

# КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ВИЗУАЛЬНОЙ ПРОПАГАНДЫ ВРЕМЕН ГРАЖДАНСКОЙ ВОЙНЫ В ИСПАНИИ (1936 – 1939)

А.А. Королева

---



**Аннотация.** В статье рассмотрены политические плакаты республиканцев и франкистов, распространяемые во время Гражданской войны в Испании (1936 – 1939 гг.). Произведён компаративный анализ процесса создания и распространения визуальной пропаганды у обеих сторон конфликта. Показано, что у франкистов присутствовала единая идеологическая линия, в то время как у республиканцев наблюдался диссонанс в пропагандистской деятельности. С точки зрения концептуальной, в политических плакатах заложен идеологический подтекст, а сочетание вербальной и визуальной информации оказывает мобилизационное влияние на зрителя при условии, что он понимает данную знаковую систему. В статье отмечается, что в периоды острых социальных катаклизмов активизируется социальное мифотворчество, а политические плакаты отражают концепты справедливости, заговора, национальных ценностей, самопожертвования, обращаются к известным произведениям искусства и литературы.

Во время гражданской войны в Испании политические плакаты обеих сторон как выражали собственную идеологию, так и изображали идеологического врага и иностранную интервенцию. Гражданская война в Испании сопровождалась пропагандистским противостоянием не только внутри страны, но и находила своё отражение в Европе, формируя здесь накануне Второй мировой войны образы идеологических врагов – фашизма и коммунизма. В Испании республиканские плакаты были ярче, разнообразней и обладали большим мобилизационным эффектом, чем франкистские. Но отсутствие у республиканцев единой идеологической линии и модернистские эксперименты не всегда были понятными населению.

Большинству плакатов как республиканцев, так и франкистов был свойственен универсализм символов и экспрессия в мобилизационном воздействии. Эмоциональные и эстетические преимущества республиканской пропаганды не гарантировали им победы. Изучение политических плакатов времён Гражданской войны подтверждает непримиримый характер борьбы мировых идеологий.

**Ключевые слова.** Гражданская война в Испании, пропаганда, политические плакаты, республиканцы, франкисты.

Визуальные объекты играют важную роль в социальной коммуникации, нередко обеспечивая переносное значение изображаемого и выполняя разнообразные метафорические функции. Акцент на визуальном является одной из отличительных особенностей современного мира. Визуальные образы не всегда говорят сами за себя. Чаще всего визуальное обеспечивает доступ к некоторым потенциальным значениям, облегчающим хотя бы частично возможные смысловые и теоретические интерпретации социальных и политических концептов. Визуальные образы имеют сильное влияние на людей, и именно через образы осуществляется их расширенный доступ к существующей информации.

С другой стороны, визуальные представления никогда не бывают «прозрачными», они скорее представляют некие фрагменты реальности, позволяющие их зрителю использовать для пополнения картины и собственный жизненный опыт. Также важно и то, как визуальные образы воспринимаются. Визуальные образы никогда не создаются сами по себе, коммуникация всегда предполагает взаимодействие между его участниками с помощью визуальных текстов. Из этого следует то, что коммуникация невозможна, если её участники не способны понять сообщение. Мышление и чувства, отражаемые в визуальных образах, должны существовать в рамках определённого визуального языка.

Политические плакаты – традиционный канал визуальной пропаганды, который остаётся эффективным и сегодня. Развитие информационно-коммуникационных технологий вносит разнообразие в процесс создания и распространения данного вида пропаганды, в то время как концепты зрительного восприятия, законы жанра и тематические категории за прошедший век практически не поменялись. Композиционные решения плакатов всё также построены на сочетании вербальных и визуальных элементов. Это два языка, которые на протяжении своего существования

находятся в сложных диалектических отношениях. Механизмы восприятия вербальной и визуальной информации принципиально различаются.

Первична визуальная информация, она закрепляется в психике через образы-архетипы и детерминированные визуально-семантические перцептивные стереотипы, образуя визуальный семантический шаблон восприятия. Вербальный элемент персонифицирует сообщение и позволяет идентифицировать плакат, что практически неосуществимо только визуальными средствами. Восприятие вербальной информации происходит в области абстрактного мышления. Переработка вербальных элементов активизирует работу левого полушария мозга, запуская процесс анализа, рационального осмысления. Визуальные элементы запускают правое полушарие, отвечающее за эмоциональное восприятие.

К началу Первой мировой войны большинство европейских стран использовало плакаты в качестве средства визуальной пропаганды. К середине XX в. широкое распространение получили такие каналы пропаганды, как радио, кинохроника, пресса. Но использование политических плакатов не прекратилось, так как их производство было дешевле, чем использование иных пропагандистских инструментов, а их размещение в публичных местах – эффективным.

