

Михаил Алексеевский

Кто все эти люди (с плакатами)?

Массовые митинги протеста против фальсификаций на выборах в Государственную думу, которые прошли во многих городах России в декабре 2011 г., стали неожиданностью как для представителей власти, так и для рядовых граждан. Многие годы уличные формы политического протеста не пользовались широкой популярностью у россиян; последние оппозиционные митинги, собиравшие десятки тысяч участников, проходили еще на рубеже 1980—1990-х гг., то есть до распада Советского Союза. Неожиданным было не только высокое число участников протестных уличных акций, но и формы их поведения на данных мероприятиях. Одной из отличительных особенностей декабрьских митингов стали самодельные плакаты, иногда ироничные, иногда язвительные, иногда абсурдные, но совсем не похожие на привычные формы политической агитации.

И в публицистических статьях журналистов, и в комментариях представителей власти, и в заявлениях самих участников неоднократно отмечалось, что основную массу митингующих составляли не активисты политических движений, а люди, прежде избегавшие подобных акций и мало интересовавшиеся политикой. Неожиданно на политической арене появилась новая мощная

Михаил Дмитриевич Алексеевский

Государственный
республиканский центр
русского фольклора,
Москва
alekseevsky@yandex.ru

сила, про которую мало что было понятно. Очевидно, что участники митингов в большинстве своем находятся в оппозиции к действующей власти, однако считать их всех сторонниками партий и движений, выступивших в качестве организаторов акций протеста, также некорректно. Замешательство политиков, пытающихся понять, кто все эти люди и чего они хотят, было остроумно обыграно в лозунге «Вы нас даже не представляете», который впервые появился на митинге в Санкт-Петербурге 10 декабря, а затем многократно воспроизводился в других городах.

Казалось бы, именно лозунги и плакаты, сделанные участниками акций протеста, должны наиболее точно отражать их требования и цели. Однако здесь возникает ряд проблем: с одной стороны, журналисты пишут о всплеске «народного остроумия», проявившегося в создании необычных «смешных» плакатов; с другой стороны, надписи на некоторых из них кажутся слишком абсурдными и непонятными («Съезд любителей балета», «No Morassan! No Croissant! No Marcipan!», «Путин — ситх!»), что ставит под сомнение серьезность протеста.

Чтобы понять, почему лозунги на акциях протеста в декабре 2011 г. так сильно отличались от привычных форм политической агитации, необходимо привлечь историко-культурный контекст. В 1975 г. французский философ Оливье Ребуль выпустил книгу о лозунгах, где предложил ввести термин «антилозунг». Он отметил, что по своей природе лозунги являются средством политической пропаганды, которая часто имеет антигуманный посыл (разжигание расовой или классовой ненависти, провоцирование нетерпимости, агрессии). По его мнению, действенным оружием против таких лозунгов должны стать контрлозунги, продвигающие идеи гуманизма, мира, толерантности [Reboul 1975: 127]. Однако различия между этими типами лозунгов должны быть не только смысловыми: Ребуль пишет, что обычные политические лозунги направлены на то, чтобы провоцировать определенное действие (показательно, что они часто формулируются как призывы); альтернативой им он считает «антилозунги», которые основаны на парадоксе и юморе, поэтому должны стимулировать не прямое действие, а работу мысли [Ibid.: 128–129]. Очевидно, что одним из главных источников вдохновения для Ребуля были лозунги французских ситуационистов во время студенческих уличных волнений в мае 1968 г. («Будьте реалистами — требуйте невозможного», «Запрещать запрещается», «Вся власть воображению» и т.д.).

В России на уличных политических акциях подобные «парадоксальные» лозунги прежде не были распространены: и в годы

Перестройки, и позднее плакаты протестного движения были преимущественно серьезными. Тем не менее абсурдистские плакаты митингов декабря 2011 г. возникли не на пустом месте, просто источник вдохновения их авторов необходимо искать не в политике, а в искусстве. 1 мая 2000 г. творческое движение «Свои 2000» провело в Москве street-party, уличное шествие в рамках марша оппозиции. Однако в отличие от других участников марша активисты движения несли не серьезные плакаты и транспаранты, а абсурдные («Круто освоились», «Норки нараспашку») [Корецкий 2002]. Именно эта акция вдохновила новосибирского художника Артема Лоскутова провести в 2004 г. в своем городе монстрацию (сокращение от слова «демонстрация»), первомайское шествие с нарочито бессмысленными лозунгами. В дальнейшем монстрации начали проводиться во многих городах России, особую популярность получив после 2009 г. в связи с общественной кампанией по защите А. Лоскутова, оказавшегося в тюрьме по обвинению в хранении наркотиков [Лоскутов 2010]. Наиболее абсурдные плакаты декабрьских митингов, вероятно, были созданы именно под влиянием традиции монстраций¹.

