

**Репрезентация социальных групп в думской агитации: «народ», «крестьянин», «рабочий» как философемы визуального текста (на материалах выборов в I–II Государственные Думы Российской империи)**

**Научный руководитель – Сегал Александр Петрович**

*Боровинский А.В.<sup>1</sup>, Шишкин И.А.<sup>2</sup>*

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия, *E-mail: artemio.diachenko@gmail.com*; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия, *E-mail: shishkinia@my.msu.ru*

Становление парламентаризма в Российской империи в 1905–1907 гг. сопровождалось не только изменением политической системы, но и настоящим взрывом визуальной коммуникации. В условиях низкой грамотности населения (21,1% по переписи 1897 г.) [7], именно картинка — карикатура, плакат, иллюстрация в журнале — стала основным инструментом донесения сложных политических идей. Следуя логике Р. Барта, «полюбить — значит увидеть» [1], а значит, управляя визуальным образом, партии и движения управляли восприятием политической реальности в России. Данное исследование ставит своей целью проанализировать, как в этой визуальной борьбе конструировались философемы «народа», «крестьянина», «рабочего» и их антагонистов.

Анализ материалов первых двух предвыборных кампаний показывает, что образ «народа» не был монолитным. Левые и либеральные издания (такие как «Журнал журналов», «Аргус») часто репрезентировали его через фигуру «крестьянина». Этот образ, однако, был двойственным. С одной стороны, он представлял как тёмная, забитая и обманутая сила. Например, в карикатурах нередко изображался процесс выборов как манипуляция: огромный медведь (народ) с завязанными глазами, которого заставляют голосовать не глядя [«Журнал журналов» №6]. Или крестьянин в цепях, которого жандармы ведут на выборы как на повинность [«Журнал журналов» №8]. Этот визуальный ряд транслировал идею несправедливости выборов и угнетенного положения основного сословия.

С другой стороны, тот же самый крестьянин, изображенный в яркой красной рубахе, становился символом надежды и скрытой мощи. Он представлял как загадочный «красный сфинкс», которого современники (интеллигенция, бюрократы) не понимают и боятся [«Журнал журналов» №8]. В этой амбивалентности — забитость в противовес скрытой силе — и формировалась философема крестьянина как истинного, но пока ещё безгласного носителя народной правды. Рабочий класс, в отличие от крестьянина, визуализировался значительно реже и чаще всего как часть революционной массы, например, в журналах социал-демократической направленности («Буря»), где он изображался либо частью Совета рабочих депутатов, либо жертвой репрессий.

Не менее важным был процесс конструирования «врага». Визуальный язык первых двух избирательных кампаний четко делил мир на «своих» (народ, трудовики, кадеты как его представители) и «чужих». Карикатуры формировали несколько устойчивых типов врага.

Первый и главный — «бюрократ» / «чиновник». Он часто изображался в виде старого, закостенелого члена Государственного Совета, который мешает молодой и прекрасной Думе [«Журнал журналов» №7], либо в виде черепахи-бюрократии, тормозящей прогресс [«Журнал журналов» №9]. Второй тип — «капиталист» / «буржуй». Его образ конструировался через фигуры членов Торгово-промышленной партии или Партии правого порядка (П.П.П.), которые изображались либо как жадные торгаши, кланчащие деньги у

иностранцев [«Аргус» №5], либо как нелепые фигуры на ходулях [«Аргус» №6]. Третий, наиболее агрессивный тип врага — «черносотенец». Его репрезентация была предельно демонизированной. В журналах его могли изобразить в виде свиньи, подрывающей корни дуба (аллегория кадетов) [«Аргус» №6], или в виде беса, разрушающего здание парламента [«Барабан» №3]. Эта визуальная риторика работала на создание образа абсолютного зла, неспособного к диалогу и представляющего прямую угрозу народу и стране.

Механизм конструирования этих философем основывался на простых и узнаваемых визуальных кодах, понятных даже неграмотному зрителю. Красный цвет маркировал «своих» (крестьянин, революционер, Советы), черный и серый — «чужих» (бюрократия, капитал). Сословная одежда (лапти, косоворотка — крестьянин; фрак и цилиндр — капиталист; мундир — жандарм) служила мгновенным маркером принадлежности к тому или иному лагерю. Сатира и гротеск усиливали эмоциональное воздействие, переводя политическую программу с языка лозунгов на язык смеха и отвращения.

Таким образом, визуальные материалы ранних предвыборных кампаний 1906–1907 гг. представляли собой не просто агитацию, а сложную семиотическую систему. В ней через репрезентацию социальных групп формировались ключевые для политического дискурса понятия. Философемы «народа» (как страдающего и одновременно могучего крестьянина) и «врага» (как бюрократа или черносотенца) создавали картину мира, в которой избирателю предлагалось занять четкую позицию. Анализ этих процессов позволяет глубже понять не только историю российского парламентаризма, но и универсальные механизмы работы визуального языка в политике, который конструирует саму реальность, а не просто её отражает [8].

#### Источники и литература

- 1) Барт Р. Риторика образа // Избранные работы: Семиотика: Поэтика. М.: Прогресс, 1989.
- 2) Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. Политическая реклама. М.: Издательство, 1999.
- 3) Касюк А. Я. Критерии оценки эффективности информационно-пропагандистской работы // Вестник МГЛУ. Общественные науки. 2021.
- 4) «Журнал журналов», 1906, №6, №7, №8, №9
- 5) «Аргус», 1906, №5, №6
- 6) «Барабан», 1907, №3
- 7) Общий свод по империи результатов разработки данных первой всеобщей переписи населения... СПб.: 1905. Т. 1.
- 8) Lazari, Andrzej, de, Oleg Riabov, and Magdalena Zakowska. "The Russian Bear and the Revolution: The Bear Metaphor for Russia in Political Caricatures of 1917–1918". Vestnik of Saint Petersburg University. Arts 9, no. 2 (2019): 325–345.