Период Второй республики в Испании сопровождался острой идеологической борьбой, поляризацией общественно-политических сил и социально-экономической нестабильностью. В 1936 г. в условиях внутреннего политического кризиса и общеевропейской угрозы фашизма лидеры социалистов, коммунистов и республиканцев создали в Испании Народный фронт, противостоящий консервативно-монархическими и фашистскими группировкам. На парламентских выборах Народный фронт одержал победу. Предвыборное обещание амнистии во многом этому способствовало. В тюрьмах находилось около 30.000 анархистов. Свои голоса за Народный фронт на выборах отдала На-

циональная конфедерация труда – самое крупное профсоюзное объединение анархо-синдикалистов [3, р. 226].

Курс на радикальные социально-экономические реформы, отражающие существующий дисбаланс между справедливостью и эффективностью государственного строя, вызвал недовольство военных и военный мятеж 17 – 18 июля 1936 г. во главе с генералами Х. Санхурхо, Э. Мола и Ф. Франко. В Испании началась трёхлетняя Гражданская война.

### **Создание и распространение агитационных плакатов**

Основными средствами пропаганды во время Гражданской войны в Испании были агитационные плакаты, ежедневные газеты и радио. Ежедневная пресса не доходила до всех населённых пунктов, плакаты же были преимущественно городским явлением, в то время как радио было и в труднодоступных местах. Другими формами распространения информации о событиях во время Гражданской войны, к которым обращались республиканцы, были песни, стихи и легенды, слагаемые о героях и героинях, сражениях, бомбардировках и бомбоубежищах. Франкисты же в целях пропаганды проводили парады повстанческих войск и церковные службы [1, с. 200]. Основным средством пропаганды франкистов было радио, но и агитационные плакаты они тоже использовали, хотя и не так активно, как республиканцы. Уже в октябре 1936 г. в Бургосе в составе генерального секретариата первого военного правительства Франко был создан единый орган, отвечающий за пропаганду у франкистов.

Каждая партия и профсоюз со стороны республиканцев обладали собственными отделами пропаганды, что порой приводило к конструированию оторванной, фрагментарной коммуникации. Если франкисты могли обеспечивать единую идеологическую линию «квази-религиозного крестового похода против коммунизма», оперативно и целенаправленно реагируя на текущие события, то единства в рядах республиканцев не на-

блюдалось. Текущие цели и задачи разных социальных групп среди республиканцев временами не стыковывались с объединяющей народный фронт идеологической линией борьбы с фашизмом и иностранной интервенцией.

Производством агитационных плакатов преимущественно занимались республиканцы, контролировавшие основные типографии. Главные типографские центры Испании были расположены в Мадриде, Барселоне и Валенсии. Визуальная пропаганда республиканцев была качественно организована. В её распространении были задействованы государственные институты всех уровней, от общеиспанских до местных. Агитационные материалы распространялись по сетевым каналам, контролируемым партиями, профсоюзами и комитетами по обороне. Наиболее известным и продуктивным был Союз профессиональных иллюстраторов Барселоны, в который входил знаменитый художник Ж. Ренау, занимавший пост главы Управления изящных искусств Министерства образования. В Валенсии во время гражданской войны находилось республиканское правительство, кроме того, в городе было развито типографское дело и большое количество плакатов печаталось там.

В области создания визуальной пропаганды в июле 1936 г. у республиканцев произошла своего рода «культурная революция». Под влиянием пролетарских взглядов они стали придерживаться новой стратегии создания агитационных материалов, предполагающей разрыв с буржуазной организацией труда. Прежде всего они отказались от традиционных принципов индивидуальной работы и произошло обесценивание подписи автора. Работа в артелях обеспечивала создание анонимного искусства. Многие агитационные плакаты все же подписывались, но в большинстве случаев указывалась только аффилиация с определённой партией или профсоюзом [5, р. 27-38].

В начале Гражданской войны вопрос снабжения исходными материалами для печатной продукции не составлял проблему для республиканцев. Бумагу,

краски, чернила, ткани, картон и карандаши закупами по возможности сами партии и государственные институты. Франкисты же испытывали постоянный дефицит бумаги. Зато процесс создания агитационного плаката с технической стороны заслуживал внимания. Прототип плаката художник писал гуашью на бумаге. На следующем этапе в работы подключался печатник, задачей которого была подготовка изображения плаката к печати. Процесс занимал достаточно много времени, в экстренных ситуациях плакат наносили сразу на литографский камень. Практика экспериментирования с фотомонтажом в республиканских плакатах, на которую традиционно ссылаются в литературе по истории плакатов, является скорее исключением из правил. Фотомонтаж был трудоёмкой задачей и массового распространения не получил, хотя известны образцы плакатов, доказывающие, что республиканская пропаганда обращалась к данной технологии.

