



ОРИЕНТАЛИЗМ СОВЕТСКИХ ПЛАКАТОВ

ORIENTALISM OF SOVIET POSTERS



© 2022 **Наталья Вячеславовна Сафонова**

Младший научный сотрудник, Институт востоковедения
РАН, Москва, Россия; safonovanat@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-3296-1362

Natalia V. Safonova

Junior research fellow, Institute of Oriental Studies, Russian
Academy of Sciences, Moscow, Russia
safonovanat@gmail.com.; ORCID ID: 0000-0002-3296-1362

История богатой плакатной традиции в СССР достаточно хорошо изучена. Несмотря на цельность советского плакатного жанра, в разных регионах Союза существовали собственные стилистические и тематические особенности. Более того, выделялся определенный набор черт и символов, характерных для изображения жителей восточных регионов. Эти характерные черты применялись при отсылке к той или иной республике, в частности, на агитационных плакатах и посвященных теме дружбы народов. Предметом данной статьи, однако, станет не специфика изображений советского Востока на плакатах, предназначенных для граждан нашей страны, но анализ транслируемых на Запад представлений о советском Востоке. В этих произведениях тиражной графики активно эксплуатировался романтический и образ, характерный для парадигмы ориентализма, что коренным образом отличалось от плакатов, производившихся для внутреннего пользования.

Ключевые слова: искусство плаката, туристический плакат, СССР, Интурист, ориентализм, Советский Восток

Для цитирования: Сафонова Н. В. Ориентализм советских плакатов. *Восточный курьер / Oriental Courier*. 2022. № 4. С. 216–228. DOI: 10.18254/S268684310023834-5

The history of a rich poster's tradition in the USSR is well studied. Despite the integrity of the Soviet poster genre, the Union's regions had its own stylistic and thematic features. Moreover, there was a certain set of features and symbols typical for the depiction of Eastern regions' inhabitants, which were used when referring to a particular republic on propaganda posters and posters dedicated



to the “friendship of peoples”. The subject of this article, however, will not be the specifics of Soviet East’s depictions on posters intended for the citizens of our country, but the analysis of ideas about the East broadcasted to the West. The most popular representations of Eastern regions were romantic and orientalist images, which were fundamentally different from posters, made for “internal” use.

Keywords: poster art, travel posters, USSR, Intourist, orientalism, Soviet East

For citation: Natalia V. Safonova. Orientalism of Soviet Posters. *Oriental Courier*. 2022. No. 4. Pp. 216–228. DOI: 10.18254/S268684310023834-5

Плакатное искусство советской России выделяется многообразием и разносторонностью тем и стилей, которые, в свою очередь, зависели от вида плаката и потенциальной аудитории зрителей / читателей¹. К основным типам относились агитационный, просветительский, пропагандистский и рекламный плакаты, причем, в разные периоды существования СССР тот или иной вид мог получить большее распространение².

В отличие от дореволюционного периода, когда основную массу плакатов представляли рекламные афиши в стиле модерн, в советское время основная масса выпускаемой продукции приходилась на политические и агитационные плакаты. Автор книги «Искусство октябрьской эпохи» дает следующее определение плакату³: это «специфическая форма изобразительного искусства, имеющая целью определенное воздействие на психику зрителя; это воздействие — агитационно-волевого характера... впервые в истории мирового плаката его острие направлено было не в сторону рекламы, а в защиту революции, в защиту масс» [Тугенхольд, 1930, с. 171–172]. Поставленные задачи определяли и художественные особенности плакатов: контрастные цвета, высокая значимость текста, простота и «читаемость» образов, выполненных

в стиле авангарда, супрематизма, а затем и соцреализма. Визуальный язык, как правило, включал в себя символы советской власти и узнаваемых героев: портреты вождей и фигуры тружеников. Для создания документальных, реалистичных и при этом схематично-условных образов художники использовали технику фотомонтажа, которую одним из первых в СССР применил и развил Густав Клуцис в 1930-е годы (*Илл. 1*)

Плакаты на советском Востоке отличались большей изобразительностью и цветовым разнообразием, они часто были рассчитаны на аудиторию, не умеющую читать, а надписи делались на местных языках. Пропаганда велась против баев (зажиточных крестьян) и была направлена на борьбу с религиозными пережитками, авторитетом мулл и неграмотностью. Воспевались просвещение и дружба народов, а позже началась пропаганда использования кириллицы.

Особое место в тиражной графике занимала тема «раскрепощения» женщин Востока, где символом освобождения выступало снятие чадры или хиджаба (*Илл. 2*). Причинами бесправного положения женщин называли религию, патриархальные традиции и обычаи, а также безграмотность. Таким образом, многие из

1 Например, агитационные плакаты, предназначенные для крестьянско-рабочего населения, могли имитировать лубочный стиль и содержать узнаваемые элементы карикатурного жанра.