Историко-культурным контекстом протестной активности на декабрьских митингах могут служить и уличные политические мероприятия в других странах. Наиболее близким по времени масштабным протестным движением являются антиглобалистские акции из серии «Оккупируй Уолл-стрит», направленные против мировой финансовой элиты. Эти акции гражданского протеста с сентября 2011 г. проходили во многих городах мира, однако фотографии показывают, что большинство плакатов и лозунгов, созданных активистами движения, предельно серьезны².

Кажутся неизбежными аналогии между декабрьскими митингами и уличными акциями так называемой Оранжевой революции, политического кризиса на Украине в конце 2004 г., вызванного спорами по поводу легитимности результатов

¹ Некоторые плакаты монстраций находят прямые параллели в агитации на декабрьских митингах 2011 г. Так, в Санкт-Петербурге 1 мая 2011 г. на монстрации был плакат «А где тут деньги за митинг раздают?» (ср. многочисленные плакаты про «деньги Госдепа» на митингах против фальсификации выборов). Можно отметить и прямое влияние французских уличных митингов 1968 г., например, во время митинга на Болотной площади был замечен плакат с лозунгом «Запрещать запрещается».

² Впрочем, культурное влияние агитации движения «Оккупируй Уолл-Стрит» на декабрьские митинги четко прослеживается. В качестве примеров заимствований можно привести маски Гая Фокса из фильма «V значит вендетта» (2006) или популярный плакат декабрьских митингов «We are 146 %», намекающий на нестыковки в предварительных результатах голосования по отдельным регионам и являющийся переделкой плаката «We are 99 %», с помощью которого участники антиглобалистских акций протестуют против того, что большинство мировых ресурсов находится под контролем самых богатых людей планеты, составляющих лишь 1 % ее населения.



Ил. 1. Плакаты уличных акций «Оккупируй Уолл-Стрит» в Нью-Йорке в сентябре 2011 г. Фото с сайта <<http://milleforifavoriti.blogspot.com/2011/10/new-wtc-progress-and-occupy-wall-street.html>>

голосования на выборах президента. Украинские фольклористы вели активную собирательскую работу во время митингов на киевском Майдане Незалежности, однако в их статьях материалов по самодельным плакатам мало [Бріцина, Головаха 2005; Britsyna, Golovakha 2005; Лисюк 2005]. Значительно более ценна в этом отношении статья украинского социолога Тамары Марценюк, где предложен контент-анализ лозунгов с плакатов киевского Майдана времен Оранжевой революции. Как показывает автор, большинство лозунгов имеет серьезный характер, однако на плакатах, направленных против политического оппонента митингующих В. Януковича, встречаются ирония и сарказм [Марценюк 2005: 62–63], что сближает их с российскими плакатами, направленными против Путина.

Наиболее близкой аналогией декабрьским митингам в России оказываются уличные протесты в Сербии конца 1996 — начала 1997 г., причиной которых стала попытка президента Слободана Милошевича отменить результаты выборов в органы местной власти, где победу одержала оппозиция. Большинство митингующих составляли студенты, которые творчески подходили к поиску форм выражения своих оппозиционных настроений. Их лозунги, плакаты, граффити были остроумны и ироничны, что способствовало «карнавализации» уличного протеста [Dragičević-Šešić 2001]. Одним из основных способов создания актуальных политических лозунгов становится пародирование идеологических штампов и клише из лексикона действующей власти, а также использование отсылок

к знаковым произведениям сербской и зарубежной культуры¹ [Ajdačić 2002]. Сербский антрополог Иван Колович отмечает, что для высмеивания Слободана Милошевича использовались образы из популярных иностранных фильмов и мультфильмов: например, президента Сербии на митинге могли называть «Папа Смurf», отсылая к американскому мультсериалу «Смurfы» (ср. использование образа Добби из фильмов про Гарри Поттера по отношению к В.В. Путину); часто на улицах встречались и плакаты с абсурдными и парадоксальными надписями вроде «Это мой лозунг» или «Ты пришел протестовать или паяльаться на плакат?» [Colović 2002: 298]. Едва ли можно говорить о прямом влиянии сербских плакатов 1996–1997 гг. на наглядную агитацию российских митингов декабря 2011 г., однако их типологическая близость очевидна.