Плакаты печатались крупными тиражами, сотни и тысячи отпечатков расклеивали на стенах домов, чтобы тысячи людей могли их увидеть в короткий промежуток времени, так как очень быстро на их место должны будут приходиться другие плакаты [7, p. 67].

### **Знаки и символы в агитационных материалах**

Политический плакат – средство визуальной пропаганды, в котором зафиксирована атмосфера эпохи острых катаклизмов. Эта эпоха была сурового времени и людей, поверивших в утопию, желающих быстрых и справедливых перемен. Их агитационные плакаты апеллировали к эмоциям и вызывали смешанные чувства: от гнева до гордости, от возмущения до радости. В них были заложены и ключевые мифологемы протестной культуры, для которой характерны две ключевые тематические категории агитационных плакатов: в одних закладывался концепт справедливости и выражалась собственная идеология, в других изображался идеологический

враг и использовался концепт «геополитического заговора».

Эмоциональный выбор, основанный на предубеждениях, далёких от рациональных аргументов, всегда был первичен. Управлять массовым сознанием, апеллируя к эмоциям проще и эффективнее, чем просвещать его. Сила эмоций и польза инстинктивных реакций отмечались ещё на заре эпохи Просвещения. Д. Юм утверждал, что разум и чувство сопутствуют друг другу почти во всех моральных определениях и выводах. При этом необходимость в разумном анализе никуда не исчезает. А. Смит в большей степени, чем Д. Юм, наделял разум существенную роль в оценке психологических установок. Но оба они считали эмоции способными оказывать влияние на наше восприятие.

Кризисный характер общественного развития прошедшего века обуславливал актуальность обращения к упрощающим социальную реальность идеологиям и политическим мифам. Но если традиционные идеологии были рациональными и представляли собой иерархические системы ценностей и идей, то политические мифы лежали в области иррационального, а не логического мышления. С точки зрения Дж. Шварцмантеля политическая идеология является системой норм, которые формируют идеал и призваны обеспечить массовую поддержку этих идей через агитацию в их пользу. Эти идеи критически настроены к любому существующему порядку, ведь реальность не может сравниться с идеалом. Ценности протестной культуры выражены в идеологиях, включающих в себя практические проекты политических стратегий и тактик, предназначенных для трансформации, изменения реальности. Именно в социальной реальности, как правило, заложен фундамент существующих идеологий, но они в большинстве своём ориентированы на будущее.

В политических же мифах заложены представления о политических событиях, явлениях и процессах. Это всегда устойчивые, некритически и эмоционально окрашенные образы, часто ис-

пользуемые для манипулирования сознанием. В кризисные периоды политическое мифотворчество усиливается, так как мифы дают возможность объяснить новые и непонятные массовому сознанию явления и процессы. Миф как феномен политико-идеологической практики представляет собой вкрапленные мифа в немифологическую по своей природе культурную традицию.

В первой половине XX в. миф был предметом исследования преимущественно антропологов, историков, социологов и культурологов. В частности, Дж. Кэмпбелл, специализирующийся на сравнительной мифологии, вывел сходства героических мифов разных времён и мест распространения. Его теория была основана на концепте «архетипа» К. Юнга. Для обозначения универсальных мифологических сюжетов, имеющих широкое распространение в различных национальных культурах, также используются термины мифологема и мифологический архетип.

В понимание политической мифологии ключевой вклад внёс Ж. Сорель, создавший концепцию революционного политического мифа, побуждающего пролетариат на борьбу против капиталистического общества. Оглядываясь на примеры из античности и христианства, Сорель утверждает, что миф – это источник морали в силу своей иррациональности и анти-утилитарности, – и что любая революция моралистична, а потому миф – это истинный двигатель революции. В отличие от идеологии, миф является продуктом социальной среды, не абстрактных построений, а эмоциональных переживаний той или иной группы людей<sup>1</sup>.

### **Концепт «справедливость» как ключевая мифологема протестной культуры**

Идея справедливости составляет мифологическое и моральное ядро идеологии. Понимание справедливости контекстуально и варьируется в зависимости

от эпохи, страны и социальной группы. Стремление к справедливости способно мобилизовать людей с целью изменения статус-кво. Именно желание по возможности устранить очевидные несправедливости мобилизовало к действию как парижан на штурм Бастилии, так и большевиков в 1917 г. в России, республиканцев и франкистов в Испании, и современные цветные революции, и каталонцев на проведение референдума о независимости, и многих других людей в разные эпохи и в разных странах.

