

Научная статья
 УДК: 94 (47)^{«1946/91»}
 DOI: 10.24412/2618-9313-2025-332-11-18

Образы «своих» и «чужих» на киноплакатах холодной войны: к постановке проблемы

ЕКАТЕРИНА ВИКТОРОВНА ПРОСОЛОВА

Для цитирования

Просолова Е. В. Образы «своих» и «чужих» на киноплакатах холодной войны: к постановке проблемы // Телекинет. 2025. N3(32). С. 11-18. DOI: 10.24412/2618-9313-2025-332-11-18

Сведения об авторе

Екатерина Викторовна Просолова, кандидат исторических наук, научный сотрудник Лаборатории визуальной истории Национально-исследовательского университета «Высшая школа экономики» — Санкт-Петербург, Россия

<https://orcid.org/0000-0003-3937-3851>

katerina.prosolova@mail.ru

Аффилиация

Национально-исследовательский университет «Высшая школа экономики» — Санкт-Петербург, 190121, Россия, Санкт-Петербург, ул. Союза Печатников, д. 16.

Сведения об отсутствии конфликта интересов

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Аннотация

В силу своего функционального назначения киноплакат способен продуцировать запоминающиеся образы, создавать у потенциального зрителя первое впечатление о рекламируемом фильме, его сюжете, теме, персонажах. Это обуславливает высокий пропагандистский потенциал киноплаката, который широко использовался в качестве оружия Холодной войны. Целью статьи является исследование репрезентации «своих» и «чужих» на плакатах советских и американских фильмов 1946–1991 гг. Для достижения заданной цели были выявлены приемы репрезентации образов на плакатах Холодной войны, проанализирована специфика их композиционного и цветового решения, изучены символы, которые использовались для формирования образа врага. По итогам проведенного исследования автором делается вывод о значимой роли киноплаката в качестве средства закрепления стереотипных установок о «своих» и «чужих» и обеспечения основных функций образа врага.

Ключевые слова

киноплакат, образ врага, Холодная война, СССР, США, имагология

Сведения о финансировании

Исследование выполнено за счет средств стипендии Правительства Российской Федерации в 2025 году на основании отбора Общероссийской общественной организации «Союз кинематографистов Российской Федерации».

Информация о статье

Статья поступила в редакцию 25.09.2025; одобрена после рецензирования 01.10.2025; принята к публикации 03.10.2025.



Данное издание соблюдает принципы лицензирования контента с помощью лицензии Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.
 This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Original article

Images of “Us” and “Them” on Cold War Film Posters: Towards a Problem Statement

ЕКАТЕРИНА В. ПРОСОЛОВА

For citation

Prosolova, E. V. Images of “Us” and “Them” on Cold War Film Posters: Towards a Problem Statement. *Telekinet*, no. 3(32), 2025, p. 11-18. DOI: 10.24412/2618-9313-2025-332-11-18

About the Contributor

Ekatерина Viktorovna Prosolova, PhD in History, Research Fellow at the Laboratory of Visual History, National Research University

Higher School of Economics — Saint Petersburg, Russia

<https://orcid.org/0000-0003-3937-3851>

katerina.prosolova@mail.ru

Affiliation

National Research University Higher School of Economics — Saint Petersburg, Russia, Saint Petersburg, Soyuza Pechatnikov St., 16.

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

Abstract

Due to its functional purpose, the film poster can create memorable images and create the first impression in potential viewers about the advertised film, its plot, theme, and characters. This explains the film poster's high propaganda potential, which was widely used as a weapon during the Cold War. The article aims to study the representation of "us" and "them" on the posters of Soviet and American films in 1946 to 1991. To achieve this goal, we identified techniques for representing images on Cold War posters, analyzed the specifics of their compositional and colour schemes, and studied the symbols used to shape the enemy image. Based on the results of the study, the author concludes that the film poster plays a significant role as a means of reinforcing stereotypical attitudes about "us" and "them" and ensuring the basic functions of the enemy image.

Keywords

film poster, enemy image, Cold War, USSR, USA, imagology

Funding information

This research was funded by a Russian Government scholarship in 2025, based on a selection by the All-Russia Public Organization "Union of Filmmakers of the Russian Federation".

Article information

The article was submitted 25.09.2025; approved after reviewing 01.10.2025; accepted for publication 03.10.2025.

Холодная война по своей сути являлась беспрецедентным идеологическим противостоянием между сверхдержавами, в котором использовались все возможные средства и методы пропаганды. Не стала исключением и массовая культура. В процессе формирования образа врага были задействованы все виды искусства, включая литературу, театр, музыку, кино. При этом киноискусство за счет своей массовости и популярности стало одним из важнейших средств формирования образа врага как для СССР, так и для США.

Успех каждого кинофильма в прокате напрямую зависел от эффективности проведенной по его популяризации рекламной кампании. Важнейшая роль в этом процессе принадлежала киноплакату, который был способен охватить массовую аудиторию, заинтересовать потенциального зрителя, дать первое представление о фильме и мотивировать к просмотру. Киноплакаты быстро и убедительно доносят сообщение, используют популярные символы и идиомы, поскольку часто сводят изображение к одному элементу, и даже могут быть эффективно использованы в последующих фильмах как средство передачи времени и места, характера конкретного персонажа [Parmelee, p. 183]. В соответствии с этим образы, представленные на киноплакатах, фактически являются интерпретацией художником сюжета и ключевых идей фильма, а значит — способны выступать самостоятельным объектом анализа.

