

Кузнецов Дмитрий Владиславович, канд. ист. наук, доцент
Кафедра всеобщей истории, философии и культурологии
Благовещенский государственный педагогический университет
kuznetsov_d@mail.ru

ПРОПАГАНДА И НАГЛЯДНАЯ АГИТАЦИЯ В КИТАЕ: ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

УДК 32.019.5

Аннотация. В статье рассматривается внешнеполитический аспект политики в области пропаганды и наглядной агитации в Китайской Народной Республике.

Ключевые слова и фразы: пропаганда, наглядная агитация, Китай.

Dmitry Kuznetsov, PhD in History, associate professor
Department of Universal History, Philosophy and Cultural Studies
Blagoveshchensk State Pedagogical University
kuznetsov_d@mail.ru

THE PROPAGANDA AND VISUAL AGITATION IN CHINA: FOREIGN POLICY ASPECTS

Abstract. The article examines the foreign policy aspects of policy propaganda and visual agitation in the People's Republic of China.

Keywords and phrases: propaganda, visual agitation, China.

Как свидетельствуют факты, начиная с 1949 г. и фактически до сих пор руководство КНР уделяет большое внимание вопросам пропаганды среди населения страны.

В целях пропаганды использовались самые различные средства, наиболее распространенными из которых длительное время являлась наглядная агитация и, в частности, многочисленные, появившиеся на разную тематику, пропагандистские плакаты.

Еще задолго до образования Китайской Народной Республики (КНР) (1 октября 1949 г.), представители Коммунистической партии Китая (КПК) рассматривали в качестве важнейшего направления своей деятельности политику в области пропаганды.

Во многом это было обусловлено необходимостью привлечения на свою сторону как можно большего количества населения Китая, представляющих в своем лице различные слои общества – рабочих, крестьян, солдат, а также интеллигенцию. Расширение социальной базы расценивалось в качестве ключевого условия победы коммунистов (КПК) над националистами (Гоминьдан) в ходе гражданской войны в Китае, первые вспышки которой имели место уже в 1920-е гг. и завершение которой относится к 1949 г.

Важным средством пропаганды, с точки зрения руководителей КПК, являлась наглядная агитация, в частности плакат на общественно-политическую тематику.

Примечательно, что практически все лидеры Нового Китая (с 1949 г.) неоднократно указывали на необходимость обращения к литературе и искусству (в том числе изобразительному искусству) как важнейшему средству пропаганды.

Первым на это обратил внимание лидер китайских коммунистов Мао Цзэдун, причем еще задолго до образования КНР, подчеркивая, что литература и искусство имеет классовую сущность и к ним следует относиться как к помогающим завоевать умы народных масс, привлечь их на свою сторону в качестве союзников в борьбе за установление советской власти в Китае [1]. Важнейшими в связи с этим являются выступления Мао Цзэдуна на Совещании по

вопросам литературы и искусства в Яньани (2, 23 мая 1942 г.) [2]. Вопросы развития литературы и искусства оказывались в центре внимания Мао Цзэдуна и в дальнейшем, особенно во время Культурной революции (1966-1976 гг.) [3].

Представители последующих поколений китайских руководителей уделяли не меньшее внимание вопросам развития литературы и искусства, также акцентируя на возможностях их использования в целях пропаганды [4].

Что же касается пропаганды в целом, то в современном Китае она по-прежнему остается одним из важнейших направлений деятельности руководства КНР, о чем, в частности, свидетельствуют выступления представителей высшего руководства страны [5].

Таким образом, та роль, которую в настоящее время играет пропаганда в общественно-политической жизни современного Китая не только не оспаривается, но еще больше подчеркивается ее важность с точки зрения процесса модернизации Китая, осуществляемого в последние несколько десятилетий.

Политика в области пропаганды занимала и занимает одно из главных мест в деятельности руководства КНР, имея при этом достаточно прочную организационную основу [6].

Обращение к многочисленным пропагандистским плакатам на общественные и политические темы, получившим в разное время распространение в КНР, позволяет выделить по крайней мере пять периодов в истории пропаганды и наглядной агитации в КНР [7].

Первый период в истории пропаганды и наглядной агитации в КНР охватывает 1949-1957 гг. Тогда, т.е. в первые после образования КНР годы, пропаганда в плакатном искусстве была направлена на самые широкие массы населения Китая и была нацелена на то, чтобы в конкретных и понятных формах представить политические идеи новой власти, заключающиеся в необходимости строительства Нового Китая.

Примечательно, что первоначально главным средством политической пропаганды были выбраны так называемые «няньхуа», т.е. традиционные для Китая народные лубочные картины, представляющие собой яркие праздничные изображения с подписью. Они уже давно являлись важным элементом китайской традиционной культуры, получили всеобщее признание у китайцев и в результате были максимально широко использованы в целях пропаганды.

Отличительной чертой этих первых пропагандистских плакатов, которые получили название «новые няньхуа», явился их ярко выраженный оптимистический настрой, что в сочетании с использованием ярких красок, придававшим им праздничный вид, способствовало формированию в массовом сознании китайцев положительного образа КНР и его руководства.