Исторический опыт демонстрирует, что достижение справедливости – утопия. Постреволюционный порядок чаще всего не становится справедливее дореволюционного. Массовое требование справедливости тесно связано с ключевым элементом любой идеологии – утопией идеального строя, а также наличием общего врага. Общим врагом для революционеров в большинстве случаев становится правящий режим. К нему общество предъявляет два требования: справедливости и эффективности. Причём соблюдение в глазах общества только одного из этих требований вполне достаточно для стабильности. Чем более несправедливой и одновременно неэффективной выглядит власть, тем большей объединяющей и мобилизующей способностью обладает революционная идеология [2, с. 89 – 91].

Концепт «справедливости» наиболее ярко и радикально выражен в идеологии испанских анархистов. Они не входили в Народный фронт, но поддержали его на выборах и принимали участие в Гражданской войне на стороне республиканцев. Вокруг испанских анархосиндикалистов возникло множество мифов. Идеологом испанских анархистов был основатель анархизма и революционного народничества М. Бакунин. Его идеи были популярны на юге и востоке Европы, но только в Испании они укоренились и воплотились в массовом рабочем движении [3, р. 105]. В истории испанского рабочего движения важной

<sup>1</sup> Для Сореля приоритетной группой был пролетариат.



датой был 1868 г. Именно в этот год на III конгрессе Интернационала в Брюсселе впервые присутствовали испанцы, а Испания перестала быть для коммунистов terra incognita.

До этого времени идеи коллективизма были практически неизвестны в Испании. В городах профсоюзное движение было крайне малочисленным, а забастовок на фабриках не наблюдалось. Зато благодатной почвой для идей Бакунина было удручённое крайней нищетой население аграрных зон центра и юга Испании. Именно этим голодным и мятежным крестьянам, героями для которых были разбойники, а кровным врагом полиция, хватило лишь услышать об идеях Бакунина, чтобы принять их. Бакунин отправил в Испанию Дж. Фанелли, чтобы распространить идеи анархизма на Пиренейском полуострове. «Менее чем за 3 месяца, не зная ни слова по-испански, Фанелли удалось создать массовое рабочее движение, которое за последующие 70 лет распространилось по территории Испании», – пишет Дж. Бренан [3, p. 112].

Идеология испанских анархистов базировалась на идеале вольного общества, который может быть достигнут только через социальную революцию. Анархисты противостоят как частной собственности на орудия производства, так и организации производства государством. Их цель – освобождение пролетариата от эксплуатации, чего нельзя достигнуть только сменой управляющего класса. Анархисты считали, что капитализм и государство нужно уничтожить одновременно. Несостоятельность этой установки была на практике доказана во время Гражданской войны. В ней анархисты видели возможность реализации социальной революции и создания общества нового типа. Их целью было воплотить в жизнь политику коллективизации земли и промышленности.

Для мобилизации рабочего класса им нужно было предоставить доказательство того, что их ждёт лучшее будущее. И им удалось уже в первые дни Гражданской войны дать импульс революционной волне, но ненадолго, так как сти-

хийное единство оказалось непрочным. Рабочее движение было раздробленным и недисциплинированным. Но на волне идеологической мобилизации война воспринималась как уже выигранная. «Сторона конфликта, в которой царит дух самопожертвования и безграничная преданность идеям, обязана победить», – суммировал настроения республиканцев Дж. Бренан [3, p. 239].

Но на практике этого оказалось мало. Ошибочная оценка ситуации и принятие неудачных решений в первые дни Гражданской войны также привело к расхождению во взглядах лидеров движения и основной массы активистов.

### **Концепты «геополитический заговор» и «Западкакүтопия»**

История свидетельствует, что иностранное участие в революциях как со стороны оппозиции, так и действующей власти является нормой, а не исключением. Парадокс массового сознания заключается в том, что современный человек, будучи воспитанным в рациональной парадигме, не может поверить, что многие вещи просто случаются и за ними нет потаённого смысла.

В Гражданскую войну в Испании также были вовлечены другие страны. Для республиканского правительства военный мятеж оказался неожиданностью. Только через два дня после объявления путча глава республиканского правительства Х. Хираль отправил телеграмму с просьбой о содействии правительству Франции, где на выборах также победил Народный фронт и возник режим, идеологически близкий испанскому.

Гражданская война в Испании воспринималась мировым общественным мнением как столкновение революционеров с консерваторами. Несмотря на то, что по идеологическим соображениям республиканцам было близко троцкистское крыло коммунистического движения, а не следовавший указаниям из Москвы Коминтерн, в Европе у них сложился имидж революционеров, близких по духу русскому коммунизму. При сложившемся

мировом общественном мнении все попытки республиканского правительства изменить свой имидж на относительно более консервативный выглядели патетическими. Усилия испанских коммунистов М. Асаньи, И. Прьето, Х. Негрин Лопеса изменить сформировавшийся за рубежом имидж республиканского правительства воспринимались в Европе с иронией [6, р. 256-257].

