2004: 85).

Плакат сыграл решающую роль в объяснении, визуализации, а значит, и в конституировании новой советской цивилизации, в то время, когда символы, культура и «взгляд» этой цивилизации только начинали формироваться и когда огромные массы населения стояли на перепутье. Картина мира, создаваемая «красными» плакатами, в том числе посредством языка искусства авангарда, воспроизводила модель будущего. Художники-плакатысты, даже если они не работали в технике авангарда, воспринимали новые образы, метафоры и лозунги (или обновляли традиционные), часто в лихорадочно быстром темпе. Исходя из идей о восприятии изображений, можно предположить, что индустриальные и урбанизационные изменения, проис-

ходившие в России с конца XIX в., стали социальной причиной привычки распознавать в качестве важных образы заводских труб, машин, станков. Поэтому «дух» конструктивистской машинерии и супрематического минимализма, например, в Окнах РОСТА, ангажировал аудиторию. Демонстрация электрифицированного мира, где побеждены враги и восстановлен союз разных социальных сил — мужчин и женщин, крестьян и рабочих — обладала чрезвычайной интенцией в условиях гражданского раздора.

Заключение

Для социальных исследователей важно, что язык изображений, как и любой другой язык, служит не только целям коммуникации (т. е. для передачи сообщений), но и целям моделирования реальности. Знаки различных языков управляют нашей картиной мира, конституируя реальность. Этот тезис когнитивного подхода переводит дискуссию о знаках языка в русло перформативности и понимания социальных последствий коммуникации.

В начале XX в. в России общественно-политическая коммуникация с массовой аудиторией во многом определялась визуальными паттернами лубка и карикатуры. Широко распространен был военный лубок, транслировавший образы героев и врагов. А объяснение текущей политической ситуации происходило с помощью карикатур многочисленных сатирических журналов. Языки лубка и карикатуры были привычны и понятны, что и было использовано создателями «красных» и «белых» плакатов для работы с массами. Нельзя забывать и о зрелищности русской православной иконы, создававшей важнейший визуальный язык столетие назад. Это были образы, переводившие абстрактные понятия добра и зла в умопостигаемые для крестьянской аудитории сущности.

Плакаты Гражданской войны как проводники идей и новостей стали основным инструментом пропаганды и агитации для красных и белых. Сравнимая визуальные языки текстов враждующих сторон, можно определить, какую прошлую, настоящую и будущую реальность предлагали красные и белые стоящему на распутье народу. Так, композиционные паттерны иконы, размечающие места добра и зла, были воплощены в политических плакатах и облегчали понимание новой информации в среде неграмотных масс. Уникальные драматургические свойства лубка использовались для передачи смысла быстрых революционных изменений и показа ситуаций «было вчера» — «стало сегодня». Наконец, вклад языка карикатуры ярко проявился в клеймении политических вождей эпохи. Все перечисленные визуальные паттерны моделировали картину непримиримых социальных противоречий, создавая образ военного настоящего. На фоне этих текстов плакаты, говорящие на языке авангарда, выделялись футуристической зрелищно-

стью, которая позволяла примерить новые идентичности представителям различных социальных групп. Сравнение знаков визуальных языков плакатов Гражданской войны помогает в интерпретации социальных действий не только их создателей, но и аудитории, воспринимавшей политические изображения.

Выражение благодарности

Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 17-83-01003 «Гражданская война в России образах визуальной пропаганды: словарь-справочник»

Литература

Бережной А.Ф. (1996) Белое движение и его печать на территории России в годы гражданской войны (1918–1919 гг.). *Углубляясь в историю печати: статьи*. СПб.: Типлаборатория факультета журналистики СПбГУ: 73–97.

Березовая Л.Г. (2006) «Красный» и «белый» плакаты Гражданской войны. (отв. ред. Карпенко С.В.) *Гражданская война в России. 1917–1922: Лекции и учебно-методические материалы*. М.: Изд-во Ипполитова: 481–511.

Вашик К., Бабурина Н. (2004) *Реальность утопии: Искусство русского плаката XX века*. М.: Прогресс-Традиция.

Волковский Н.Л. (2003) *История информационных войн*. В 2 ч. Ч. 2. СПб.: ООО «Издательство «Полигон».

Грегори Р.Л. (2009) *Разумный глаз: как мы узнаем то, что нам не дано в ощущениях*. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ».

Жирков Б.Г. (1998) *Белый поход, ты нашел своего летописца: журналистика забытой России: 1918–1920 гг.*: уч. пособие. СПб.: Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та.

Лихачева В.Д., Лихачев Д.С. (1971) *Художественное наследие Древней Руси и современность*. Л.: Наука.

Лотман Ю.М. (2002) *Художественная природа русских народных картинок. Статьи по семиотике культуры и искусства*. СПб.: Академический проект: 322–339.