Первая серия таких пропагандистских плакатов была издана еще в мае 1949 г., т.е. до момента образования КНР. В дальнейшем появилось еще несколько серий. Сюжеты – самые разнообразные, но все они, так или иначе, были связаны с темой образования КНР.

Преобладали сцены из бытовой жизни сельского и городского населения – китайских крестьян, рабочих, ремесленников, но также можно встретить революционные сюжеты, в т.ч. отражающие важнейшие события в борьбе КПК с Гоминьданом в ходе гражданской войны Китая. Некоторые из этих пропагандистских плакатов стремились продемонстрировать поддержку лидера китайских коммунистов Мао Цзэдуна со стороны широких народных масс Китая [8].

Между тем, наряду с «няньхуа», в течение 1949-1957 гг. широкое распространение в Китае получили также достаточно строгие по форме и содержанию пропагандистские плакаты, создававшиеся по советским образцам в русле социалистического реализма. Наличие в стране огромных масс неграмотного и малограмотного населения, а также крайне слабое развитие системы средств массовой информации, – все это обуславливало обращение руководства КНР к средствам наглядной агитации как важнейшему средству, с помощью которого можно было донести до людей свои идеи, причем в максимально доступных для восприятия формах.

В рамках данного периода главные темы плакатного искусства – это социалистическое строительство и народное счастье. Изображенные на пропагандистских плакатах счастливые граждане КНР – крестьяне, рабочие, интеллигенты, причем самых разных возрастов, представляющие разные профессии, мужчины, женщины, дети, а также представители отдельных народов, населяющих Китай, – все они демонстрировали свой оптимистический настрой, а также излучали счастье, радость и верность Председателю КНР Мао Цзэду.

Важно подчеркнуть, что среди пропагандистских плакатов их довольно значительное количество было посвящено темам, связанным с внешней политикой.

Учитывая, что 1950-е гг. – это так называемая золотая эра в истории советско-китайских отношений, плакатное искусство не могло обойти стороной и эту тему. Пропагандистские плакаты должны были продемонстрировать нерушимость дружбы между СССР и КНР, крепкие узы между советским и китайским народами, близкие товарищеские отношения между И.В. Сталиным и Мао Цзэдуном, общность их взглядов по вопросам строительства социализма, а также их приверженность делу мира.

Таким образом, знаменитая фраза «Русский с китайцем братья навек», взятая из песни «Москва – Пекин» (1950 г.) (музыка – Ваню Мурадели, стихи – Михаил Вершинин), появившейся на пике советско-китайской дружбы, песни, которая должна была служить ее символом, в полной мере в изобразительной форме была представлена на пропагандистских плакатах.

Важнейшим моментом, на который обращали внимание создатели пропагандистских плакатов, являлось подчеркивание связи учения Мао Цзэдуна с идеями К. Маркса, Ф. Энгельса В.И. Ленина и И.В. Сталина. Маоизм, в особенности после смерти И.В. Сталина в 1953 г., расценивался в качестве учения, продолжающего традиции марксизма, ленинизма и сталинизма.

Еще одна тема плакатного искусства – солидарность китайского народа, СССР, КНР и социалистических стран с другими народами мира в деле борьбы за национальное освобождение от колониальной и полуколониальной зависимости под лозунгами марксизма-ленинизма («Пролетарии всех стран, соединяйтесь!» и др.). Главным противником в этой борьбе объявлялись империализм и империалисты, в первую очередь США и их союзники, образ которых носил уничижительный характер.

Среди тем плакатного искусства находились также крупнейшие международные события того времени. Так, во время Корейской войны 1950-1953 гг., в которую оказался вовлечен и Китай, появилась целая серия пропагандистских плакатов с целью изобличить преступления США и их союзников, совершенные на Корейском полуострове. Образ американцев, представленный на этих плакатах (иногда персонифицированный, например, в лице генерала Д. Маккартура – командующего Экспедиционным корпусом США на Корейском полуострове), внушал китайцам отвращение и ненависть к империализму и милитаризму, с которыми связывалась внешняя политика США.

Следующий период в истории пропаганды и наглядной агитации в КНР охватывает 1958-1966 гг., достаточно противоречивый по своему характеру период в истории Китая.

В период Большого скачка (1958-1960 гг.) – кампании усиленного экономического и политического развития, начатой по инициативе Мао Цзэдуна под лозунгом «Три года упорного труда и десять тысяч лет полного счастья», на пропагандистских плакатах вновь изображались счастливые китайские рабочие и крестьяне, однако уже создающие новую реальность Китая – так называемые народные коммуны, в которых, как предполагалось, должны были сочетаться промышленность, сельское хозяйство, просвещение и военное дело (так называемая «коммунизация» деревни). Как правило, на пропагандистских плакатах этого времени демонстрировалась созданная в воображении художника образцовая во всех отношениях народная коммуна, на заднем дворе которой дымились самодельные доменные печи, в которых кустарным способом осуществлялась выплавка низкокачественной стали – еще один символ Большого скачка.