2 Это справедливо для антирелигиозных плакатов, получивших распространение в 1920-1930-е годы, для агитационных военных плакатов времен Гражданской и Великой Отечественной войн, для агитационно-просветительских и рекламных плакатов времен НЭПа, отличавшихся особым визуальным языком, сформированным под влиянием авангардных художников и поэтов.

3 Стоит отметить, что представление об идейной важности плаката сохранялось и в поздний период советской власти. Так, в статье журнала «Искусство» (1976 г.) Ю. Мрошак, характеризуя прошедший Международный конкурс плакатов и описывая выигравшие работы, отмечает: «что же касается данного конкурса, то я считаю, что не художественный критерий, а идейная направленность является самым главным “критерием”» [Мрошак, 1976, с. 54].



Илл. 1. Густав Клуцис. Выполним план великих работ. 1930 г. По: *REGNUM*: информационное агентство (URL: <https://regnum.ru/pictures/2462705/5.html>) (accessed 12.11.2022)

Fig. 1. *Gustav Klutssis. Let's Carry out the Plan of Great Works*. 1930. Source: *REGNUM*: news agency (URL: <https://regnum.ru/pictures/2462705/5.html>) (accessed 12.11.2022)



Илл. 2. Неизвестный художник. Теперь я свободна 1920 г. По: *Плакат Советского Востока, 1918–1940* М.: Изд. дом Марджани, 2013, с. 130

Fig. 2. *Anonymous. I Am Free Now*. 1920

Source: *Soviet East Posters; 1918–1940*. Moscow: Mardjani Foundation, 2013, p. 130

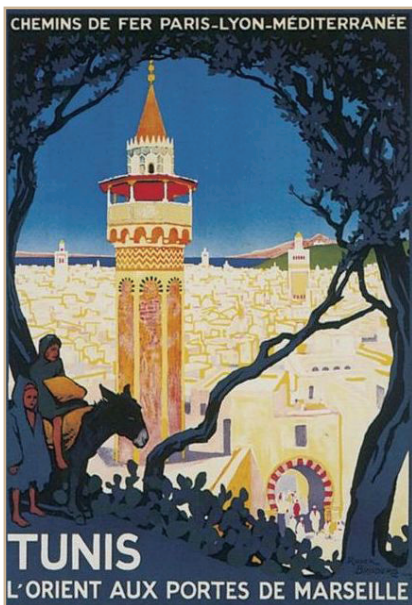
ранних советских плакатов «могли бы служить прекрасными иллюстрациями к книге Эдварда Саида.. растоптавшая чадру простоволосая девушка-мусульманка под красным знаменем» идет в коммунистическое будущее, оставив позади старый мир, который олицетворяют мулла и родители в традиционных одеждах [Бобровников, Филатова, 2013, с. 11–12].

По мере развития жанра стилистические особенности плакатов, предназначенных для жителей восточных и южных республик, все больше соответствовали общей советской традиции: использовались те же приемы фотомонтажа, элементы конструктивистского стиля, образы рабочих и крестьян-тружеников, фигуры вождей. Маркерами идентичности выступали символы республик, платок, небрежно повязанный на

голове женщин, или традиционный головной убор у мужчин (тюбетейка), а также лозунги, частично дублируемые на местные языки. При этом эстетические приемы (например, в изображении мужчин как сильных и brutальных рабочих и крупных, здоровых женщин — работниц, колхозниц и матерей) оставались теми же. Детей, особенно пионеров, изображали обобщенно, как любого советского ребенка.

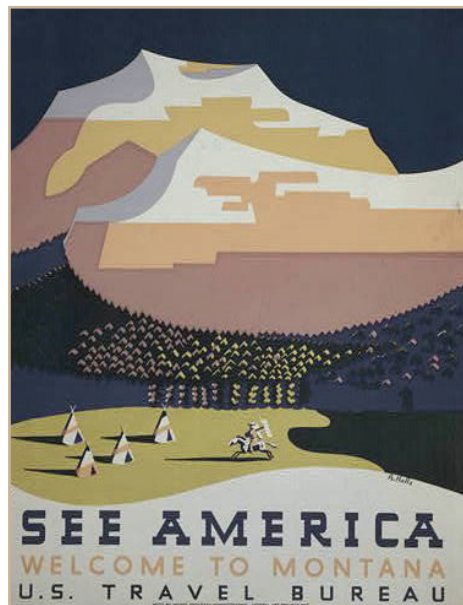
На этом фоне совершенно по-новому выглядят плакаты, рассчитанные на иностранного зрителя. В 1929 году было основано Государственное акционерное общество по иностранному туризму (ГАО «Интурист») Наркомата внешней и внутренней торговли СССР, офисы которого открылись в европейских странах и США⁴. Для привлечения в страну иностранных туристов