Выдающийся советский плакатист В. Корецкий писал: «Киноплакат, как хороший эпитафия, должен вобрать в себя все напряжение фильма и одним ударом донести его до зрителя — будущего зрителя кино... Киноплакат, если угодно, — это первая сознательная оценка фильма, первая его «рецензия». Но оценка, сделанная не холодным, рассудочным путем, а эмоционально, средствами искусства, способными увлечь и зажечь зрителя» [Корецкий, с. 106].

О том, какое значение придавалось киноафишам, можно судить и по обращениям советских граждан и критическим статьям в советской прессе¹. При этом, как отмечает Ю. В. Ерохина, советский киноплакат, помимо коммерческой коммуникации, выполнял функции идеологического коммуникативного канала и художественно-графической коммуникации [Ерохина 2018, с. 321]. Запоминающиеся, яркие образы на киноплакатах не только способствовали первому впечатлению зрителя о фильме, но и формировали и закрепляли важнейшие нарративы в рамках пропагандистского дискурса. Данный тезис применим и к американским кинопостерам, которые также отражали образы «своих» и «чужих» и способствовали реализации основных функций образа врага: укрепления коллективной идентичности, мобилизации, легитимации власти и социально-политического порядка, «предсказания победы» [Рябов и др., с. 13–16].

Использованию кинематографа в качестве средства пропаганды в холодной войне посвящено немало монографий и статей отечественных и зарубежных авторов [Туровская; Федоров; Спутницкая; Юдин; Рябов и др.; Казючиц; Karterev; Shaw, Youngblood и др.]. Однако киноплакат редко становился объектом комплексного научного анализа. Исключением является работа А. Г. Колесниковой, в которой изучение образа врага в советских игровых фильмах детективного и приключенческого жанра связано, в том числе, с исследованием их киноафиш [Колесникова]. В рамках исследования специфики киноплаката как особого вида плакатного искусства интерес представляют как труды авторов периода советского времени и критические статьи советских плакатистов [Корецкий; Онопко-Бабурина], так и современных отечественных и зарубежных исследователей [Еременко; Ерохина 2008; Колосов, Матвеев; Михалкина 2021; Твердюкова; Parmelee; Smith]. Тем не менее указанные работы в большей степени рассматривают художественные особенности киноплаката. Это подчеркивает актуальность проведения комплексного анализа использования киноплаката как оружия Холодной войны и рождает ряд исследовательских вопросов: (а) насколько

¹ Например: Визитная карточка фильма // Московский большевик. № 38. 14 февраля 1962. С. 2; Нужна броская реклама // Вечерняя Москва. № 248, 21 октября 1975. С. 3; Взглянул на плакат — пошел в кино // Московская правда. № 36 12 февраля 1966. С. 3.



высоким являлся имагологический потенциал киноплакатов периода Холодной войны и какими особенностями с точки зрения производства образа врага он обладал; (б) с помощью каких приемов репрезентовались образы «своих» и «чужих», какое влияние могла оказывать композиция плакатов к фильмам разных жанров; (в) какие символы использовались для формирования образов врагов на киноплакатах СССР и США; (г) какое влияние на аудиторию оказывали киноплакаты в рамках продуцирования образа врага и обеспечения его функций.

Для проведения работы с помощью контента-анализа были отобраны советские и американские фильмы 1946–1991 гг., объединенные присутствием в их структуре яркого конфронтационного нарратива и наличием образа американского/советского врага. При создании репрезентативной выборки основного источника исследования — 180 киноплакатов к этим фильмам — были проанализированы альбомы, составленные отечественными и зарубежными исследователями [Русский киноплакат; Шклярчук; Бабурина, Шклярчук; Edwards; Smith]

Часть 1. Репрезентация образов «своих» и «чужих» на киноплакатах СССР и США

Плакат является смешанным синкретичным текстом, который строится на стыке разных семиотических систем [Вальтер, с. 146]. Данная специфика свойственна и киноплакату, который подразумевает визуализацию броских образов, сопровождаемых текстом — названием фильма. Кроме того, к вербальным элементам киноплаката относятся имена исполнителей главных ролей и режиссера, дата выхода в прокат, слоган, само название, отсылки к известным картинам, в создании которых приняли участие авторы фильма [Колосов, Матвеев, с. 15].

Следует также заметить, что к каждому фильму создавалось несколько плакатов. Чаще всего они походили друг на друга, но имели свою специфику, которая, в первую очередь, зависела от потенциальной аудитории — плакаты, предназначенные для распространения внутри страны и для демонстрации за рубежом, могли кардинально отличаться. К 1970-м гг. договоры, заключенные всесоюзной организацией «Совэкспортфильм» с экспортно-импортными организациями стран соцлагеря, предусматривали, что страна, передающая свои фильмы для проката в другой стране, поставляет вместе с исходными материалами монтажные листы, 2–3 образца киноплакатов, по 3 фотокомплекта для прессы и для фирмы, дубльнегативы фоторекламы и либретто¹. Как отмечает Ю. Р. Твердюкова, плакаты «Совэкспортфильма», предназначенные для зарубежного проката фильма, были более откровенны, подчеркивали то, что могло заинтересовать местного зрителя, в них было меньше идеологии, они чаще экспериментировали с формами и цветом [Твердюкова 2021, с. 432]. Такие отличия также обуславливались и тесной связью изображения на плакате с названием фильма, которое, в соответствии с иностранными локализациями, могло быть изменено.