Не жалеющие своих сил китайские трудящиеся, изображенные на плакатах, призывали к самопожертвованию на производстве ради осуществления решительного рывка в развитии Нового Китая. Трудности, с которыми должны были столкнуться граждане КНР на пути строительства социализма, изображались в виде природной стихии, но преодолеть которые возможно, если отдать все ради светлого будущего Родины.

Одновременно с этим все большее количество пропагандистских плакатов посвящалось Председателю КНР Мао Цзэдуну.

Что же касается внешнеполитической тематики, которая поднималась в пропагандистских плакатах, то она традиционно вкладывалась в несколько направлений.

Первое из этих направлений было связано с тем, что на рубеже 1950-х – 1960-х гг. руководство КНР попыталось утвердить Китай в качестве лидера освободившихся от колониальной зависимости стран Азии, Африки и Латинской Америки. Китай был объявлен форпостом, авангардом мировой революции.

Вовлеченность КНР в события, связанные с Тайваньскими кризисами (Первый кризис Тайваньского пролива 1954-1955 гг. и Второй кризис Тайваньского пролива 1958 г.), представлявшими собой конфликты, главными участниками которых являлись КНР и Тайвань, взаимодействие которых осуществлялось на конфронтационной основе, – все это также стало темой пропагандистских плакатов, которые преимущественно были нацелены против США и Японии, а также Тайваня.

Третий период в истории пропаганды и наглядной агитации в КНР охватывает эпоху Культурной революции (1966-1976 гг.) – один из самых трагических в истории Нового Китая период.

В силу причин, связанных с фактическим разрывом в 1960-е годы советско-китайских отношений, был осуществлен довольно существенный разрыв с практикой советских плакатистов. В результате пропагандистские плакаты в Китае приобрели большую степень аутентичности, а их создатели приступили к активному творческому поиску. Наблюдалась децентрализация: разработкой и выпуском пропагандистских плакатов стали заниматься не только известные к тому моменту центры в Пекине и Шанхае, но также провинциальные и городские издательства.

С одной стороны, цветовая гамма, использовавшаяся на пропагандистских плакатах, была минимализирована (главным цветом, который использовался, стал красный – символ революции, в сочетании с черным и белым), а сюжет плаката стал более экспрессивным. С другой – тематика пропагандистских плакатов стала более разнообразной: его темы стали охватывать практически все стороны жизни Китая: рабочие и крестьяне, совершающие трудовой подвиг во имя Родины, молодежь, ведущая бескомпромиссную борьбу с врагами революции, военные, стоящие на страже Родины, женщины наравне с мужчинами осуществляющие строительство социализма, дети, представляющие будущее Китая, наконец, Коммунистическая партия Китая и «Великий Кормчий» – Председатель КНР Мао Цзэдун, уверенно ведущий страну к светлому будущему.

Обращаясь к многочисленным пропагандистским плакатам эпохи Культурной революции, можно увидеть, что в авангарде революционной борьбы располагаются рабочие, крестьяне и солдаты, образы которых получили наибольшее распространение. В их руках всегда находится так называемый цитатник Мао – своеобразный символ Культурной революции.

Фактически в эпоху Культурной революции культ Мао Цзэдуна достиг своего апогея. Однако, наряду с этим, сформировались также культы личности Цзян Цин – супруги Мао Цзэдуна, Чжоу Энлая, Линь Бяо, Кан Шэна, Чэнь Бода и других идеологов Культурной революции.

Тем не менее ключевая тема пропагандистских плакатов эпохи Культурной революции – это, пожалуй, борьба с классовыми врагами. Сюжет таких плакатов, как правило, ограничивался тем, что один или несколько молодых революционеров – цзаофаней и хунвейбинов (рабочий, крестьянин и военный) совместными усилиями, используя в качестве орудия молот, карандаш или перо, решительно уничтожают классовых врагов (в том числе персонифи-

цированные в лице отдельных «контрреволюционеров» – Лю Шаоци, Дэн Сяопина и др.), образы которых представлены в настолько уничижительном свете, чтобы вызвать к ним презрение и ненависть. «Уничтожить все старое и на его обломках построить новый мир, свободный от врагов революции!», – в этом заключался их лейтмотив. Кроме того, эти плакаты отличались предельной жесткостью лозунгов.

Данный подход сохранялся в течение всего периода Культурной революции, в особенности это касается тех идеологических кампаний, который разворачивались в Китае в связи с борьбой с представителями контрреволюции. Одной из них являлась кампания под лозунгом «Критиковать Линь Бяо! Критиковать Конфуция!» (1973-1974 гг.).