Марков А. (2017) От русской иконы к советскому плакату. *Троицкий вариант*, 230: 13 [<https://trv-science.ru/2017/06/06/ot-russkoj-ikony-k-sovetskomu-plakatu/>] (дата обращения: 10.12.2017).

Матьяш О.И. (ред.) (2011) *Межличностная коммуникация: теория и жизнь*. СПб.: Речь.

Некрылова А.Ф. (2002) Истинно патриотический подвиг. Д.А. Ровинский и его труд «Русские народные картинки». Вступительная статья. *Русские народные картинки. Собрал и описал Д. Ровинский*. СПб., «Тропа Троянова»: 3–16.

Панфилова В. П., Слесарев А. П., Шерстнева А. Г. (сост.) (2015) *Брат на брата. Правда на правду: раритеты Гражданской войны 1918-1922: каталог выставки: из коллекций Государственного центрального музея современной истории России*. М.: ГЦМСИР.

- Полонский В.П. (1925) *Русский революционный плакат*. М.: Государственное издательство.
- Ушакова Т.Н. (2006) *Познание, речь, язык*. Соловьев В.Д. (ред.) *Когнитивные исследования: сб-к научных трудов: вып 1*. М.: Изд-во «Институт психологии РАН».
- Alaniz J. (2010) *Komiks: Comic Art in Russia*. University Press of Mississippi.
- Bonnell V.E. (1997) *Iconography of Power: Soviet Political Posters under Lenin and Stalin*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- Johnson I.S. (1937) Cartoons. *The Public Opinion Quarterly*, 1(3): 21–44.
- Lazarski C. (1992) White Propaganda Efforts in the South during the Russian Civil War, 1918–19 (The Alekseev-Denikin Period). *The Slavonic and East European Review*, 70 (4): 688–707.
- Mathew T. (2010) ‘Wish you were (not) here’: Anti-Bolshevik Postcards of the Russian Civil War, 1918–21. *Revolutionary Russia*, 23 (2): 183–216.
- Poulin R. (2012) *The Language of Graphic Design: An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles*. Beverly: Rockport Publishers.
- Stites R. (1992) *Russian Popular Culture: Entertainment and Society since 1900*. Cambridge University Press.

VISUAL LANGUAGE OF THE “RED” AND “WHITE” RUSSIAN CIVIL WAR POSTERS

*Olga Sergeeva**

Saint Petersburg University, Saint Petersburg, Russia

Citation: Sergeeva O. (2017) Vizual’nyy yazyk «krasnykh» i «belykh» plakatov perioda Grazhdanskaya voyny v Rossii [Visual Language of the “Red” and “White” Russian Civil War Posters]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], 20(4): 210–229 (in Russian). <https://doi.org/10.31119/jssa.2017.20.4.11>

Abstract. The first decades of the twentieth century became the period of the rapid mass persuasion advancement in Russia; and therefore, the years of the October Revolution and Russian Civil War (1917–1922) can be regarded as the time of ideological practices accumulation which is important in understanding of the visual propaganda mechanisms. One of the main ideological weapon at the beginning of the 20th century was political poster. The poster visual patterns help to understand how the boundaries between social groups that used to form one national country have strengthened. Poster designers of both sides — the Reds and the Whites — used the signs of several visual paradigms of the early 20th century. These were the icon, the lubok, the caricature, the avant-garde art. Most importantly, that the language of images not only supports communication, but it also models the reality. Signs of different languages manage the world mapping. “Red” posters

* E-mail: o.v.sergeeva@spbu.ru

often modeled the image of the future society by the language of avant-garde art; while the “white” poster designers had not such graphic language for describing the future although they had a very expressive language for describing the calamities of the country. The author suggests that the range of symbols which were used in posters creation had an impact on the power of persuasion. The author’s conclusions about the “red” and “white” posters are based on modern cognitive studies explaining the reception and interpretation of images.

Keywords: political propaganda, Russian Civil War, posters, visual language, images

Acknowledgements

The reported study was funded by RFBR according to the research project № 17-83-01003 “The Civil War in Russia in the images of visual propaganda: a reference book”