4 К концу 1931 г. представительства ВАО «Интурист» работали в США, Германии, Великобритании, Японии,



Илл. 3.1. Р. Бродерс. Тунис. Восток у дверей Марселя. 1930-е гг. По: *Art.com*. URL: <https://www.art.com/gallery/id--a855/roger-broders-posters.htm> (accessed 12.11.2022)

Fig. 3.1. R. Broders. Travel poster: Tunis. 1930s Source: *Art.com*. URL: <https://www.art.com/gallery/id--a855/roger-broders-posters.htm> (accessed 12.22.2022)



Илл. 3.2. Р. Холлс. Посмотри Америку. Добро пожаловать в Монтану. 1938 г. По: Библиотека Конгресса США. URL: <https://www.loc.gov/resource/cph.3g04240/> (accessed 12.11.2022)

Fig. 3.2. R. Halls. See America. Welcome to Montana 1938. Source: Library of Congress. United States Legislative Information. URL: <https://www.loc.gov/resource/cph.3g04240/> (accessed 12.11.2022)

были разработаны устойчивые привлекательные образы различных советских городов, которые во многом следовали романтизированным западным образцам, выполненным в стиле ар-деко (Илл. 3.1, 3.2). Кроме того, «Интурист» следовал традиции, установившейся еще в рекламных афишах дореволюционного периода и эпохи НЭПа. Тогда же, в 1929 году, «при Всесоюзно-Западной торговой палате было организовано Бюро торговой пропаганды, которое изучало зарубежный опыт рекламирования», а также Совет по делам экспортной рекламы и Экспертная комиссия, состоящая из известных художников Дмитрия Моора, Алексея Кравченко и Фридриха Лехта, следивших за качеством продукции и разрабатывавших дизайн плакатов и журналов об СССР для иностранцев [Воронкова, Афанасьев, Мармер, 2016, с. 45].

Для плакатов «Интуриста» было характерно, в том числе, позиционирование СССР как страны социалистического труда и развитой индустриальной промышленности (это наиболее ярко отразилось в плакатах, рекламирующих путешествия по Транссибирской магистрали, пароходные круизы по Волге, различные советские города с их заводами, машинами, социалистическими стройками и ГЭС).

Художники также эксплуатировали образы, которые на протяжении имперского времени ассоциировались с Россией: Кремль, Собор Василия Блаженного, православные храмы, памятник Петру I в Санкт-Петербурге. Использовали и другие узнаваемые бренды, например, Большой театр, заснеженные леса Сибири, матрешки и т. д. (Илл. 4.1, 4.2).

Франции, Дании, Австрии, Норвегии, и Персии [Крессова, Орлов, 2004, с. 167].

Илл. 4.1. **Москва**. 1959 г.

По: Воронкова, Афанасьев, Мармер, 2016. С. 55

Fig. 4.1. **Travel Poster: Moscow**. 1959.

Source: Voronkova, Afanasiev, Marmer, 2016. P. 55

Илл. 4.2. **Туристический плакат: Волга**.**Посетите СССР**. 1930-е гг.

По: Воронкова, Афанасьев, Мармер, 2016. С. 54

Fig. 4.2. **Travel poster: Volga. Visit the USSR**. 1930s.

Source: Voronkova, Afanasiev, Marmer, 2016. P. 54

Кроме того, стали рекламироваться и новые направления: Крым, Кавказ, Армения и Средняя Азия. В 30-е годы туристов привлекали для их посещения при помощи плакатов — коллажей, в которых были собраны узнаваемые регионы нашей страны. Например, в верхней части плаката «Посмотрите СССР» (Илл. 5) изображены традиционные для народов Севера нарты, запряженные оленями, которые мчатся на фоне холодного заполярного солнца, а в нижней — башни московского Кремля и минарет мечети, с пальмой и верблюдами, ведомыми человеком в типичной азиатско-мусульманской одежде (в чалме и чапане⁵). Интересно, что художник играет на противопоставлении черно-белых и цветных изображений, симметрия которых, в сочетании с изображением солнца, чьи лучи пронзают «север и юг», создает единую и гармоничную ком-

позицию. Художники также экспериментируют с размещением на плакатах главного лозунга: «SEE USSR», который отсылает нас к главному лозунгу многих европейских и американских плакатов (например, SEE AMERICA (Илл. 3.2)).