Отдельная группа печатной продукции, появившейся в эпоху Культурной революции, была представлена пропагандистскими плакатами на военную тему. Главная идея заключалась в том, чтобы продемонстрировать мощь Народно-освободительной армии Китая (НОАК), а также ее готовность отразить любую агрессию, исходящую извне. Военнослужащие, изображенные на таких плакатах, представляют все рода войск, демонстрируют высокий уровень боевой подготовки, беспощадны к врагам, преданы Родине и готовы совершить героический поступок, защищая интересы своей страны.

Широко на пропагандистских плакатах эпохи Культурной революции представлена внешнеполитическая тематика.

Поскольку в эпоху Культурной революции одним из главных тезисов Мао Цзэдуна была неизбежность мировой войны с американским империализмом и советским ревизионизмом, соответственно, огромное место в пропаганде отводилось организации военной подготовки и поднятию боевого духа, а также формированию на уровне массового сознания жителей Китая образа «врага» в лице двух «сверхдержав» – США и СССР.

На фоне серьезного ухудшения советско-китайских отношений, апогеем чего стала серия вооруженных конфликтов на советско-китайской границе (на острове Даманский, 2-15 марта 1969 г., у озера Жаланашколь, 13 августа 1969 г.), в Китае появилась целая серия пропагандистских плакатов.

Наряду с этим пропагандистские плакаты стремились, как и ранее, продемонстрировать обоснованные, по мнению руководства КНР, претензии на лидерство среди стран «Третьего мира» – стран Азии, Африки и Латинской Америки. Примечательно, что учение Мао Цзэдуна – маоизм, – объявлялось в качестве идеологической основы национально-освободительного движения в развивающихся странах.

Некоторые пропагандистские плакаты стремились продемонстрировать нерушимость дружбы между КНР (Китайской Народной Республикой) и НРА (Народной Республикой Албанией), а также ее лидерами – Мао Цзэдуном и Энвером Хаджой. На фоне советско-китайского раскола, сближение стран, вышедших из орбиты влияния СССР, объявивших о необходимости борьбы с ревизионизмом, а также оказывавшим поддержку национально-освободительному движению в странах Азии, Африки и Латинской Америки, выступающим в пользу идеи мировой революции и ее реализации путем вооруженной борьбы, – все это подкреплялось соответствующей пропагандой.

Немаловажным обстоятельством было то, что с 1966 г. КНР приступила к своеобразному «экспорту» печатной продукции в виде пропагандистских плакатов, стремясь таким образом распространять идеи Культурной революции по всему миру. В результате, выпускавшиеся в КНР пропагандистские плакаты, в первую очередь на международную тематику, стали многоязычными (помимо китайского, также на английском, французском и немецком языках), и их можно было встретить в книжных магазинах различных стран мира и, прежде всего, в странах Азии, Африки и Латинской Америки.

Кроме того, по-прежнему в числе тем, носящих внешнеполитическую направленность, которые поднимались в пропагандистских плакатах, находилась проблема Тайваня.

Во время Культурной революции появилась целая серия пропагандистских плакатов, в центре внимания которых находились так называемые мученики революции, герои, в разное время, в том числе и после 1949 г., погибшие во имя Родины.

Фактически речь шла о том, что на примере этих героев – мужчин, женщин и, даже, детей, осуществлялось революционное по своему духу воспитание широких народных масс. В числе этих героев, с которых, как заявляло руководство КПК, необходимо было брать пример, находились участники Антияпонской войны китайского народа (1937-1945 гг.), Гражданской войны в Китае (1946-1949 гг.), так называемые китайские народные добровольцы, принимавшие участие в военных действиях на Корейском полуострове в 1950-1953 гг., военнослужащие Народно-освободительной армии Китая (НОАК), а также труженики мирного времени, каждый из которых совершил подвиг во имя Родины.

Предпочтение в выборе этих героев отдавалось молодым юношам и девушкам, имена которых ранее никому не были известны, но благодаря пропаганде они становились известными по всему Китаю. Именно такие, неприметные на первый взгляд ребята, по замыслам руководства КПК и должны были стать настоящими примерами для широких народных масс: скромные и преданные Родине и идеям Мао Цзэдуна.

Одним из наиболее известных народных героев в Китае в эпоху Культурной революции стал Лэй Фэн, образ которого был воплощен на многочисленных пропагандистских плакатах. Кроме того, широкую известность в Китае получили имена еще целого ряда «мучеников революции».

Наконец, в условиях Культурной революции появилась еще одна серия пропагандистских плакатов, тематика которых оказалась достаточно специфична. Речь, в частности, идет о пропаганде государственной политики по ограничению рождаемости.

Четвёртый период в истории пропаганды и наглядной агитации в КНР связан с эпохой, наступившей после окончания Культурной революции, охватывая 1976-1989 гг.

Первоначально, в течение 1976-1978 гг., когда у власти в Китае находился преемник Мао Цзэдуна Хуа Гофэн, в плакатном искусстве можно было наблюдать преемственность с традициями, сложившимися в эпоху Культурной революции. Об этом, в частности, свидетельствует та наглядная агитация, которая широко использовалась в ходе пропагандистской кампании с целью дискредитации представителей так называемой «Банды четырёх».