Учитывая данную специфику, в рамках рассматриваемой темы изучение образа врага будет осуществляться на примере киноплакатов конфронтационных фильмов, распространяемых внутри СССР и США, что позволит детально проанализировать практики визуализации образа врага периода Холодной войны. Для этого будут рассмотрены ключевые характеристики советских и американских киноплакатов, включающие их композицию, специфику репрезентации персонажей и характерных символов, а также используемые в них цвета.

Как справедливо отмечает М. И. Ромашин, сюжеты и персонажи, представленные на киноплакатах, маркирует взаимоотношения и взаимосвязи в системе автор(ы) — кинотекст — зритель [Ромашин, с. 38]. Потому для анализа репрезентации образов «своих» и «чужих» на киноплакатах эпохи Холодной войны первоочередной задачей представляется изучение изображенных на плакатах персонажей, их расположения и самого композиционного поля плаката.

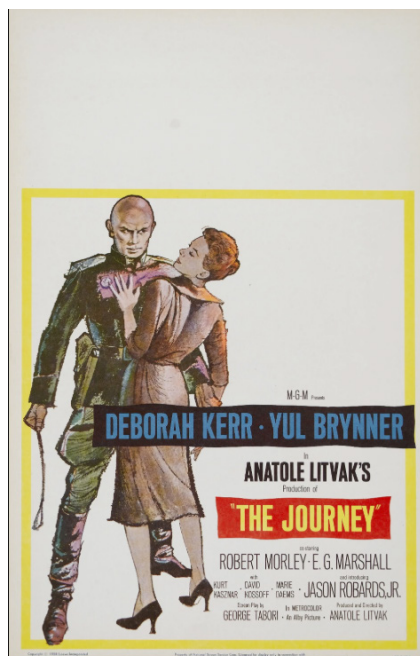
Наиболее часто композиция подразумевала условное разделение поля плаката на две части, на одной из которых находились протагонисты — положительные персонажи, воплощавшие образы героев, на другом — антагонисты-«враги». Это решение диктовало, в том числе, и масштаб фигур персонажей, и цвет поля плаката. Следует отметить, что подобная композиция, также будучи призванной информировать зрителя о жанре и сюжете картины, наиболее часто использовалась при создании афиш к приключенческим фильмам, триллерам, детективам, боевикам.

В большинстве случаев данное композиционное решение обуславливалось использованием распространенного приема противопоставления, который позволял дать зрителю изначальное представление о конфликте в кинопроизведении, а также обозначить «своих» и «чужих». Прием противопоставления, в свою очередь, был связан с приемом «мы-они», который особенно часто использовался в политическом плакате СССР и был способен продемонстрировать отличия между соперничающими странами, достоинства «своей» и ужасы «чужой» системы. Наиболее ярким примером в этом случае выступают афиши советских фильмов периода конца 1940-х — начала 1950-х гг. Так, на левой стороне плаката, посвященного советскому фильму «Русский



Илл. 1-2. Плакат М. Хейфшица, М. Хазановского и Л. Раппопорта к фильму «Русский вопрос». ↑
← Плакат к фильму «Русские идут, русские идут»

¹ Российский государственный архив новейшей истории (РГАНИ), Ф.5. О. 63. Д. 154. Л. 68.



вопрос» (реж. М. Ромм, 1947 г.) авторства М. Хейфица, М. Хазановского и Л. Раппопорт, в красном цвете изображено лицо главного героя фильма Гарри Смита, честного журналиста и выразителя настроений прогрессивной части американского общества. Внизу, в правой части плаката в серо-голубой цветовой гамме демонстрируются лица его идеологических оппонентов, перекрытые знаком доллара. Персонажи расположены по диагонали, их взгляды прикованы друг к другу. В центре плаката — название фильма на фоне небоскребов, выступающих своеобразной «разделительной полосой» для двух миров: коммунистического и капиталистического.

Подобные противопоставления систем и персонажей, антагонизм между двумя сверхдержавами, мог обыгрываться и в сатирическом ключе. Подобная же схема используется на плакате, посвященном фильму «Русские идут, русские идут» (The Russians Are Coming, the Russians Are Coming, реж. Джуисон, 1966). На нем изображены две группы персонажей — представителей СССР и США — наставляющих друг против друга оружие, в нижней части плаката демонстрируется влюбленная пара — русский моряк Алексей и американка Элисон, чьи образы призваны подчеркнуть сближение между странами (Ил. 1–2).

Важной компонентой кинематографической Холодной войны являлась репрезентация любовных историй, напрямую связанных с иерархизацией типов маскулинности и иерархизацией ассоциирующихся с них социальных групп и сообществ [Рябов, р. 264]. Киноплакаты мелодрам нередко отличались другой композиционной структурой, включавшей визуализацию двух центральных персонажей — мужчины и женщины. При этом и в афишах к фильмам этого жанра присутствовала акцентуация на символах, формирующих образ «чужого» Холодной войны. Так, в пример можно привести хлыст в руках героя Ю. Бриннера на киноплакате к фильму «Путешествие» (The Journey, реж. А. Литвак, 1959) или башни Кремля на заднем фоне плаката к драме «Русский отдел» (The Russia House, реж. Ф. Скеписи, 1990) (Ил. 3–4).