Любопытен и другой растиражированный плакат, на котором изображение Спасской башни Кремля фланкируют колокольня церкви в стиле классицизма и самаркандская мечеть с минаретом. Оознавательными знаками двух регионов, помимо архитектуры, здесь выступают и деревья: береза и пальма. В нижней части плаката, при помощи приема картинка в картинке, изображены технические достижения социалистической державы: подводная лодка, локомотив и машина. Такие многослойные изображения вызывают интерес зрителя, призывают его остановиться, чтобы рассмотреть

5 ЧAPAN — халат свободного края, который мужчины Таджикистана надевали поверх рубахи, как правило, полосатый. Таджикский народный костюм. *Из истории костюма*. URL: http://www.hallenna.narod.ru/istoria_k-tadzshiki.html (accessed 12.10.2022)



Илл. 5. **Посмотрите СССР.** 1930-е гг.

По: The New Travel Land. Intourist posters from the Soviet era. Retours: Railway History and Design. URL: <https://retours.eu/en/39-intourist-USSR-posters/> (accessed 12.11.2022)

Fig. 5. **Intourist travel poster: See USSR.** 1930s.

Source: The New Travel Land. Intourist posters from the Soviet era. Retours: Railway History and Design. URL: <https://retours.eu/en/39-intourist-USSR-posters/> (accessed 12.11.2022)



Илл. 6. **СССР. Советская Россия.** М. Литвак. 1931 г.

По: The New Travel Land. Intourist posters from the Soviet era. Retours: Railway History and Design. URL: <https://retours.eu/en/39-intourist-USSR-posters/> (accessed 12.11.2022)

Fig. 6. **USSR. Soviet travel.** M. Litvak. 1931

Source: The New Travel Land. Intourist posters from the Soviet era. Retours: Railway History and Design. URL: <https://retours.eu/en/39-intourist-USSR-posters/> (accessed 12.11.2022)

их подробнее (Илл. 6). Изображения церкви и мечети в стране, где полным ходом шла борьба с религией, и массово закрывались культовые учреждения, никак не отражало реальность. Также стоит отметить, что и у наших современников вряд ли возникает ассоциация с мусульманскими мечетями при упоминании Москвы и шире — России. Но в эпоху модерна и ар-деко, когда экзотический Восток был «в моде», советские художники, хорошо знавшие мировой туристический рынок, активно использовали его для привлечения иностранных путешественников⁶.

Многообразие природных ландшафтов и культурная неоднородность советских регионов подчеркивалась в рекламе новых направлений

«Интуриста». Так, за 1938 год в ней мы видим такие строки: «как можно считать путешествие по Европе полностью состоявшимся без посещения ее самой большой страны? ... Отведите себе время, чтобы лично убедиться в результатах тех перемен, которые произошли за последние два десятилетия, в экономической, социальной и политической жизни более чем 170 миллионов человек <россиян> ... сплавьтесь вниз по Волге через многочисленные республики, где проживают народы разных национальностей, пересеките могучие Кавказские горы и совершите круиз по красивейшему Черноморскому побережью: везде вы сможете наблюдать разнообразные свидетельства роста новой культуры,

⁶ В туристической индустрии моду на Восток и организованные туры, включающие путешествия по железной дороге, а позже и авиаперелеты, ввела компания Томаса Кука, разработавшая серию узнаваемых образов для рекламы таких направлений, как Египет, Индия, Палестина и других.



Илл. 7.1. Советская Армения. 1930-е гг.
По: Воронкова, Афанасьев, Мармер, 2016. С. 50
Fig. 7.1. Travel poster: Soviet Armenia. 1930s.
Source: Voronkova, Afanasiev, Marmer, 2016. P. 50

которые контрастируют с бережно сохраняющимися памятниками старины и народными традициями прошлого»⁷.

На плакатах, целиком посвященных южным республикам, обязательно присутствуют горы: например, на плакате «Советская Армения» на фоне живописных гор изображен арочный мост с идущим по нему поездом и проезжающим под ним кабриолетом. Сочетание цветов, качество живописного исполнения вновь отсылает нас к эпохе ар-деко. Стоит отметить, что композиция, точка зрения (снизу вверх), сочетание цветов и, наконец, объединение изображений вокруг центрального элемента – моста, подозрительно напоминают немецкий туристический плакат, призывающий посетить Германию (Илл. 7.1, 7.2).

Вообще, изображение путешественников на машине, едущих по серпантину горной дороги, свойственно эстетике эпохи модерна с его скоростями и техникой, противопоставляемой первозданной природе. По этой причине популяр-



Илл. 7.2. Германия. В черном лесу. 1930-е гг.
По: Воронкова, Афанасьев, Мармер, 2016. С. 44
Fig. 7.2. Travel poster: Germany in the black forest
1930s.
Source: Voronkova, Afanasiev, Marmer, 2016. P. 44

ными были и плакаты с огромными пароходами, которые позволили всем желающим совершать длительные путешествия на дальние расстояния. Изображения океанских лайнеров, как и самолетов, автомобилей и поездов, связавших страны и континенты, стали символами эпохи первой трети XX века (Илл. 8.1, 8.2). Подобные плакаты были распространены в Европе и появляются в СССР, что опять-таки свидетельствует о том, что художники «говорили на языке», понятном иностранному туристу. Кроме того, не только плакаты «Интуриста», но и реклама железнодорожных туров «Транссибирский экспресс», круизов по Волге, авиаперелетов компанией «Аэрофлот» — полностью вписывались в традицию европейской туристической индустрии (например, постеры и открытки от «Air France», «Orient Express», круизов по Нилу).