Ситуация, связанная с политикой в сфере пропаганды и наглядной агитации, меняется в связи с теми изменениями, которые произошли в результате победы группы реформаторов во главе с Дэн Сяопином над группой консерваторов во главе с Хуа Гофэном, разногласия между которыми возникли по вопросу дальнейших путей развития Китая.

После 1978 г., в связи с переходом по инициативе Дэн Сяопина и его сторонников к так называемой политике реформ и открытости – программе широкомасштабных по своему характеру реформ, предпринятых в Китайской Народной Республике (КНР) с целью качественного обновления отдельных сфер китайского общества в рамках концепции «социализма с китайской спецификой», борьба с классовыми врагами внутри страны больше не расценивалась в качестве основного направления деятельности КПК. На первый план выходят задачи, связанные с повышением уровня материального благосостояния населения страны.

В результате, после того, как Китай вступил на путь модернизации и открытости, в сюжетах пропагандистских плакатов, с одной стороны, все еще продолжала просматриваться главная государственная линия, диктовавшая сценарии будущего развития государства и общества в русле социалистического строительства, однако с учетом тех концептуальных изменений, которые имели место после 1978 г.

С другой – та экспрессия, которая была так характерна для пропагандистских плакатов эпохи Культурной революции, очевидно, ушла в прошлое, а неистовство стало уступать место настроениям радужности, веселости и радости народных масс. Кроме того, путем демонстрации растущего материального достатка среди жителей Китая активно пропагандировалось стремление к улучшению материального благополучия.

Таким образом, проводимая в КНР политика в сфере пропаганды и наглядной агитации была нацелена на создание общественной поддержки в отношении качественно иного курса, осуществляемого в стране. И, учитывая характер этого курса, это имело колоссальные последствия для политики в сферы пропаганды и наглядной агитации. Темы, поднимаемые в

пропагандистских плакатах, стали менее героическими и воинственными, в большей степени обращенные к реалиям.

Симптоматично, что яркие цвета, в первую очередь красный, как символ революции, использовавшиеся плакатистами, были заменены на более нейтральные и приглушенные, как будто ставилась задача успокоить революционный порыв широких масс и направить их энергию в конструктивное русло.

В целом в 1980-е гг. политический контроль над деятельностью китайских плакатистов ослабевает, что не могло не сказаться на их творчестве. Фактически происходит отход от ранее господствовавших принципов социалистического реализма и, как результат, плакатное искусство начинает дрейфовать в сторону западных стандартов. Все более очевидным становится влияние рекламы Запада. Даже образы людей, представленные на пропагандистских плакатах, кажутся менее «китайскими».

Что же касается тематики, то большая часть пропагандистских плакатов была посвящена образам будущего Китая, тогда как темы, связанные с внешней политикой, практически отсутствовали. Это были своеобразные фантазии на тему о великом будущем Китайского государства, идущего по пути строительства «социализма с китайской спецификой» с наглядностью касательно того, что именно ждет его впереди: космические корабли, высокоскоростные поезда, высотные здания, автострады, заполненные автомобилями и т.д. и т.п.

Кроме того, обращалось также внимание на социальные проблемы: преступность, коррупцию, перенаселение. Их решение расценивалось как залог успеха в плане достижения поставленных целей и задач, главной из которых объявлялось реализация концепции «социализма с китайской спецификой».

Еще одна важная характерная черта этого периода – явное отсутствие такой темы, как прославление политических лидеров КНР, тем более что тогдашний лидер Китая – Дэн Сяопин – критически относился к культуре личности.

Настроенные на позитив пропагандистские плакаты использовали образы таких же, настроенных на позитив, людей: учителей, врачей, учёных, всех тех, деятельность которых носила конструктивный характер. Отсюда – крайне редкое появление на пропагандистских плакатах рабочих и крестьян, а также солдат, с которыми ранее связывались революционные преобразования. Таким образом, появлялись новые герои для подражания, звучали призывы к жителям Китая формировать самые лучшие качества личности.

Военные, которые появлялись на пропагандистских плакатах, были уже не такими грозными на вид, с каменными лицами, выражающим безжалостное отношение к любому врагу, а представлялись как защитники Родины, действия которых нацелены на защиту страны от различных угроз.

Кроме того, достаточно часто в пропагандистских плакатах стали обращаться к образам женщин в европейских одеждах, чего нельзя было встретить ранее.

Одним из самых распространенных образов, встречавшихся на пропагандистских плакатах, стал образ ребёнка, демонстрирующего свое искреннее отношение к окружающему его миру и, по всей видимости, через образ улыбающегося, здорового ребёнка на уровне массового сознания закреплялись положительные представления о будущем Китая.

Вышеуказанное вызвало возрождение интереса к «няньхуа», которые вновь приобрели популярность в качестве одного из видов плакатного искусства.

В 1980-е гг. наиболее распространенными стали «няньхуа», посвященные Новому году, изображающие маленьких, пышущих здоровьем детей – (мальчиков, девочек), которые были окружены различными объектами (в первую очередь, карпы как символ изобилия), символизирующими счастье, богатство и долголетие.