Пропаганда франкистов была существенно слабее, чем республиканская. У франкистов основной мобилизирующий посыл был заложен в идее борьбы за спасение Испании от революции и возвращение к христианским традициям. Созданный ими имидж консервативной силы воспринимался европейским общественным мнением с большим пониманием, чем революционный. Анархия и слабость республиканцев угнетающе действовали на Францию, несмотря на то, что поражение Народного фронта противоречило французским интересам. В Великобритании не симпатизировали ни республиканцам, ни франкистам. 9 сентября 1936 г. в Лондоне был создан «Комитет по невмешательству», который должен был не допустить перерастания конфликта в европейскую войну. Комитет препятствовал поставкам оружия и боеприпасов республиканцам, чем фактически способствовал фашистскому контингенту.

В октябре 1936 г. Коминтерн создал интернациональные бригады, выступившие на стороне антифашистов. Помощь СССР поддерживала боеспособность республиканцев, но её явно было недостаточно для республиканской победы над франкистами. К августу 1936 г. за рубежом уже сформировалось стереотипное представление о характере обеих сторон конфликта, которое не изменилось за время Гражданской войны. Каждая держава воспринимала её с точки зрения своих собственных исторических, политических и идеологических позиций и интересов.

Для одних это был «квазирелигиозный крестовый поход» против коммунизма. Этот идеологический компонент присутствовал в политике Германии и Италии. Поддержка иностранными государствами противоборствующих сторон

означала не более, чем вмешательство в локальный конфликт дружественных стран: одни поддерживали распространение коммунизма в Испании, а их оппоненты помогали тем, кто с оружием в руках противостоял этой перспективе. В этом случае политика невмешательства выглядела фарсом, который не позволил оказать спасительную поддержку республиканцам. Эмбарго на поставки оружия нарушалось. Италия и Германия помогали франкистам, поставляя оружие через Португалию. Помощь франкистам резко возросла после того, как СССР отказался соблюдать соглашение о невмешательстве и отменил эмбарго на поставки оружия республиканцам.

С другой точки зрения, гражданская война в Испании воспринималась как борьба с фашизмом на поле боя, который не казался угрожающим для мира, если не выйдет за границы Испании. С этой точки зрения испанский конфликт отразился на ситуации в Европе, так как фактически стал предвестником Второй мировой войны. Те, кто поддерживал обе противостоящие стороны в сентябре 1939 г., вновь столкнулись друг с другом. Политика невмешательства с этой точки зрения воспринималась как лишение республиканцев легитимного права покупать оружие и боеприпасы за рубежом, чтобы противостоять мятежу франкистов. Хотя к середине 30-х гг. в СССР отказались от идеи мировой революции как приоритетного направления внешней политики, советская пропаганда придавала испанскому конфликту идеологизированное значение противостояния «мировому империализму», в лице буржуазных демократий и фашизма.

С третьей точки зрения, гражданская война в Испании – одно из череды событий 30-ых годов, которые привели ко Второй мировой войне. Политика невмешательства в данном случае представляла собой одно из условий соблюдения равновесия сил в Европе с точки зрения Великобритании, которая играла роль балансира на европейской сцене.

С четвёртой точки зрения, гражданская война в Испании – государственный

переворот, спровоцированной политической и социальной нестабильностью в стране. Восставшим не удалось достигнуть сразу своей цели, а правительству подавить бунт, что и погрузило Испанию в гражданскую войну почти на 3 года. Все, что произошло в Испании, – типично именно для Испании, исторического момента и социальной ситуации. Интерес, который к ней проявило мировое сообщество, носит скорее сентиментальный характер. Европейские державы с досадой отнеслись к такому развитию событий и пытались изолировать страну, чтобы последствия Гражданской войны не распространились за пределы Пиренейского полуострова [6, р. 20-21].

### Художественная форма

На плакатах республиканцев не было единого образа вождя, что говорило о плюрализме и свободе выбора их сторонников. Франкисты же задействовали персонифицированный кумулятивный эффект: образ движения – образ Франко (Рис.1). У одних это вызывало энтузиазм, в то время как отсутствие какого-либо выбора у других вызывало отторжение.



Рис.1. Плакат с портретом Франко

Кроме того, каудильо редко появлялся на публике, его отсутствие как раз и компенсировалось плакатами. «Люди видят его... но только на фотографиях. Это человек, который не присутствует на парадах из-за долгих часов затворничества и труда» [1, с. 200]. Портретного сходства на плакатах франкистов удостоен только Франко, лица людей не читаемы (рис. 2).