Другая тенденция в развитии туристического плаката была связана с рекламой советских курортов. На фоне мирового кризиса и его за-

7 The New Travel Land. Intourist posters from the Soviet era. *Retours: Railway history and design*. URL: <https://retours.eu/en/39-intourist-USSR-posters/> (accessed 26.08.2022).

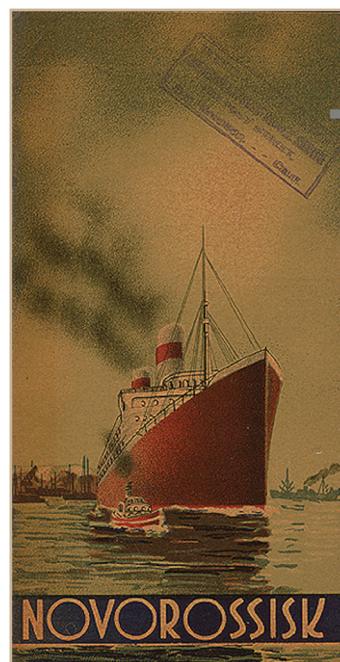


Илл. 8.1. Нью-Йорк через Гавр и Саутгемптон
А. М. Кассандер. 1935 г.

По: Art and artists. The Museum of Modern Art
URL: <https://www.moma.org/collection/works/5138>
(accessed 12.11.2022)

Fig. 8.1. **New York via le Havre et Southampton**
A.M. Cassander. 1935

Source: Art and artists. The Museum of Modern Art
URL: <https://www.moma.org/collection/works/5138>
(accessed 12.11.2022)



Илл. 8.2. Новороссийск. 1930-е гг.

По: Travel Brochure from the 1920s and 1930s. URL:
http://www.travelbrochuregraphics.com/Top_Level_Pages/russia/russia_page_13.htm
(accessed 12.11.2022)

Fig. 8.2. **Travel poster: Novorossisk**. 1930s
Source: Travel Brochure from the 1920s and 1930s
URL: http://www.travelbrochuregraphics.com/Top_Level_Pages/russia/russia_page_13.htm
(accessed 12.11.2022)

вершения, вплоть до 40-х годов, художниками «Интуриста» разрабатывались, так называемые, образы «Советской Ривьеры». Крым, Сочи, Батуми и другие города позиционировались, как места идеального отдыха, что достигалось через изображения отдыхающих и перспективы (точка зрения на город с моря). Такие плакаты во многом повторяли европейские, рекламирующие путешествия в Стамбул, Грецию, Италию и средиземноморские туры (Илл. 9.1, 9.2).

Но, пожалуй, именно на плакатах, посвященных Средней Азии и Кавказу, в наибольшей степени проявился ориентализм советских плакатистов. Так, на одном из рекламирующих Узбекистан плакате изображена девушка, соби-

рающая хлопок, отличие которой от типичных персонажей — женщин-тружениц — сразу бросается в глаза. Романтизированный и привлекательный образ девушки, насыщенный колорит в стиле модерн и, наконец, одежда с ярким национальным орнаментом, которая подходит скорее для праздника, чем для работы, не имеют ничего общего с классическим прославлением труда на аналогичных советских плакатах. Вкупе с расслабленной позой модели вся композиция создавала атмосферу восточной неги и замедленного времени. Наконец, изображение полностью условно: на нем нет и намека на реальную топографию — на фоне девушки-узбечки расположена белоснежная мечеть, затерянная в песках



Илл. 9.1. Крым. 1930-е гг.

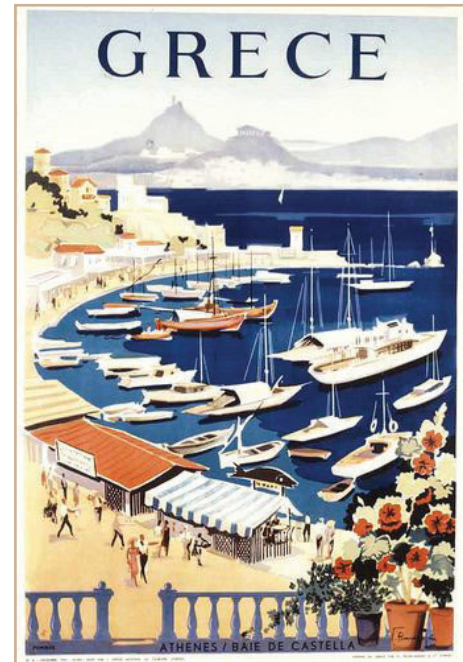
По: [Воронкова, Афанасьев, Мармер, 2016. С. 50]

Fig. 9.1. Travel poster: Crimea. 1930s

Source: Voronkova, Afanasiev, Marmer, 2016. P.50

пустыни. Для сравнения на плакате, предназначенном для «внутреннего пользования» в одной из закавказских республик, унифицированные работницы полностью соответствуют советским представлениям о героинях социалистического труда. Отсылкой к месту действия — Востоку служат лишь надписи на армянском языке и сохранение этнических черт (Илл. 10.1, 10.2).