Один из немногих пропагандистских плакатов, появление которого можно связать с трагическими событиями 1989 г. на площади Тяньаньмэнь, на первый взгляд, носит достаточно нейтральный характер.

Властям КНР необходимо было успокоить общественное мнение в отношении своей легитимности.

Этот пропагандистский плакат фактически дает ответ на требования о необходимости проведения в Китае демократических реформ, звучавшие из уст протестовавших на площади Тяньаньмэнь, предлагая единственное решение: «Только социализм сможет спасти Китай! Только социализм может развить Китай!».

С начала 1990-х гг., по мере развития средств массовой информации и, в первую очередь, электронных СМИ (радио, телевидение, глобальная сеть Интернет), плакат на общественно-политическую тематику стал терять свою значимость как ключевой способ пропаганды, однако, несмотря на это, сама партийно-государственная наглядная агитация не исчезла полностью, но приобрела принципиально другой характер. Важно подчеркнуть, что в 1990-2000-е гг. пропагандистские плакаты утратили свой авторитет и привлекательность, они все чаще объявляются старомодными.

После 1989 г. темпы развития экономики Китая все более ускоряются, Китай открывает себя для внешнего мира. Политика (в том числе внешняя) фактически исчезла из тематики пропагандистских плакатов, за исключением событий, связанных с возвращением Гонконга (1997 г.) и Макао (1999 г.), а также начавшейся в 1999 г. кампании против «Фалунгунь». Новые лидеры Китая – Дэн Сяопин, Цзян Цзэминь, Ху Цзиньтао теперь воспринимаются как обычные люди, и даже Мао Цзэдун все чаще выглядит на этих плакатах как настоящая кинозвезда. Особое внимание уделяется юбилейным датам в истории Нового Китая – 50-летие образования КНР (1999 г.), 80-летие создания КПК (2001 г.) и др.

Вновь большое внимание уделяется социальным проблемам. Пропагандистские плакаты широко используются в целях организации борьбы с такими серьезными заболеваниями, как ОРВИ, ВИЧ/СПИД и др. Их отличительная особенность заключалась в том, что они несли важную информацию познавательного характера, помогающую людям разобраться и справиться с проблемами.

В 2008 г. центральная тема пропагандистских плакатов – XXIX Летние Олимпийские игры, состоявшиеся в Пекине.

Что же касается появившихся в КНР пропагандистских плакатов на общественно-политическую тематику, то они стали иметь своей главной, основной целью закрепление в массовом сознании жителей КНР вполне конкретной идеи, ранее озвученной на официальном уровне и получившей распространение среди населения страны с помощью средств массовой информации.

Так, руководство КНР старалось укрепить в массовом сознании жителей страны идею превращения Китая в великую державу, способную оказывать существенное влияние на процессы в мировой политике и экономике. Используя различные средства пропаганды, в том числе наглядную агитацию, последовательно проводилась мысль об укреплении мощи китайского государства, его возрождении в качестве великой державы.

Яркими примерами такой деятельности является серия пропагандистских плакатов, выпущенная в 1994 г. в целях усиления патриотического воспитания среди молодежи Китая. Эти плакаты были разработаны в Отделе пропаганды ЦК Коммунистической лиги молодежи и посвящены 50-летию победы в войне с Японией. Сочетая мощные образы и зажигательные фразы, они должны были продемонстрировать, как Китай стряхнул с себя оковы унижения и превращается в нацию, с которой приходится считаться. На каждом из четырех плакатов в центре расположен главный визуальный элемент. В нижней части изображены различные участки Великой китайской стены, что, по всей видимости, должно быть расценено как один из важнейших непреходящих символов Китая, его национального единства. Свою смысловую нагрузку несут также четыре небольших изображения, раскрывающих особенности отдельных этапов в развитии китайского государства, его достижения.

Очевидно, что важнейшая мысль, которую посредством распространения подобного рода печатной продукции стремились донести до жителей КНР руководители страны, – это преемственность различных эпох в истории китайской цивилизации, каждая из которых вносила свой определенный вклад в формирование величия Китая.

При этом особое внимание, по вполне понятным причинам, уделялось современному периоду в истории Китая, начало которому было положено 1 октября 1949 г. в связи с образованием КНР. Эпоха КНР, согласно официальной позиции, представляет собой важнейший этап в поступательном развитии китайской цивилизации. Успехи, достигнутые после 1949 г., вносят важнейший вклад в процесс укрепления китайского государства. Соответственно, история КНР также состоит из отдельных периодов, в рамках которых были достигнуты отдельные успехи, и каждый из этих периодов ассоциируется с китайскими лидерами – Мао Цзэдуном, Дэн Сяопином и Цзян Цзэмином. К 1999 г., когда в Китае торжественно отмечалось 50-летие образования КНР, эта идея глубоко проникла в массовое сознание жителей КНР.