К 1980-м гг. все большее распространение приобретает демонстрация на киноафишах только одного главного героя. Можно предположить, что во многом эта тенденция в американском кинематографе была связана с популярностью боевиков. Изображение героя-одиночки чаще начинает появляться и на советских плакатах. К таковым относится работа Л. Богданова, рекламирующая фильм «Рейс 222» (реж. С. Микаэлян, 1985). Несмотря на минималистическое исполнение в данном случае на плакате художника также присутствует символическое обращение к образу врага в виде изображения Статуи Свободы и небоскребов.

Новые тенденции репрезентации прослеживаются в советских плакатах второй половины 1980-х г. Исследователи подчеркивают, что в это период важнейшим выразительным средством киноплаката стала метафора [Бабурина, Вашик, с. 320–321], а осмысление киноматериала в киноплакатах этого периода нередко принимало символические, гротескные, сюрреалистические формы [Твердокова 2022, с. 327–328].

Перемены в содержании продукции массовой культуры и ее восприятию были напрямую связаны с происходившими в стране трансформационными процессами [Просолова, Попов, с. 165], в том числе изменениями восприятия многих событий XX в., а также военных конфликтов — от Великой Отечественной войны до войны в Афганистане. Кинематограф и плакатное искусство живо откликались на эти метаморфозы. Например, плакат к кинокартине «Груз 300» (реж. Г. Кузнецов, 1989) авторства М. Матросова уходит от традиционного конфронтационного нарратива, предлагая скорее антивоенное и трагическое прочтение, визуализируя только одного героя — бегущего советского солдата, чья фигура словно раскалывается на части (Ил. 5). Следует заметить, что существовали и киноплакаты, на которых персонажи фильма не демонстрировались. В таком случае основная информация о картине доносилась зрителю при помощи ярких символов, аллегорий, метафор. Однако в большей степени подобные приемы репрезентации были характерны для «авторских» фильмов режиссеров западных стран, советских киноплакатов эпохи перестройки и альтернативных постеров. На протяжении всего периода Холодной войны для рекламы фильмов, формирующих образы «своих» и «чужих» чаще всего использовались иллюстративные киноплакаты, которые, по замечанию Е. Д. Еременко, были более привычными и «комфортными», напрямую презентующими «безотказные» характеристики фильма — прежде всего, лица актеров [Еременко, с. 76].

Немаловажную роль играло расположение персонажей на плакате, масштаб их фигур. Так, использование приема противопоставления, свойственного для советского плаката, подразумевало не только размещение протагонистов

Ил. 3–4. Плакаты к фильмам «Путешествие» и «Русский отдел»

Ил. 5. Плакат М. Матросова к фильму «Рейс 222»



и антагонистов параллельно друг другу в композиционном поле, но и работу с масштабом изображения «своих» и «чужих» на плакате. Разный масштаб героев и врагов особенно свойственен для советских плакатов к фильмам данного периода — кинокартин «Суд чести» (реж. А. Роом, 1948), «Встреча на Эльбе» (реж. Г. Александров, 1949), «В мирные дни» (реж. В. Браун, 1950), «Заговор обреченных» (реж. М. Калатозов, 1950), «Максимка» (реж. В. Браун, 1952), «Об этом забывать нельзя» (реж. Л. Луков, 1954). Разница в масштабе фигур также могла выполнить как функцию предсказания победы над врагом, так и функции по мобилизации и легитимации власти. Так, если на плакатах к советским фильмам второй половины 1940-х — начала 1950-х гг. демонстрируемый враг выглядит в прямом смысле маленьким в сравнении с главным героем,

Илл. 6. Плакат Е. Гребенщикова к фильму «Об этом забывать нельзя»

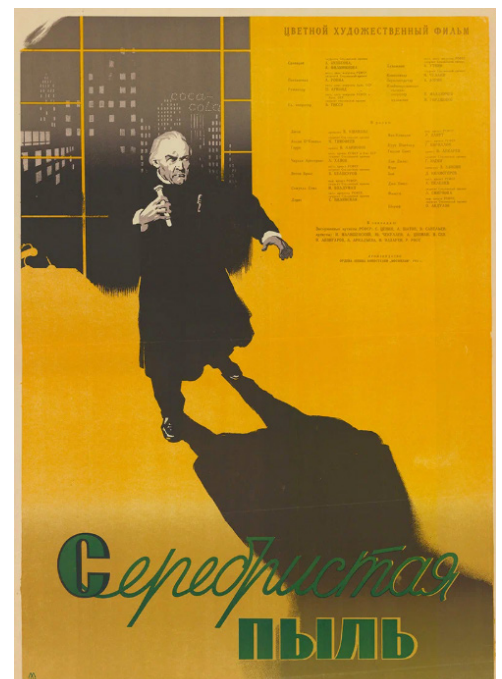
то на афише фильма «Девушка в Кремле» (The Girl in the Kremlin, реж. Р. Бердуэлл, 1957) изображение главного врага — коварно и загадочно улыбающегося И. В. Сталина — занимает более половины поля плаката. Следует заметить, что в целом более сильный, грозный и пугающий враг в большей степени был свойственен именно киноплакатам США. При этом как для политических плакатов, так и для кинопостеров США был характерен особый прием дегуманизации — демонизации, который способствовал оправданию любых действий по отношению к врагу [Рябов и др., с. 16] (Илл. 6).