Вообще, стиль модерн не предполагал изображение реального пейзажа, скорее происходило конструирование — воображаемого на основании потенциальных ожиданий. Отсюда, обобщение любого экзотического направления и сведение его до набора узнаваемых признаков. «Ассоциация Востока с тайной и загадоч-



Илл. 9.2. Греция. 1955 г.

По: Воронкова, Афанасьев, Мармер, 2016. С. 44

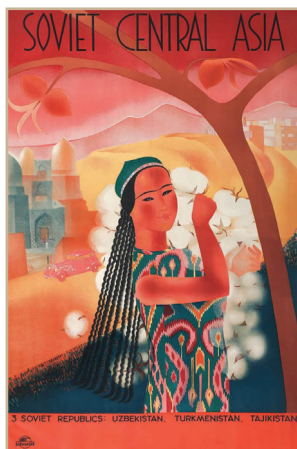
Fig. 9.2. Travel poster: Greece. 1955

Source:[Voronkova, Afanasiev, Marmer, 2016. P. 44]

ностью приводят к появлению такого образа, где пейзаж виден через окно (будь то арочный портал, городские ворота и т. д.), благодаря такому построению композиции создается эффект раздвинутых кулис, Восток «презентуют» с помощью определенной сценографии ... и неважно, какой именно минарет увидит турист в мусульманской стране⁸, не увидит ни одного будет весьма затруднительно» (Илл. 11.1, 11.2) [Кононенко, Лаврентьева, 2019, с. 186].

Многие клише и стереотипы, которые «шли на экспорт», были собраны и в журнале, выпускаемом для западного читателя *Soviet Travel*. К примеру, популярный сюжет советских плакатов,

8 Автор статьи «Образ-обещание: страны Востока на рекламных плакатах» анализирует туристические плакаты, рекламирующие египетские туры, и отмечает ребрендинг, лежащей в основе концепции: «если в начале XX века Египет был представлен, «как земля вечного солнца», «страна фараонов», то в 30-е годы восточное направление начинает все чаще ассоциироваться со Стамбулом и Османской мечетью». Каир «становится местом с мечетью» (османского типа) и девушкой на фоне в экзотической одежде — так, художники создают обобщенный образ «типичного Востока» [Кононенко, Лаврентьева, 2019, с. 193].

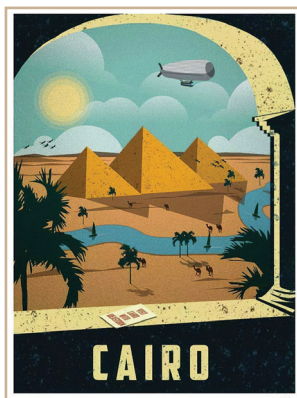


Илл. 10.1. Советская Центральная Азия: три советских республики: Узбекистан, Туркменистан, Таджикистан. 1930-е гг.

По: The New Travel Land. Intourist posters from the Soviet era. Retours: Railway history and design. URL: <https://retours.eu/en/39-intourist-USSR-posters/> (accessed 12.11.2022)

Fig. 10.1. **Soviet Central Asia**. 1930s

Source: The New Travel Land. Intourist posters from the Soviet era. Retours: Railway history and design. URL: <https://retours.eu/en/39-intourist-USSR-posters/> (accessed 12.11.2022)

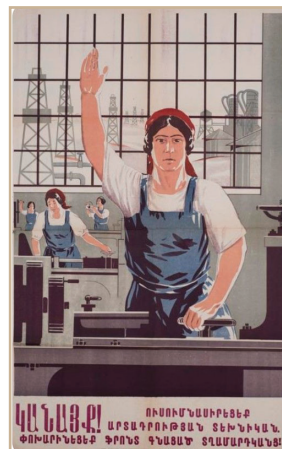


Илл. 11.1. Каир, 1930-е гг.

По: Кононенко, Лаврентьева, 2019. С. 193

Fig. 11.1. **Cairo**, 1930s

Source: Kononenko, Lavrentyeva, 2019. P. 193



Илл. 10.2. Мы — стахановцы. 1936 г.