Ил. 2. Плакаты на студенческих митингах протеста в Сербии 1996–1997 гг. Надписи на английском языке абсурдного содержания. Фото с сайта <http://www.protecta.org.rs/images/izlozba_slika/046.jpg>

Изучение семантики, символики и прагматики самодельных плакатов участников акций уличного протеста на материале разных культур проводится уже давно [Calvet 1976; Chaffee 1993; Muhena, Nyambe 2009; Gheytauchi 2010]; особый интерес представляют работы, в которых лозунги политической уличной агитации анализируются с позиций фольклористики [Ivanova 1991; Salamon 2001; Britsyna, Golovakha 2005]. К сожалению, в подобных работах, где лозунги и плакаты рассматриваются как «народное творчество», условный «народ»

¹ Например, плакаты «Слобо, увидимся в Девятом круге. Данте» или «Я не Кафка, но чувствую, что скоро начнется процесс» [Colović 2002: 299].

оказывается почти абстрактным понятием, так что вопрос «Кто все эти люди?» продолжает оставаться актуальным. Показательно, например, что Тамара Марценюк, исследуя плакаты Оранжевой революции, описывает «социодемографический портрет участников» этих уличных акций только по текстам лозунгов (грубо говоря, по плакату «Ветераны Киева за Ющенко» она делает вывод, что в протестах на Майдане принимали участие столичные ветераны ВОВ, а плакат «Панки Луцька за Ющенко», по ее мнению, свидетельствует, что среди протестующих были «представители различных субкультур, в том числе молодежных» [Марценюк 2005: 61]). Очевидно, что такой подход к описанию социодемографических характеристик митингующих не выдерживает критики.

В случае с декабрьскими митингами в России всеобщее внимание привлекли также именно плакаты, в то время как их создатели опять остались в тени. Чтобы изменить эту ситуацию, автор статьи 24 декабря 2011 г. во время митинга на проспекте Сахарова в Москве провел полевое исследование, в фокусе которого были люди, пришедшие на эту акцию с плакатами. Необходимо отметить, что на предыдущем митинге на Болотной площади 10 декабря автор на собственном опыте испытал, как сильно наличие самодельного плаката влияет на стратегию поведения на политической акции и отношение к человеку окружающих. Впрочем, это тема для отдельного этюда в духе автоэтнографии. Важно, что к моменту начала исследования автор уже имел опыт изготовления плаката и участия с ним в политической акции, поэтому мог более точно сформулировать основные вопросы к информантам.

Исследование проходило следующим образом. В рабочую группу входили два человека: интервьюер (автор статьи) и фотограф (Наталия Клим). Увидев человека с плакатом, собиратели подходили к нему и просили разрешения его сфотографировать. Затем интервьюер просил ответить на несколько вопросов, объясняя, что собирает материал для статьи про плакаты. Далее шло блиц-интервьюирование по заранее составленному опроснику, вопросы которого делились на 5 тематических блоков: 1. Откуда взялась идея плаката? Что он означает? Кто придумал текст лозунга? 2. Когда и как Вы сделали этот плакат? 3. Делали ли Вы когда-нибудь плакаты раньше? Почему Вы решили сделать плакат сейчас? 4. Участвовали Вы в предыдущих акциях протеста (в том числе в митинге на Болотной площади?) 5. Какова Ваша сфера деятельности?

Четко определена была и стратегия поиска новых информантов. Чтобы результаты исследования были репрезентативными,

собиратели стремились проводить сплошное интервьюирование авторов плакатов (а не только самых остроумных и ярких): после того как интервью заканчивалось, исследователи оглядывались по сторонам и подходили к тому человеку с плакатом, который стоял ближе всего к ним, даже если его плакат был менее интересным, чем у митингующего, стоящего чуть дальше. Объектом внимания были только люди с самодельными плакатами, в то время как митингующие с флагами, наклейками, нашивками, листовками игнорировались. Так как после начала митинга пройти к сцене было затруднительно из-за большой плотности толпы, опрос проводился преимущественно на значительном расстоянии от нее, что могло несколько повлиять на результаты исследования (скажем, можно предположить, что ближе к сцене стояли политические активисты, плакаты которых были не такими, как у митингующих, стоявших ближе к входу на проспект).