Республиканцы искали новые формы. Они прибегали как к аллегориям и карикатурам, так и техническим и художественным экспериментам, обращались к символике сюрреализма. За модернистской формой республиканских плакатов в некоторых случаях терялся смысл, зрители их не понимали (рис.3). Франкисты же обращались к традиционной символике и большинство плакатов в реалистически-консервативной доходчивой форме говорили о семейных ценностях, религии и культуре Франко (рис.4).

Пост главы Управления изящных искусств Министерства образования у республиканцев в 1936 г. занял Ж. Ренау – знаменитый художник и автор многих политических и рекламных плакатов. В 1937 г. он опубликовал знаковое



Рис.2. Плакат слозунгом франкистов «Поднимайся, Испания»





Рис. 3 Плакат Р. Пуйоля «Песимист»



Рис. 4. Плакат «Коммунизм сеет смерть! Франко его побеждает на поле боя!»

эссе «Социальная функция плаката», в котором он указывал на мобилизационные возможности политических плакатов, на транзитивную стадию в искусстве и социуме и на общую природу политических и рекламных плакатов<sup>2</sup>. Героями республиканских плакатов чаще всего становились ополченцы,

крестьяне и борцы-анархисты. Один из самых известных плакатов, созданный Ж. Ренау для коммунистической партии – «Комиссар – сила нашей народной армии» (рис.5).

Это плакат, выражающий сопротивление фашизму, что символизирует жёсткая рука комиссара и штыки, направленные



Рис. 5. Плакат Ж. Ренау. «Комиссар – сила нашей народной армии».

<sup>2</sup> Renau J. *Función social del cartel*, Fernando Torres editor, Valencia, 1976 <http://redroja.net/index.php/cultura-critica/3741-funcion-social-del-cartel>.



Рис. 6. Плакат «Крестьяне, земля ваша»

на врага. Пейзаж с зеленоватой зарей, далёкий от умиротворения или радости, отсылает к Фр.Гойе, а также создаёт атмосферу сражения. Сама композиция, выбранная Ж. Ренау одновременно простая, но в то же время дерзкая и рискованная: продолговатая форма плаката, доминирование горизонтальных линий, отсутствие даже намёка на вертикаль. Позиционирование в пространстве при этом не является нейтральным. В плакате выражен архетип «право/лево», в которой правая сторона всегда сильная, а левая – слабая.

Идеология республиканцев имела глубокие социальные корни. Главной и наиболее многочисленной целевой аудиторией были крестьяне, заинтересованные прежде всего в решении земельной проблемы (рис. 6).

П. Катала Рока был первым, кто применил фотомонтаж и написал ряд статей об использовании фотографии в пропаганде. Австралийский поэт-сюрреалист, участник интербригад Мэри Лоу вспоминал, как в 1936 г. в Барселоне он увидел один из плакатов Каталы Рока (рис. 7): «Мы стояли, – пишет он, – колонной на улице. Перед нами был плакат – ноги



Рис. 7. П. Катала Рока. «Растопчи фашизм».

каталонского крестьянина в альпартгатах топчут свастику на мостовой»[1, с. 201].

Особое место в республиканской пропаганде занимал образ женщины-анархистки, представительницы «Mujereslibres», отстаивающей анархистские и феминистские идеи. Именно на этом примере можно проследить, как в короткий срок средствами пропаганды можно изменить общественное мнение. Именно анархистки стали первыми женщинами, присоединившимися с оружием в руках к ополчению. Стоит отметить, что женщины шли на поле боя не столько по политическим мотивам, сколько по личным. Процесс присоединения женщин к ополчению сопровождался агитационной кампанией в прессе и с использованием агитационных плакатов.

На плакате К. Артече «Ополченцы, они вам нужны» (Рис. 8) изображена уверенная в себе анархистка, в синем комбинезоне – униформе ополчения, с ружьём в руке. В первые месяцы Гражданской войны анархистки из ополчения выполняли роль символа борьбы с фашизмом. Можно ли их считать символом гендерного равенства – спорный вопрос. Они разделяли идеологию феминизма, бо-



Рис. 8. К. Артече.  
«Ополченцы, они вам нужны!»



Рис.9. Д. Кармонаде ла Пуэнтэ.  
«Избегай венерических заболеваний,  
опасных как вражеские пули»

ролись за равные права с мужчинами, но на практике, даже сражаясь наравне на фронте, такие традиционно женские дела, как приготовление пищи, стирка, поддержание санитарных условий и оказание первой помощи раненым, также возлагались исключительно на женщин.