По: The New Travel Land. Intourist posters from the Soviet era. Retours: Railway history and design. URL: <https://retours.eu/en/39-intourist-USSR-posters/> (accessed 12.11.2022)

Fig. 10.2. **We are Stakhanovists**. 1936

Source: Soviet Posters. International institute of social history. URL: <https://retours.eu/en/39-intourist-USSR-posters/> (accessed 12.11.2022)



Илл. 11.2. Золотая дорога в Туркестан. 1932 г.

По: http://www.travelbrochuregraphics.com/Top_Level_Pages/russia/russia_page_14.htm (accessed 12.11.2022)

Fig. 11.2. **The Golden road to Turkestan**. 1932

Source: http://www.travelbrochuregraphics.com/Top_Level_Pages/russia/russia_page_14.htm (accessed 12.11.2022)



Илл. 12. **Алексей Кравченко**
Сожжение паранджи. 1928 г.
По: Виртуальная галерея. Моя
Третьяковка. URL: [https://
my.tretyakov.ru/app/masterpiece/9054](https://my.tretyakov.ru/app/masterpiece/9054)
(accessed 12.11.2022)
Fig. 12. **Kravchenko A. Burning of the
Paranja.** 1928
Source: Virtual Gallery. My Tretyakov
Gallery URL: [https://my.tretyakov.
ru/app/masterpiece/9054](https://my.tretyakov.
ru/app/masterpiece/9054) (accessed
12.11.2022)



пропагандирующих борьбу с религиозными пережитками — это «раскрепощение» женщины Востока, символом которого стало снятие паранджи, несколько раз фигурирует в выпуске № 5 *Soviet Travel* за 1934 г. Редактор, объявляя о новой книге «выдающегося автора» Ефима Зозуля — сборнике новелл «Тысяча», привел несколько выдержек из нее для иностранного читателя. В одной из них описывался суд над старым узбеком. Действие происходило в женском клубе, где «помещается более пяти тысяч узбекских и таджикских женщин. Они приходят в клуб, в котором работают доктора, чтобы лечить своих детей, а также научиться шить, читать и писать, думать и понимать. Здесь они учатся отказываться от ношения паранджи и строить новую жизнь». Суд, на котором присутствовали женщины, вынес приговор «старому узбеку», который организовал убийство «молодой коммунистки ... которую закололи ножом, так как она присоединилась к Комсомолу, потому что скинула паранджу, потому что она читала книги и призывала рабочих объединяться для борьбы

с эксплуататорами» [*Soviet Travel*, 1934, p. 9]. В этом же номере, в рубрике, где «выдающиеся советские художники пишут о себе и своей работе», были размещены гравюры и иллюстрации художника — графика Алексея Кравченко, в том числе, и «Сжигание паранджи» (Илл. 12). Подпись к работе: «Женщины Советской Центральной Азии сбрасывают удушающие их покровы, навязанные старыми обычаями и религией» [*Soviet Travel*, 1934, p. 25]. При этом, несмотря на драматизм сцены, «все участники действия лишены индивидуальных характеристик, они лишь деперсонализированные знаки социального конфликта, обретающего здесь возвышенно-романтический ореол»⁹.

Таким образом, в туристических плакатах для иностранцев, рекламирующих путешествия по регионам Центральной Азии и Кавказа, к концу 1930-х гг. сложился набор символов и образов, которыми художники оперировали для продвижения данных направлений. Их стиль коренным образом отличался от плакатов, предназначенных для советских граждан: мастера

9 Алексей Кравченко Сожжение паранджи. Виртуальная галерея. 1928. URL: <https://my.tretyakov.ru/app/masterpiece/9054> (accessed 09.10.2022).



использовали те же техники и приемы, что и их западные коллеги. Для привлечения туристов в страну «воинствующего атеизма» художники не гнушались активно использовать изображения культовой исламской и православной архитектуры. Глобальная «мода на Восток» повлияла и на образ СССР: в некоторых плакатах он мог включать в себя такие знаковые фигуры, как Кремль, мечеть, пальму и жителей регионов в традиционных одеждах. Ориенталистские представления о загадочных восточных женщинах также нашли в них свое отражение. Несмотря на то, что следование европейским тенденциям в развитии туристического плакатного жанра лишило советские плакаты «своего» лица, их высокое качество, отмеченное на многочисленных международных выставках, способствовало привлечению туристов через построение коммуникации, понятное всем участникам процесса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ / REFERENCES

Бобровников В. О., Филатова М., Хабутдинов А. Ю., Слесарев А. *Плакат советского Востока, 1918–1940*. Альбом-каталог. М.: Изд. дом Марджани, 2013. — 320 с. [*Soviet East Posters; 1918–1940. Catalogue of the Exhibition in the State Central Museum of Contemporary History of Russia*. Moscow: Mardjani Foundation, 2013. — 320 p. (in Russian)].