References

- Alaniz J. (2010) *Komiks: Comic Art in Russia*. University Press of Mississippi.
- Bonnell V.E. (1997) *Iconography of Power: Soviet Political Posters under Lenin and Stalin*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- Johnson I.S. (1937) Cartoons. *The Public Opinion Quarterly*, 1(3): 21–44.
- Lazarski C. (1992) White Propaganda Efforts in the South during the Russian Civil War, 1918–19 (The Alekseev-Denikin Period). *The Slavonic and East European Review*, 70(4): 688–707.
- Mathew T. (2010) ‘Wish you were (not) here’: Anti-Bolshevik Postcards of the Russian Civil War, 1918–21. *Revolutionary Russia*, 23 (2): 183–216.
- Poulin R. (2012) *The Language of Graphic Design: An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles*. Beverly: Rockport Publishers.
- Stites R. (1992) *Russian Popular Culture: Entertainment and Society since 1900*. Cambridge University Press.
- Berezhnoj A.F. (1996) Beloe dvizhenie i ego pechat’ na territorii Rossii v gody grazhdanskoj vojny (1918–1919 gg.) [White Guard and its press during the Civil War (1918–1919) in Russia]. In: *Uglublyayas’ v istoriyu pechati: stat’i* [Going into the press history]. SPb: Tiplaboratoriya fakul’teta zhurnalistiki SPbGU: 73–97 (in Russian).
- Berezovaya L.G. (2006) «Krasnyj» i «belyj» plakaty Grazhdanskoj vojny [Red and white posters of the Civil War]. In: *Grazhdanskaya vojna v Rossii. 1917–1922: Lekcii i uchebno-metodicheskie materialy* [Russian Civil War. 1917–1922: teaching and learning materials]. M.: Izd-vo Ippolitova: 481–511 (in Russian).
- Brat na brata. Pravda na pravdu: raritety Grazhdanskoj vojny 1918-1922: katalog vystavki: iz kolekcij Gosudarstvennogo central’nogo muzeya sovremennoj istorii Rossii* (2015) [Brother against brother. The truth against the truth: rarities of the Civil War 1918–1922: exhibition catalog: from the collections of the State Central Museum of Contemporary Russian History], ed. by Panfilova V.P., Slesarev A.P., Sherstneva A.G. M.: GCMSIR (in Russian).
- Gregori R.L. (2009) *Razumnyj glaz: kak my uznaem to, chto nam ne dano v oshchushcheniyah* [An intelligent eye: how do we know that is given us in the form of sensations]. M.: Knizhnyj dom «LIBROKOM» (in Russian).
- Lihacheva V.D., Lihachev D.S. (1971) *Hudozhestvennoe nasledie Drevnej Rusi i sovremennost’* [Artistic heritage of Ancient Rus and modernity]. L.: Nauka (in Russian).

Lotman Y.M. (2002) *Khudozhestvennaya priroda russkikh narodnykh kartinok* [*The Artistic Nature of Russian Folk Pictures*]. In: *Stat'i po semiotike kul'tury i iskusstva* [Articles on the semiotics of culture and art]. SPb: Akademicheskij proekt: 322–339 (in Russian).

Markov A. (2017) *Ot russoj ikony k sovetskomu plakatu* [From the Russian icon to the Soviet poster]. *Troickij variant* [Troitsky variant], 230: 13 [<https://trv-science.ru/2017/06/06/ot-russoj-ikony-k-sovetskomu-plakatu/>] (accessed: 10.12.2017) (in Russian).

Mezhlichnostnaya kommunikaciya: teoriya i zhizn' (2011) [Interpersonal communication: theory and life]. Ed. by O.I. Mat'yash. SPb.: Rech' (in Russian).

Nekrylova A.F. (2002) *Istinno patrioticheskij podvig. D.A.Rovinskij i ego trud «Russkie narodnye kartinki»*. *Vstupitel'naya stat'ya* [Great thing. DA Rovinsky and his work “Russian folk pictures.” Introduction]. In: *Russkie narodnye kartinki. Sobral i opisal D. Rovinskij* [Russian folk pictures. Collected and described by D. Rovinsky]. SPb, «Tropa Troyanova»: 3–16 (in Russian).

Polonskij V.P. (1925) *Russkij revolyucionnyj plakat* [Russian revolution poster]. M.: Gosudarstvennoe izdatel'stvo (in Russian).

Ushakova T.N. (2006) *Poznanie, rech', yazyk* [Knowledge, speech, language]. In: *Kognitivnyye issledovaniya: sb-k nauchnyh trudov: vyp. 1* [Cognitive research: collection of academic works: issue 1], ed. by V.D. Solov'eva. M.: Izd-vo «Institut psihologii RAN» (in Russian).

Vashik K., Baburina N. (2004) *Real'nost' utopii: Iskusstvo russkogo plakata XX veka* [*The reality of utopia: 20th Century Poster Art*]. M.: Progress-Tradiciya (in Russian).

Volkovskij N.L. (2003) *Istoriya informacionnyh vojn* [The history of information wars]. SPb.: OOO «Izdatel'stvo «Poligon» (in Russian).

Zhirkov B.G. (1998) *Belyj pohod, ty nashel svoego letopisca: zhurnalistika zabytoj Rossii: 1918–1920 gg.: uch. posobie* [White campaign, you found your chronicler: journalism of forgotten Russia: 1918–1920: training manual]. SPb: Izd-vo S.-Peterb. gos. un-ta (in Russian).