В 1999 г., в связи с развернувшейся в Китае кампанией по преследованию религиозного движения «Фалуьгун», появились пропагандистские плакаты, призывавшие граждан КНР выступить в поддержку официального курса по отношению к «Фалуьгун». Один из таких пропагандистских плакатов появился уже в 1999 г. и фактически представлял собой возврат к практике, которая имела место в плакатном искусстве ранее.

В последние годы в Китае развернулась масштабная кампания, целью которой является пропаганда идей, вкладывающихся в рамки концепции так называемой «китайской мечты» (кит. упр.: 中国梦; кит. trad.: 中國夢; пиньинь: Zhōngguó mèng).

В целях популяризации концепции «китайской мечты» среди самых широких слоев населения Китая руководство КНР предпринимает различные шаги. Важнейшие из них связаны с пропагандой отдельных элементов, входящих в этот идеологический конструкт.

Прежде всего речь идет о том, что концепция «китайской мечты» постоянно упоминается в речах Председателя КНР Си Цзиньпина. Последний многократно ссылался на нее в своих выступлениях, например, в обращении при вступлении в должность главы государства, во время своих многочисленных поездок по стране, на встречах со своими зарубежными коллегами, а также на многих других форумах, стараясь, таким образом, укрепить свой имидж руководителя и реформатора, действующего в интересах широких народных масс.

Кроме того, широко используются возможности средств массовой информации – телевидения, радио, периодической печати, глобальной сети Интернет.

Традиционно, широкое распространение в Китае получают агитационные плакаты, пропагандирующие концепцию «китайской мечты». Используется различное сочетание образов, в том числе опирающихся на традиционную китайскую культуру путем обращения к национальному культурному наследию, традициям классического изобразительного и народного искусств.

Таким образом, политика в сфере пропаганды и наглядной агитации занимала и занимает одно из главных мест в деятельности руководства КПК, опираясь при этом на традиции, сформировавшиеся еще задолго до образования КНР в 1949 г. Однако наибольшая степень эффективности этой политики была продемонстрирована именно в XX в., главным образом, благодаря обращению к средствам массовой информации (СМИ).

Учитывая характер государственной системы Нового Китая, а также безусловное влияние идеологии, власти КНР практически постоянно обращались к пропаганде, стремясь обеспечить мощную поддержку своим действиям со стороны широких масс. При этом, наряду с традиционными средствами пропаганды, к которым, безусловно, относится наглядная агитация, для пропаганды использовались изобразительное искусство, литература, театр, кино и прочие виды воздействия на массовое сознание населения.

В действительности начиная с 1949 г. пропагандистская деятельность, к которой и ранее прибегали в Китае, приобрела масштабный характер, в разворачивавшиеся в стране идеологические кампании вовлекались десятки и сотни миллионов человек. Длительное время их краеугольным камнем являлось учение Мао Цзэдуна. Переломный момент наступил в 1978 г., после чего была осуществлена некоторая переориентация деятельности в области пропаганды, в частности, в том, что касается расставляемых акцентов. Сформировавшийся в последующие годы вектор, сохраняется и в настоящее время.

Главный вождь китайского народа Мао Цзэдун был и остается олицетворением величия китайского государства, отцом всех китайцев, политическим лидером, кардинально изменившим страну и поставившим ее на путь социалистического развития. После 1978 г. власти КНР не допустили возникновения разрыва с «наследием Мао Цзэдуна», сохраняя эту преемственность и в настоящее время.

В условиях XXI столетия пропаганда по-прежнему остается важной частью общественно-политической жизни современного Китая и, хотя давление цензуры снизилось, государство сохраняет жёсткий контроль над средствами массовой информации, выступающими в качестве главного канала распространения официальной позиции руководства КНР. Появление новых средств массовой информации, таких как глобальная сеть Интернет, способствовало возникновению альтернативных форумов, позволяющих высказать свою точку зрения по какому-либо вопросу, однако и они являются объектом строго контроля со стороны государства, устанавливающего определенные рамки допустимого.

С учетом вышесказанного, следует подчеркнуть, что политика в сфере пропаганды и наглядной агитации, осуществляемая в Китае начиная с 1949 г., была и остается в целом эффективной.

Литература:

1. Подробнее: Гельбрас В.Г. Анализ взглядов Мао Цзэдуна на будущее китайское общество. – М.: Наука, 1969.
2. Мао Цзэдун. Выступления на Совещании по вопросам литературы и искусства в Яньани (май 1942 г.) // Мао Цзэдун. Избранные произведения. В 4 т. Т. 4. – М.: Издательство иностранной литературы, 1953. – С. 119-173.
3. Постановление Центрального Комитета Коммунистической партии Китая о великой пролетарской культурной революции (8 августа 1966 г.) // Маоистская библиотека. URL: <http://library.maoism.ru/kpk8aug.htm>.
4. Дэн Сяопин. Приветственная речь на IV Всекитайском съезде работников литературы и искусства (30 октября 1979 г.) // Дэн Сяопин. Избранное. В 3 т. Т. 2. – Пекин: Издательство иностранной литературы, 1995.
5. Си Цзиньпин: Исходя из общей ситуации, схватывать тенденцию, уделять внимание важным вопросам и стараться вести пропагандистскую и идеологическую работу еще лучше. 25-09-2013. Жэньминь жибао // Теория Китая. Ресурс для понимания Китая. URL: <http://ru.theorychina.org/>.
6. Подробнее см., напр., Shambaugh D. China's Propaganda System: Institutions, Processes and Efficacy // The China Journal. – № 57. – January 2007. – P. 25-58.
7. Пожалуй, самая значительная по своим размерам коллекция пропагандистских плакатов на общественные и политические темы, получивших в разное время распространение в КНР, представлена в глобальной сети Интернет на информационном ресурсе «Chinese Posters: Propaganda, Politics, History, Art». См.: URL: <http://chinese posters.net/index.php/>.
8. Подробнее см.: Chinese Nianhua 'New Year' // Woodblock Prints Visual LightBox Gallery generated by VisualLightBox.com. URL: <http://www.leohaks.com/2010/chinese%20woodblock%20prints/new%20page/index.html>.
9. Landsberger, Stefan R. A Chinese Future with Western Characteristics: Chinese Visual Propaganda During the 'Four Modernizations' (1978-1988) // K.W. Radtke and A.J. Saich (eds), China's Modernisation: Westernisation and Acculturation. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, 1993. P. 177-194.
10. Landsberger, Stefan R. The Future Visualized: Chinese Propaganda Art in the Modernization Era // China Information, Vol. VIII. №4. Spring 1994. P. 15-41.
11. Landsberger, Stefan R. Learning by What Example? Educational Propaganda in Twenty-first-Century China // Critical Asian Studies. Vol. 33. №4. December 2001. P. 541-571.

12. Landsberger, Stefan R. The Deification of Mao: Religious Imagery and Practices during the Cultural Revolution and Beyond // Woei Lien Chong (ed.), *China's Great Proletarian Cultural Revolution: Master Narratives and Post-Mao Counternarratives*. Boulder: Rowman & Littlefield Publishers, 2002. P. 139-184.
13. Landsberger, Stefan R. The Rise and Fall of the Chinese Propaganda Poster // Taschen B. (Ed.), *Chinese Propaganda Posters – From the Collection of Michael Wolf*. Köln: Taschen, 2003. P. 16-17.
14. Landsberger, Stefan R. Propaganda Posters in the Reform Era: Promoting Patriotism or Providing Public Information // *Asian Economic and Political Issues*. Vol.10. New York: Nova Science Publishers Inc., 2004. P. 27-57.
15. Landsberger, Stefan R. 'Life as it ought to be': propaganda art of the PRC // *IIAS Newsletter*. №.48. Summer 2008. P. 26-27.
16. Landsberger, Stefan R. *Paint it red – Fifty years of Chinese Propaganda Posters*. Groningen: Uitgeverij Intermed 1998.
17. Landsberger, Stefan R. *Chinese Propaganda Posters: From Revolution to Modernization*. Amsterdam, Singapore/Armonk: The Pepin Press/M.E. Sharpe 1995, 1998, 2001.
18. Powell P., Huo Shitao. *Mao's Graphic Voice: Pictorial Posters from the Cultural Revolution*. Madison: Elvehjem Museum of Art, University of Wisconsin-Madison, 1996.
19. Evans H., Donald St. *Picturing Power in the People's Republic of China: Posters of the Cultural Revolution*. Lanham: Rowman & Littlefield, 1999.
20. Cushing L., Tompkins A. *Chinese Posters: Art From the Great Proletarian Cultural Revolution* / Ed. by. San Francisco: Chronicle Books, 2007.
21. King R., Croizier, Ralph C., Watson S., Sheng Tian Zheng. *Art in Turmoil: The Chinese Cultural Revolution, 1966-76*. Vancouver: UBC Press, 2010.
22. *100 Great Chinese Posters: Recent Examples of "the People's Art" from the People's Republic of China* / Ed. by Stewart E Fraser. New York: Images Graphiques, 1977.
23. *Chinese Propaganda Posters. From the Collections of Michael Wolf* / Ed. by Anchee Min; Jie Zhang; Duodu. Köln; London: Taschen, 2003.
24. *Chinese Propaganda Posters. From the Collections of Michael Wolf* / Ed. by Anchee Min; Jie Zhang.
25. Duodu. Köln; Los Angeles: Taschen, 2008.
26. *Chinese Propaganda Posters. From the Collections of Michael Wolf* / Ed. by Anchee Min; Jie Zhang; Duodu. Köln; Los Angeles: Taschen, 2011.
27. *Chinese Propaganda Posters* / Ed. by Michael Wolf. Köln; London: Taschen, 2004.
28. *Chinese Posters: The IISH-Landsberger Collections* / Ed. by Stefan Landsberger. Munich; New York: Prestel, 2009.