В своих воспоминаниях анархистка из ополчения Фифи утверждает, что «на поле боя она никогда не чувствовала страха или опасалась нападков со стороны товарищей, при этом приготовлением пищи занималась она. Но только по причине того, что мужчины очень медлительны, а на фронте нельзя было терять ни минуты и испытывать голод» [4, р. 88]. Вероятно, что популярность похожего восприятия участницами ополчения событий того времени – достигнутый продолжительный психологический эффект агитационной кампании первых месяцев Гражданской войны.

Буквально через несколько месяцев Гражданской войны проявила себя и обратная сторона включения женщин в ополчение: с одной стороны, общественное мнение поражалось их отвагой и самопожертвованием, а с другой – анар-

хистки сталкивались с критикой, презрением. Их обвиняли в том, что на фронт они шли за солдатами: в лучшем случае, чтоб выйти замуж, в худшем – заниматься проституцией и сознательно распространять венерические заболевания. Так как архетипы по своей структуре дихотомичны, а в традиционных культурах в оппозиции мужчина/женщина – мужчина есть что-то нормальное, а женщина – маркированная сторона, вне нормы, представляет негативную сторону. Данной теме была посвящена целая агитационная кампания республиканцев. На плакате Д. Кармонаде ла Пуэнтэ «Избегай венерических заболеваний, опасных, как вражеские пули» (рис. 9.) женский образ символизирует болезнь и смерть.

Негативное изображение идеологического врага на республиканских плакатах требовало новых интерпретаций. Сюрреалистические монстры, символизирующие нечеловеческую природу фашизма, встречаются на целой серии плакатов. Визуальные аллегории дополняют лозунги, фашизм чаще всего идёт в ассоциации с порабощением, нищетой, угнетением. На плакате Х. Германа «Сож-

ми крепче, товарищ» (рис. 10) изображен астурийский ополченец, душащий монстра, символизирующего фашизм, который не может вырваться из его хватки. Монстр находится слева, на маркированной стороне оппозиции архетипа «право/лево». На франкистских плакатах тоже встречаются карикатуры на республиканцев, изображенных как нечистая сила, – франкистский солдат протыкает штыком черта – Народный фронт и анархистов (рис. 11).

Создавались и сатирические плакаты. Ф. Моралес на плакате «франкисты» (рис. 12) для Министерства пропаганды изобразил игрушечный корабль, на котором собраны практически все символы франкистов. На корабле плывут марокканцы, итальянский военный, немецкий капиталист и епископ: в начале Гражданской войны военная помощь франкистам из Германии и Италии шла через Испанское Марокко, где был центр антиправительственного заговора, на стороне франкистов была и католическая церковь. В центре плаката виселица, на перекладе сидит хищный гриф – символ франкистов, ниже карта Испании с лозунгом франкистов «Поднимайся, Испания!». На

борту корабля таблички: «Хунта в Бургосе», где и находилось франкистское правительство; «Лиссабон» – через португальские порты поставлялось немецкое и итальянское оружие.

На франкистском плакатах также встречаются карикатуры на республиканцев. Архетип героя, очищающего свою землю от идеологического врага, универсален и встречается на политических плакатах в разных странах и в разное время. На франкистском плакате «Очистить Испанию!» (рис. 13) карикатурно изображены идеологические враги: большевизм, анархизм, продажные политики, социальное неравенство, сепаратизм и масоны.

Развитие информационно-коммуникационных технологий за прошедший век повлияло на процесс создания и распространения политических плакатов. Если в начале XX в. плакаты были специфическим городским явлением, то со временем форма эволюционировала и плакаты стали воспроизводиться на носителях для бытового использования (открытки, марки, принты на ткани), с появлением цифровой печати, компьютерных технологий и Интернета поли-



Рис. 10. Х. Герман  
«Сожми крепче, товарищ».



Рис.11 Франкистский плакат.  
«Испания единая, великая, свободная»





Рис. 12 Ф. Моралес «франкисты».

тические плакаты обрели новую жизнь в виртуальной среде. Но идеологический потенциал плаката сохранился: передаваемая информация мобилизует людей на поступки, имеет политический подтекст, особенно во времена острых катаклизмов.

В Испании республиканские плакаты были ярче, разнообразней и обладали большим мобилизационным эффектом, чем франкистские. Эту точку зрения разделяли и сами франкисты. Глава пропа-



Рис. 13. Франкистский плакат.

гандистского ведомства армии Франко Д. Ридруэхо отмечал: «Достаточно одного взгляда, чтобы понять преимущества в эффективности и интеллектуальности пропаганды республиканцев по сравнению с нашей» [1, с. 203]. Но отсутствие у республиканцев единой идеологической линии и модернистские эксперименты не всегда были понятными народу. Эмоциональных и эстетических преимуществ опять же оказалось мало для победы.