Часть 2. Символика киноплакатов Холодной войны

На основе проведенного сравнительного анализа сюжетных схем, персонажей и идеологии западных и советских фильмов эпохи «идеологической конфронтации» 1946–1991 гг. А. В. Федоров приходит к выводу о существенном сходстве их медийных стереотипов [Федоров, с. 32]. Стереотипизация нарратива кинокартин влияла и на художественное исполнение киноплакатов, на которых часто были представлены не только образы центральных персонажей, но и набор определенных символов, дававших представление о самом фильме, его жанре, характере героев. Например, нередко изображался пистолет, мишень, нож, что сразу сигнализировало зрителю о конкретной жанровой принадлежности фильма. Кроме того, как отмечает А. А. Котомина, оружие являлось важнейшим изобразительным мотивом, отражавшим силу и решимость героя (в случае, если оно находилось в его руках) или являвшимся знаком угрозы смерти (если на плакате оружие было направлено против героя) [Котомина, с. 100]. Изображение оружия присутствует на афишах к таким фильмам как «Заговор обреченных» (1950), «Тегеран-43» (реж. А. Алов, В. Наумов, 1980), «Маньчжурский кандидат» (The Manchurian Candidate, реж. Д. Франкенхаймер, 1962), «Разорванный занавес» (Torn Curtain, реж. А. Хичкок, 1966) и других.

Часто на афишах к фильмам, репрезентирующим «своих» и «чужих», изображались вещи, предметы, животные, не имевшие прямого отношения к содержанию кинокартины и выступавшие непосредственными маркерами врага. Для СССР таковыми являлись красные звезды, серп и молот, оружие, танки — «Русские идут, русские идут», «Девушка с Петровки» (The Girl from Petrovka, реж. Р. Миллер, 1974), «ГУЛАГ» (Gulag, реж. Роджер Янг, 1984), «Зверь» (The Beast, реж. К. Рейнольдс, 1988) и др. На постерах к некоторым фильмам, повествующим о событиях в СССР или странах Восточного блока, также изображалась нагайка или хлыст как символ подчинения воли, несвободы, рабства (например, уже упоминавшийся киноплакат к фильму «Путешествие»). На советских киноафишах изображение врага также сочеталось с определенным символическим рядом, включавшим изображение Статуи Свободы, небоскребов, знака доллара, паука и паутины. Например, как замечает А. Г. Колесникова, важным элементом оформления плаката к фильму «Серебристая пыль» (реж. А. Роом, 1953) является вид американского города: надпись «Кока-кола» и небоскребы ассоциируются с образом Соединенных Штатов [Колесникова, с. 67]. Характерно также распространенное изображение лабиринта на киноафишах к детективным фильмам: «Ошибка резидента» (реж. В. Дорман, 1968), «Человек, который брал интервью» (реж. Ю. Марухин, 1986). Таким образом, и советские, и американские киноплакаты демонстрировали стандартные символы врага, позволявшие зрителю быстро идентифицировать его и закрепить о нем стереотипное восприятие (Илл. 7).

Одним из наиболее ярких и важных визуальных маркеров являлись цвета киноафиш. Цвет привлекал внимание зрителя, а также был способен отчасти передать настроение и атмосферу фильма. Традиционно в кинопостерах используются определенные цвета для фильмов разных жанров: для научно-фантастических фильмов — синие тона, для комедий — желтые или другие яркие оттенки, афиши фильмов ужасов используют в качестве основных холодные тона, преимущественно черный цвет, в боевиках, фильмах о войне, исторических кинокартинах, документальных фильмах также часто применяются темные тона или сильно контрастирующие светлые и темные цвета [Го, с. 19]. Кроме того, на цвета кинопостеров оказывали большое влияние тенденции эпохи. Например, как замечает Е. М. Михалкина, в советских киноплакатах к зарубежным фильмам второй половины 1960-х гг. часто преобладает черный цвет, плакаты решены либо в темных тонах, либо в двух-трех цветах, где черный играет значительную роль [Михалкина 2020, с. 57]. Однако анализ киноплакатов к фильмам с конфронтационным нарративом периода Холодной войны позволяет сделать вывод, что наиболее



Илл. 7. Плакат М. Н. Хазановского к фильму «Серебристая пыль».



распространенными, использующимися как в советских, так и в американских киноафишах к таким картинам являлись красный, синий и желтый цвета. Самым часто встречающимся из них был красный цвет. Главная причина его частого использования достаточно очевидна — помимо обозначения страсти, опасности, агрессии, он применялся для идентификации СССР. Красный цвет повсеместно использовался в рекламе советских и американских фильмов, однако в первом случае он символизировал образ героя, во втором — образ врага. Так, для американских кинокартин красный цвет выступал одним из ярчайших идентификаторов советского врага, что подчеркивалось и визуальной репрезентации, и в самом названии фильма. Это отчетливо прослеживается на плакатах к фильмам «Вторжение в США» (Invasion, U.S.A., реж. А. Грин, 1952), «Красный рассвет» (Red Dawn, реж. Д. Милиус, 1984), «Охота за Красным октябрем» (The Hunt for Red October, реж. Д. Мактирнан, 1990) (Ил. 8–9).