Всего в рамках исследования было записано 52 интервью, однако общее число информантов оказалось больше (60 человек), так как были ситуации, когда опрашивалась компания из нескольких человек с плакатами. Следует отметить, что в ряде случаев собиратель по объективным причинам не мог получить ответы на все свои вопросы, так что количество информантов, ответивших на тот или иной вопрос, получилось различным, что также могло повлиять на достоверность результатов. Чтобы хоть отчасти учесть это обстоятельство, далее указываются как абсолютные цифры, так и относительные (в процентах). Итоги исследования представлены преимущественно в виде статистических выкладок, однако в тех случаях, когда речь идет о любопытных тенденциях, приводятся цитаты из интервью.

Данные социологических опросов участников митинга на проспекте Сахарова четко свидетельствуют о том, что большинство из них составляли мужчины (по данным Левада-Центра, их было 60 % [Левада-Центр 2011]). Среди опрошенных людей с плакатами та же тенденция прослеживается еще четче: мужчины — 40 (66 %), женщины — 20 (33 %). По возрасту информанты были условно разделены на три категории: молодые (до 30 лет) — 30 (50 %); средний возраст (до 30 до 55 лет) — 20 (33 %); старший возраст (старше 55 лет) — 10 (17 %). Таким образом, в большинстве с плакатами на митинг пришла молодежь; причем особую активность, по субъективным оценкам, проявляли люди около 30 лет, верхний уровень молодых и нижний уровень среднего возраста.

Интересные результаты дал опрос по сфере деятельности, результаты которого представлены ниже:

пенсионеры — 10 (20 %);
 студенты — 7 (14 %);
 творческая интеллигенция — 5 (10 %);
 научно-техническая интеллигенция — 5 (10 %);
 специалисты в области ИТ — 4 (8 %);
 ученые — 4 (8 %);
 работники торговли, специалисты по маркетингу — 4 (8 %);
 юристы — 3 (6 %);
 работники СМИ — 3 (6 %);
 финансисты — 2 (4 %);
 врачи — 2 (4 %);
 учителя — 1 (2 %).

Обращает на себя внимание, что работающие люди в сумме составляют 76 % опрошенных¹. Процент студентов сравнительно низок, что сильно отличает российские декабрьские митинги от уличных протестов 1996—1997 гг. в Сербии, где студенчество было главной действующей силой. Число пенсионеров с плакатами оказывается значительным, однако в процентном отношении их гораздо меньше, чем на массовых оппозиционных митингах, которые регулярно проводят коммунисты.

Не подтвердилось первоначальное предположение автора исследования, что значительную часть плакатов делают творческие люди (художники, дизайнеры и т.д.); их число среди создателей наглядной агитации оказалось не так уж высоко. Скажем, не меньшую активность в изготовлении плакатов проявили опрошенные представители научно-технической интеллигенции (преимущественно инженеры), многие из которых в интервью отметили, что при изготовлении баннеров и растяжек им помогли профессиональные навыки черчения. Обобщая, можно сказать, что большинство опрошенных людей с плакатами оказались работающими молодыми профессионалами с высшим образованием.

По нашим наблюдениям, большинство информантов пришли на митинг в компании друзей или родственников. При обсчете этого параметра учитывались только опрошенные: если интервью брали у мужа и жены, и оба они были с плакатами, то считали обоих (каждого как «пришедшего в компании»); в ситуации, когда два приятеля держали растяжку, а их знакомые стояли вокруг, учитывался только один — тот, кто давал интервью. Результаты оказались следующими: 35 человек (58 %) пришли на митинг в компании; 25 человек (42 %) действовали

¹ Следует отметить, что здесь уже дает о себе знать тот факт, что некоторые информанты отвечали не на все вопросы. Скажем, одни и те же 10 опрошенных пенсионеров в данной выборке составляют 20 %, а в предыдущей выборке по возрасту — только 17 %.

в одиночку. Забегая вперед, можно отметить, что обнаружилась следующая закономерность: для тех, кто был со знакомыми, более характерны «смешные» плакаты, в то время как одиночки приходили преимущественно с серьезными политическими лозунгами.

Большинство опрошенных сообщили, что прежде бывали на других политических мероприятиях. На вопрос про участие в митинге на Болотной площади 27 человек (66 %) ответили, что были там, а 13 человек (33 %) — что не ходили на это мероприятие, причем почти каждый счел необходимым пояснить, что не смог пойти по объективным причинам (болезнь, командировка, работа, важная встреча). Из тех, кто ходил на митинг на Болотной, большинство были там без плаката. На вопрос «Впервые ли Вы делаете плакат?» ответы распределились следующим образом: впервые — 29 (72 %); делал плакат для митинга на Болотной площади — 4 (10 %); делал плакат для других политических акций — 3 (8 %); делал неполитические плакаты (например, для праздника на работе) — 4 (10 %). Среди тех четырех человек, которые были с плакатами на Болотной, ни один не пришел на проспект Сахарова с ним же: трое сделали новые плакаты, а один радикально переработал и дополнил старый.