Воронкова Л. П., Афанасьев О. Е., Мармер Л. И. Исторические плакаты «Интуриста»: у истоков формирования туристского имиджа страны. *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2016. Т. 10. № 4. С. 41–62 [Voronkova L. P., Afanasiev O. E., Marmer L. I. Historical Posters of *Intourist*: Forming Touristic Image of the Country. *Sovremennyye Problemy Servisa i Turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*. 2016. No. 10 (4). Pp. 41–62 (in Russian)].

Кононенко Е., Лаврентьева Н. 'Образ-обещание': страны Востока на рекламных плакатах. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Искусствоведение*. 2019. № 9 (1). С. 180–199. [Kononenko E., Lavrentyeva N. "Image-Promise":

Countries of the East on Advertising Posters. *Vestnik of Saint Petersburg University. Art History*. 2019. No. 9 (1). Pp. 180–199 (in Russian)].

Крессова М. Д., Орлов И. Б. Иностраный туризм в СССР в конце 1920-х — начале 1930-х годов: проблемы становления «freemen industry». *Проблемы истории сервиса: здравоохранение, культура, досуг. Всероссийская научная конференция: Сборник статей*. М.: Изд-во МГОУ, 2004. С. 159–169 [Kressova M. D., Orlov I. B. Foreign Tourism in the USSR in the Late 1920s — early 1930s: Problems of the Formation of "Freemen Industry". *Problems of the History of Service: Health Care, Culture, Leisure. All-Russian Academic Conference: Collection of Articles*. Moscow: MGOU Publishing House, 2004. Pp. 159–169 (in Russian)].

Мрошчак Ю. Международный конкурс плаката в часть 30-летия Победы. *Искусство*. 1976. № 1. С. 52–54 [Mroshchak Yu. International Poster Competition in Part of the 30th Anniversary of the Victory Day. *Iskusstvo*. 1976. No. 1. Pp. 52–54 (in Russian)].

Тугенхольд Я. *Искусство октябрьской эпохи*. Ленинград: Academia, 1930 — 197 с. [Tugenhold J. *Art of the October Era*. Leningrad: Academia, 1930 — 197 p. (in Russian)].

Орлов И. Б. Советский курорт 1930-х годов: на «экспорт» и для внутреннего пользования. *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2009. № 3. С. 25–30 [Orlov I. B. Soviet Resort of the 1930s: For "export" and for Internal Use. *Modern Problems of Service and Tourism*. 2009. No. 3. Pp. 25–30 (in Russian)].

Kravchenko A. My life and my work. *Soviet Travel*. 1934. No. 5. Pp. 24–29.

Zozulya E. Ten from a thousand. *Soviet travel*. 1934. No 5. Pp. 8-11

ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

Густав Клуцис. Выполним план великих работ! 1930. *REGNUM: информационное агентство*. URL: <https://regnum.ru/pictures/2462705/5.html> (accessed 12.11.2022).



Кравченко А. Сожжение паранджи, 1928. *Виртуальная галерея. Моя Третьяковка* [Kravchenko A. Burning of the Paranja, 1928. *Virtual Gallery. My Tretyakov Gallery*] URL: <https://my.tretyakov.ru/app/masterpiece/9054> (accessed 09.10.2022).

Таджикский народный костюм. *Из истории костюма*. URL: http://www.hallenna.narod.ru/istoria_k-tadzhiki.html (accessed 12.10.2022).

Art and artists. *The Museum of Modern Art*. URL: <https://www.moma.org/collection/works/5138> (accessed 09.10.2022).

Holidays behind the Iron Curtain: A collection of rare vintage posters advertising unlikely vacations in the Soviet Union have been revealed. *The Daily Mail*. URL: https://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3320182/Holidays-Iron-Curtain-collection-rare-vintage-posters-advertising-unlikely-vacations-Soviet-Union-revealed.html (accessed 12.10.2022).

Roger Broders Art. *The Art.com*. URL: <https://www.art.com/gallery/id--a855/roger-broders-posters.htm> (accessed 28.07.2022).

See America. Welcome to Montana / R. Halls. *Library of Congress. United States Legislative Information*. URL: <https://www.loc.gov/resource/cph.3g04240/> (accessed 09.10.2022).

Soviet Posters. *International institute of social history*. URL: <https://iisg.nl/exhibitions/chairman/sov31.php> (accessed 20.09.2022).

The New Travel Land. Intourist posters from the Soviet era. *Retours: Railway History and Design*. URL: <https://retours.eu/en/39-intourist-USSR-posters/> (accessed 26.08.2022)

Russia. *Travel Brochure from the 1920s and 1930s*. URL: http://www.travelbrochuregraphics.com/Top_Level_Pages/russia/russia_page_13.htm (accessed 26.08.2022).