По результатам проведенного анализа можно предположить, что в киноафишах СССР для идентификации образов врага нередко использовались синие и желтые тона. Символизм цвета, отсылающий к «городу желтого дьявола» встречается на плакатах, рекламирующих фильмы «Суд чести», «Заговор обреченных», «Серебристая пыль». Синие и голубые оттенки применялись вариативно. В этом случае главенствующая роль отводилась не столько символике синего цвета, сколько задаче по достижению контрастности фона: сочетание контрастных цветов привлекало дополнительное внимание к плакату. Помимо уже отмеченного сочетания синего и красного, а также красного и желтого цветов, достаточно распространенными для советских плакатов были композиции, использующие черные или серые и желтые тона.

Наконец, еще одним аспектом анализа выступают тексты киноплакатов. Традиционно надписи названий кинокартин на плакатах могли отличаться в зависимости от их жанровой принадлежности фильмов. Названия драм и мелодрам, детективов, триллеров обычно печатались на киноплакатах внизу или вверху изображения либо разделяли композиционное поле. В советских кинокомедиях название нередко было встроено в изображение, или образовывало форму круга, окаймляло изображение, которое могло быть неоднородным, иметь буквы разных размеров, разную цветовую гамму [Михалкина 2021, с. 81]. Кроме того, текст киноплаката в ряде случаев также мог иметь определенные символические маркеры, способные давать представление зрителю о фильме — от расположения текста в поле плаката и его шрифта до включения оригинальных элементов, способных отразить специфику фильма. Так, на киноплакате к фильму «Тегеран-43» В. Сачкова шрифт названия картины стилизован под арабскую вязь. Художественное оформление текста на плакате также было способно сразу идентифицировать врага, демонстрируемого в кинофильме: в ряде работ, рекламирующих американские боевики 1980-х гг., красная звезда является вспомогательным знаком, «вписанным» в название кинокартины (Ил. 10).

Часть 3. Сходства и отличия киноплакатов СССР и США

Можно выявить ряд отличий, свойственных советским и американским киноплакатам эпохи Холодной войны, рекламирующим конфронтационные фильмы. Некоторые диктовались самой спецификой их создания: в СССР выпуск плакатной продукции контролировался, все произведения подлежали государственной цензуре. В США же заказчиками плакатов для кинофильмов выступали непосредственно выпускающие киностудии, что отчасти позволяло американским киностудиям создавать более провокационные образы, способствующие привлечению зрителя. Немаловажную роль в этих процессах сыграло развитие андеграундного кинематографа благодаря фильмам Д. Смита, К. Энгера и Э. Уорхола и их постоянному акценту на сексуальности [Edwards, p. 212]. Подчеркнутая сексуализация женских персонажей была свойственна и киноплакатам: например, постерам к фильмам «Пилот реактивного самолета» (Jet Pilot, реж. Д. фон Штернберг, 1957) и «Девушка в Кремле».

Между тем, для работ советских художников «Рекламфильма» характерна более явная выраженность единой стилистики по мере появления новых тенденций развития кинематографа и плакатного искусства — от использования приема «мы-они» и буквального «цитирования» политических плакатов конца 1940-х — начала 1950-х гг. до повсеместного применения символизма и метафор в киноплакатах второй половины 1980-х гг. При анализе советских киноплакатов внимание на себя также обращает и подчиненность принятым традициям репрезентации персонажей, в том числе образов «своих» и «чужих», доминирование приема противопоставления, который был менее свойственен

Ил. 8–9. Плакаты к фильмам «Вторжение в США» и «Охота за Красным октябрем»

Ил. 10. Плакат В. Сачкова к фильму «Тегеран-43»

американским кинопостерам.

Как отмечает С. Каптерев, возросшее значение жанрового кино в послевоенной сталинской культуре предполагало дальнейшую стандартизацию его компонентов, для которой голливудские фильмы стали наиболее удобной моделью [Каптерев, р. 803]. Однако в искусстве киноплаката подобная стандартизация не прослеживается. На протяжении всего периода Холодной войны определенные сходства в киноплакатах СССР и США — специфика использования определенных композиционных схем, применение контрастных цветов, использование определенных шрифтов и их расположение — продиктованы, в первую очередь, функциональным назначением такой продукции. Однако если художественное решение плакатов СССР и США могло значительно отличаться, то использование определенных приемов, символов и нарративов свидетельствует о единых тенденциях репрезентации «своего» и «чужого».

Заключение

По итогам проведенного исследования можно сделать ряд выводов.