#### Список литературы:

1. Мигей Е.В. Плакат как политическое оружие республиканцев и франкистов во время гражданской войны в Испании 1936-1939 годов // Новая и новейшая история. 2014. №2. С. 198-203.
2. Соловей В.Д. Революция! Основы революционной борьбы в современную эпоху. М.: Эксмо, 2016. 320 с.
3. Brenan G. El laberinto español: Antecedentes sociales y políticos de la Guerra Civil / Trad. del inglés por J.Cano Ruiz. P.: Ruedo ibérico, 1975. 301 p.
4. Gomez Escarda M. La mujer en la propaganda politica republicana de la guerra civil española // Barataria. 2008. №9. P. 83-101.
5. Grimau C. El cartel republicano en la Guerra Civil. Madrid: Catedra, 1979. 234 p.
6. Schwartz F. La internacionalización de la guerra civil española julio de 1936 marzo de 1937. Barcelona: Ariel, 1971. 266 p.
7. Tomas F. Guerra civil Española y cartels de propaganda: el arte y las masas // Olivar. 2006. №8. P. 64-85.



**Об авторе:**

**Королева Алина Алексеевна** – к. культурологии, старший преподаватель кафедры «реклама и связи с общественностью» МГИМО МИД России. Россия, 119454, Москва, проспект Вернадского, 70. E-mail: a.koroleva@sgm.ru.

Статья подготовлена в рамках гранта МГИМО МИД России на выполнение НИР научными группами под руководством молодых ученых «Революции 1917 года в России — 100 лет».

## VISUAL PROPAGANDA DURING THE SPANISH CIVIL WAR

**A.A. Koroleva**

**Abstracts.** *The article is devoted to the propaganda potential of political posters, created during the Spanish Civil War by republicans and nationalists. The Spanish Civil War is typically presented as a military narrative of the ideological battle between socialism and fascism, foreshadowing World War II. The art of posters was a massive manifestation of the art and public expression of ideologies. Republican posters appeared on the walls a few days after the war began. Political posters became important weapons in the battle for a free Spain. Visual propaganda creation and distribution processes of republicans and nationalists are compared. Propaganda uses messages to produce a more emotional rather than rational response to the information presented. Employing cultural studies methods to read propaganda posters as texts, symbols depicting how their meanings interacted with changing identities are analyzed. Principal concepts of ideology are represented in political posters; concept of sense of justice and geopolitical conspiracy. Republican posters were brighter, more varied and had a great mobilization effect. But republicans lacked a unified ideological line. Republican modernist experiments were not always clear to the viewer. Most part of republican and nationalist posters is characterized.*

**Key words.** *Spanish Civil War, propaganda, political posters, republicans, nationalists.*

### References:

1. Migei E.V. Plakat kak politicheskoe oruzhie respublikantsev I frankistov vo vremia grazhdanskoi voiny v Ispanii 1936-1939 godov [Poster as a political weapon of Republicans and Nationalists during the Civil War in Spain 1936-1939]. *Novaia i noveishaia istoriia - Modern and Contemporary History*, 2014, no.2, pp. 198-203 (in Russian).
2. Solovei V.D. *Revoliution! Osnovy revoliutsionnoi bor'by v sovremennuiu epokhu* [Revolution! Fundamentals of revolutionary struggle in the modern era]. Moscow: Exmo, 2016. 320 p. (in Russian).
3. Brenan G. *El laberinto español: Antecedentes sociales y políticos de la Guerra Civil* / Trad. del inglés por J.Cano Ruiz. Paris: Ruedo iberico, 1975. 301 p. (In Spanish).
4. Gomez Escarda M. La mujer en la propaganda politica republicana de la guerra civil espanola. *Barataria*, 2008, no.9, pp. 83-101 (In Spanish).
5. Grimau C. *El cartel republicano en la Guerra Civil*. Madrid: Catedra, 1979. 234 p. (In Spanish).
6. Schwartz F. *La internacionalización de la guerra civil española julio de 1936 marzo de 1937*. Barcelona: Ariel, 1971. 266 p. (In Spanish).
7. Tomas F. Guerra civil Española y cartels de propaganda: el arte y las masas. *Olivar*, 2006, no.8, pp. 64-85 (In Spanish).

### About the Author:

**Alina A. Koroleva** – PhD (Kulturology), Lecturer in AD & PR department at MGIMO University.76, Prospect Vernadskogo Moscow, Russia, 119454. E-mail: a.koroleva@sgm.ru.

---