Любопытные результаты дали ответы на вопрос о том, когда был изготовлен плакат. На него отвечала лишь половина опрошенных, однако выяснилось, что из них 12 человек (50 %) делали плакат в день митинга, 8 человек (33 %) — накануне, и лишь 4 человека (17 %) начали готовить его раньше. Таким образом, для значительного числа опрошенных изготовление плаката было импульсивным актом, совершенным в последний момент: *Я ночью приехал <из больницы>, нашел фломастер, вот нацарапал, повесил, вот сегодня приехал* (м., 80 л., плакат с искаженной цитатой из Пушкина «Товарищ, верь, взойдет она...»¹); *Я сегодня здесь на работе сидел, сделал. Ну, экспромт просто* (м., 25 л., плакат с изображением Путина и Медведева и лозунгом «I am NOT loving it»); *Утром думали взять клочок и хоть с чем-то пойти* (м., 65 л., плакат «Хорош бадминтонить»).

В рассматриваемой выборке обращает на себя внимание разнообразие форм плаката. Отсортированные по популярности варианты представлены ниже:

рисунок на картоне — 21 (35 %);

распечатка, наклеенная на картон — 11 (18 %);

¹ Здесь и далее при цитировании интервью указывается пол и приблизительный возраст информанта, а также основное содержание плаката.

распечатка формата А3 — 8 (13 %);
 распечатка формата А4 — 5 (8 %);
 рисунок от руки на листе формата А4 — 4 (7 %);
 печать на фотобумаге — 3 (5 %);
 растяжка на ткани — 2 (3 %);
 плакат висит на шее — 3 (5 %);
 необычные формы — 2 (3 %);
 рисунок на майке — 1 (2 %).

Если суммировать результаты, то получается, что примерно половина плакатов рисуется вручную, а половина создается в компьютере и затем распечатывается. Любопытно, что, судя по доступным в Сети фотографиям с антиглобалистских акций «Оккупируй Уолл-стрит», почти все активисты, которые изготавливают для них плакаты, рисуют их вручную на картоне, обходясь без компьютера¹. Достаточно сложные по технике плакаты с российских митингов, сделанные в графических редакторах, сильно выделяются на этом фоне.

Почти все опрошенные нами пенсионеры использовали простые формы агитации: либо листы формата А4 с лозунгами, написанными от руки, либо текстовые плакаты (нарисованные от руки или распечатанные из текстового редактора), которые вешали на шею на веревочке. Последний тип наглядной агитации Д.В. Громов называет «человек-транспарант» и отмечает, что на политических уличных акциях 1990–2000-х гг. «молодежи совершенно не свойственна такая форма самовыражения» [Громов 2012]. Действительно, среди наших информантов этот способ размещения плаката выбрали лишь три наиболее пожилые пенсионера (около 75–80 л.). Любопытно, что все они в качестве текстов на плакатах использовали стихи собственного сочинения², что нехарактерно для более молодых участников митинга.

¹ Можно предположить, что технически сложные плакаты, сделанные на компьютере, кажутся антиглобалистам слишком «буржуазными», поэтому свои лозунги они предпочитают писать простыми фломастерами на случайных кусках картона.

² На груди у информанта (м., около 80 л.) висел листок с отрывком из стихотворения А.С. Пушкина «Товарищ, верь, взойдет она...», а на спине — другой, со стихами собственного сочинения, которые приводятся здесь с сохранением авторской орфографии и пунктуации:

Сегодня предана Россия
 На растерзание отдана
 Сегодня правит бал в России
 Ни Бог, ни царь, а САТАНА.
 Помочь России в возрожденье
 Поднять с колен и снять с креста
 Способно русских пробужденье
 Борьба без страха, до конца!

В интервью информант пояснил, что под «Сатаной» он подразумевает В.В. Путина, и рассказал, что в 1990-е гг. участвовал в протестных акциях в Москве у Белого Дома (*На Горбатом мосту стучал касками когда-то*) и публично читал там написанные экспромтом политические стихи.