Во-первых, в рамках продуцирования образов врага киноплакат объединяет в себе как достоинства, так и недостатки кинематографического и плакатного искусств. Способность широкого распространения киноплакатов соответствует критериям массовости и доступности. Этому во многом способствует их основная функция — реклама фильма. Размещение киноплаката в городском пространстве позволяло охватить большую аудиторию, за счет чего репрезентуемые образы попадали и в поле зрения людей, не посмотревших сам фильм. При этом скорость реакции на актуальные события, способность их отражения у киноплакатов снижена, поскольку их создание напрямую зависит от процесса создания самого кинофильма, предполагающего, в том числе, дороговизну производства и необходимость привлечения большого количества специалистов. Важнейшим достоинством киноплаката в качестве средства для формирования и распространения образов «своих» и «чужих» выступает способность продуцировать запоминающиеся образы за счет визуальных и вербальных средств. Используемые изображения, название фильма, шрифт и способы начертания текста, цветовая композиция и прочие элементы призваны создать первое впечатление о кинопродукте, что предполагает применение разнообразных художественных приемов исполнения плаката, а значит — обеспечивает внимание потенциальной аудитории. Дополнительное внимание к киноплакату привлекают знакомые лица и имена знаменитых актеров. Таким образом, киноплакат обладает высокой степенью имагологического потенциала. Во-вторых, образы «своих» и «чужих» появлялись на киноплакатах к фильмам разных жанров. При этом жанровые особенности влияли на тенденции репрезентации героев и врагов. Так, в драмах, комедиях, историческом кино часто визуализировались группы персонажей протагонистов и антагонистов, для мелодрам была свойственна демонстрация двух главных героев — мужчины и женщины, на афишах боевиков часто фигурировал герой-одиночка. Одним из наиболее распространенных приемов репрезентации для советского киноплаката (как и для политического) являлось противопоставление, которое особенно широко применялось в фильмах начала Холодной войны. Для американского киноплаката характерны иные тенденции — противопоставление использовалось реже, однако распространено применение специфического приема демонизации врага. В-третьих, семиотическое поле кинопостеров зачастую включало набор определенных символов-идентификаторов врага. На американских плакатах для идентификации «красного врага» применялись красные звезды, серп и молот, оружие, хлыст или нагайка, на советских плакатах, идентифицировавших американского «чужого» — Статуя Свободы, небоскребы и знак доллара. Немаловажную роль играли и цвета, которые также могли служить маркером принадлежности персонажа к «своей» или «чужой» системе.

Итак, киноплакаты играли значимую роль в продуцировании образов «своих» и «чужих». Репрезентуя красочные образы, они были призваны вызвать у зрителя эмоциональную реакцию: радость, сочувствие, гордость, страх. Таким образом, первичная эмоциональная вовлеченность потенциального зрителя в сочетании с использованием специфических приемов демонстрации и характерными символами способствовала закреплению стереотипных установок о «своих» и «чужих» и обеспечению основных функций образа врага.

Список источников

- Бабурина, Вашик — Бабурина Н., Вашик К. Реальность утопии: искусство русского плаката XX в. М.: Прогресс-Традиция, 2004. 422 с.
- Бабурина, Шклярук — Бабурина Н. И., Шклярук А. Ф. Плакаты Киностудии им. М. Горького. 1915–2015 [альбом к 100-летию Киностудии им. Горького]. М.: Контакт-Культура, 2016. 206 с.
- Вальтер — Вальтер Х. Политический плакат — зеркало своего времени // Проблемы истории, филологии, культуры. 2016. № 3 (53). С. 143–149.
- Го — Го Л. Цвет как выразительное средство в киноафише // Искусство и культура. 2019. № 2(34). С. 16–19.
- Еременко — Еременко Е. Д. Фонд плаката киностудии «Ленфильм» // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2004. № 1. С. 76–80.
- Ерохина 2008 — Ерохина Ю. В. Российский киноплакат как феномен графического дизайна: 1890–1940 гг.: диссертация ... кандидата искусствоведения: 17.00.06 / Ерохина Юлия Валерьевна; [Место защиты: С. — Петерб. гос. ун-т технологии и дизайна]. СПб., 2008. 222 с.
- Ерохина 2018 — Ерохина Ю. В. Киноплакат первой половины XX века как идеологическая составляющая советского времени // Образ Родины: содержание, формирование, актуализация, Москва, 20 апреля 2018 года. М.: Учреждение высшего образования «Московский художественно-промышленный институт», 2018. С. 319–323.
- Казючиц — Казючиц М. Ф. Комикс и экранизация: символический Другой в культуре США 1980–2020-х гг. // Телекинет. 2024. № 3(28). С. 23–30.
- Колесникова — Колесникова А. Г. «Бой после победы»: образ врага в советском игровом кино периода холодной войны. М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2015. 230 с.
- Колосов, Матвеев — Колосов С. А., Матвеев И. А. Вербальный и параграфемный элементы кинопостера в аспекте локализации // Слово и текст: психолингвистический подход. 2015. № 15. С. 77–82.

- Корецкий — Корецкий В. Б. Язык киноплаката // Искусство кино. 1958. № 6. С. 106.
- Котомина — Котомина А. А. Образ смерти в советских киноплакатах // Археология русской смерти. 2016. № 2. С. 82–117.
- Михалкина 2020 — Михалкина Е. М. Зарубежное кино в советском киноплакате 1961–1984 годов // Румянцевские чтения — 2020: Материалы Международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Москва, 21–24 апреля 2020 года. М.: Издательство «Пашков дом», 2020. С. 55–60.
- Михалкина 2021 — Михалкина Е. М. Стили и жанры киноплаката. Терминологический аспект // Вестник ВГИК. 2021. № 4 (50). С. 79–90.
- Онопко-Бабурина — Онопко-Бабурина Н. И. Советский киноплакат 1930–1950-х годов: (Обзор плакатов к художественным фильмам, хранящихся в Государственной библиотеке СССР имени В. И. Ленина) // Государственная библиотека СССР им. В. И. Ленина. Труды. Т. 5. М., 1961. С. 149–229.
- Просолова, Попов — Просолова Е. В., Попов А. Д. Вдохновенное разоблачение: образ Сталина в советском кинематографе периода перестройки // Новое прошлое. 2024. № 1. С. 160–174.
- Ромашин — Ромашин М. И. Персонажи фильмов о Вьетнамской войне на киноафишах: друзья и враги // Имагология Холодной войны: «Свои» и «чужие» в массовой культуре СССР и США: Сборник научных статей. СПб: Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, 2024. С. 37–44.
- Русский киноплакат — Русский киноплакат / Сост.: Снопков А. Е., Снопков П. А., Шклярчук А. Ф. Авт. текста: Шклярчук А. Ф. М.: Контакт-Культура, 2002. 335 с.
- Рябов и др. — Рябов О. В., Белов С. И., Давыдова О. С., Кубышкин А. И., Рябов Д. О., Рябова Т. Б., Смирнов Д. Г., Спутницкая Н. Ю., Юдин К. А. «Враг номер один» в символической политике кинематографий СССР и США периода холодной войны. М.: Аспект Пресс, 2023. 400 с.
- Спутницкая — Спутницкая Н. Ю. Образ врага и метафоры Холодной войны в киносказке СССР и героическом комиксе США 1960–1963-х гг. // Новый исторический вестник. 2023. № 2. С. 101–120.
- Твердюкова 2021 — Твердюкова Ю. Р. Художественные особенности киноплакатов «Совэкспортфильма» // Румянцевские чтения — 2021: Материалы Международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Москва, 21–23 апреля 2021 года. Том Часть 2. М.: Издательство «Пашков дом», 2021. С. 430–435.
- Твердюкова 2022 — Твердюкова Ю. Р. Художественные особенности плакатов жанра кинофантастики // Румянцевские чтения — 2022. Материалы Международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Москва, 19–21 апреля 2022 года. М.: Издательство «Пашков дом», 2022. С. 324–328.
- Туровская — Туровская М. И. Фильмы 1930–1950-х годов как документы эмоций времени // Россия и современный мир. 2004. № 1(42). С. 181–192.
- Федоров — Федоров А. В. Отражения: Запад о России / Россия о Западе. Кинообразы стран и людей. М.: Изд-во МОО «Информация для всех», 2017. 389 с.
- Шклярчук — Шклярчук А. Ф. Афиши «Мосфильма»: альбом / сост. А. Е. Снопков, П. А. Снопков, А. Ф. Шклярчук. М.: Контакт-Культура, 2012. 191 с.
- Юдин — Юдин К. А. Советская кинополитика накануне и в период “холодной войны”. Иваново: АО «Информатика», 2023. 430 с.
- Edwards — Edwards G. J. The international film poster. London: Columbus books, 1985. 224 p.
- Kapterev — Kapterev S. Illusionary Spoils Soviet Attitudes toward American Cinema during the Early Cold War // Kritika: Explorations in Russian and Eurasian History. 2009. No. 10 (4). P. 779–807.
- Parmelee — Parmelee S. Remembrance of Films Past: Film Posters on Film // Historical Journal Of Film Radio and Television. 2009. No. 2. P. 181–195.
- Riabov — Riabov O. V. “From America with love”? Love stories and the “Iron Curtain” in the Soviet Thaw cinema // Imagology and Comparative Studies. 2024. No. 21. P. 259–275.
- Shaw, Youngblood — Shaw T., Youngblood D. J. Cinematic Cold War: The American and Soviet Struggle for Heart and Minds. Lawrence: University Press of Kansas, 2010. 301 p.
- Smith — Smith I. H. Selling the Movie: The Art of the Film Poster Austin: University of Texas Press, 2018. 288 p.

References

- Baburina, N., and K. Vashik. *The Reality of Utopia: The Art of the Russian Poster in the 20th Century* [Realnost' utopii: iskusstvo russkogo plakata XX v.]. Moscow: Progress-Tradition Publ., 2004, 422 p. (in Russian).
- Baburina, N. I., and A. F. Shklyaruk. *Posters of the M. Gorky Film Studio. 1915–2015: An Album for the 100th Anniversary of the Gorky Film Studio* [Plakaty Kinostudii im. M. Gor'kogo. 1915–2015: al'bom k 100-letiyu Kinostudii im. Gor'kogo]. Moscow: Contact-Culture Publ., 2016, 206 p. (in Russian).
- Val'ter, Kh. «The Political Poster Is a Mirror of Its Time» [Politicheskii plakat — zerkalo svoego vremeni]. *Problems of History, Philology, and Culture* [Problemy istorii, filologii, kul'tury], no. 3 (53), 2016, pp. 143–149. (in Russian).
- Go, L. «Color as an Expressive Means in Film Posters» [Tsvet kak vyrazitel'noe sredstvo v kinofishhe]. *Art and Culture* [Iskusstvo i kul'tura], no. 2 (34), 2019, pp. 16–19. (in Russian).
- Eremenko, E. D. «The Poster Fund of the Lenfilm Film Studio» [Fond plakata kinostudii «Lenfilm»]. *Bulletin of the St. Petersburg State Institute of Culture* [Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury], no. 1, 2004, pp. 76–80. (in Russian).
- Erokhina, Yu. V. *Russian Film Poster as a Phenomenon of Graphic Design: 1890–1940: Candidate's Thesis in Art Studies: 17.00.06* [Rossiyskiy kinoplakat kak fenomen graficheskogo dizayna: 1890–1940 gg.: dissertatsiya ... kandidata iskusstvovedeniya: 17.00.06]. St. Petersburg: St. Petersburg State University of Technology and Design Publ., 2008, 222 p. (in Russian).