Изредка встречались необычные формы агитации: так, несколько студентов вырезали из картона космическую ракету в виде огромного презерватива, откуда выглядывает В.В. Путин и машет рукой (если дернуть за веревочку сзади, рука начинает двигаться), внизу надпись «Поехали!».



Ил. 3. Пенсионер с плакатами, которые висят на шее. Спереди — искаженная цитата из стихотворения А.С. Пушкина, сзади — стихи собственного сочинения. Здесь и далее фото Н.М. Клим



Ил. 4. Пример «высокотехнологичного» смешного плаката: если дергать за веревочку, Путин будет махать рукой

Именно подобные смешные и необычные плакаты привлекали наибольшее внимание, их чаще всего фотографировали и обсуждали. Однако возникает вопрос, действительно ли большинство плакатов на митинге имело такой иронический или сатирический характер. Материалы данного исследования показывают, что это не совсем так. Чтобы определить их характер, необходимо попытаться разделить плакаты выборки на две категории: «смешные» и «серьезные». Надо понимать, что границы здесь условны: скажем, не вполне понятно, в какую категорию отнести лозунг «Президент, сделай ЭТО». Главным критерием для нас стало наличие хотя бы легкой иронии: так, плакат «Я голосую за Гавела» был отнесен к «смешным» (поскольку возможности голосовать за недавно умершего президента Чехии у жителей России нет и никогда не было), а цитата из самого Гавела «Правда и любовь победят ложь и ненависть» оценивалась как «серьезная». Результат подсчетов оказался неожиданным: 29 плакатов (53 %) можно отнести скорее к «серьезным» и лишь 26 (47 %) — к «смешным». Понятно, что отнесение плакатов к той или иной категории является во многом субъективным, да и всю выборку нельзя считать стопроцентно репрезентативной, тем не менее даже с учетом погрешностей получается, что «серьезных» плакатов на проспекте Сахарова было очень много, но они остались в тени более заметных «смешных» плакатов.

Показательно, что в интервью многие из тех, кто пришел со «смешными» плакатами, отмечали, что хотели с юмором поговорить о серьезных вещах. Казавшиеся совсем бессмысленными плакаты, которые были на митинге на Болотной площади, вызывали у них отторжение: *Мне просто показалось, что в прошлый раз было очень много не слишком серьезных плакатов, поэтому хотелось бы больше иронии, но по делу (ж., 30 л., плакат с портретом Медведева и надписью «Уставай! Уходи!»).* Более того, даже люди, которые на проспект Сахарова пришли с абсурдными плакатами, в интервью объясняли, что они имеют и актуальный политический смысл. Например, информант (м., 30 л.) с плакатом «Ищу жену» так ответил на вопрос о его смысле: *Здесь, понимаете, выражение моего комплексного подхода к проблемам выбора. Понимаете? <...> Я был на Болотной и пришел сюда, и для меня понимание того, что дальнейшее развитие ситуации в русле отсутствия выбора, оно, безусловно, безальтернативно. И отсутствие развития страны — это прежде всего отсутствие моего личного развития.* Стоящая рядом знакомая информанта (ж., 30 л.) пояснила, что даже зеленый цвет плаката не случаен, поскольку он символизирует партию «Яблоко». По ее мнению, этот плакат за «Яблоко», личные потребности и за честные выборы. Можно констатировать, что

в целом авторы плакатов серьезнее относятся к митингам и идее общественного протеста, чем может показаться на первый взгляд. Прослеживается и следующая тенденция: «смешные» плакаты обычно ярче, чем «серьезные», не только по содержанию, но и по форме (больше по размеру, сложнее по техническому исполнению).



Ил. 5. Зеленый фон этого плаката не случаен: по объяснению информанта, он символизирует партию «Яблоко»

Одной из рабочих гипотез исследования была идея, что значительная часть плакатов не создается пользователями, а скачивается ими с тематических ресурсов в Интернете и затем распечатывается на принтере¹. Можно констатировать, что эта гипотеза не подтвердилась: среди тех, кто был опрошен на проспекте Сахарова, ни один не ответил, что воспользовался

¹ Скажем, во время митинга на Болотной площади несколько человек ходили с одинаковыми плакатами, на которых был изображен мавзолей с надписью «Путин», а ниже лозунг «Верим! Надеемся! Ждем!». Вероятность появления однотипных готовых плакатов казалась высокой еще и потому, что 12 декабря популярный журнал «Большой город» разместил у себя на сайте «аппарат по созданию плакатов» со следующей аннотацией: «Поскольку митинги входят теперь в разряд городских развлечений, а ходить на них с пустыми руками холодно и неинтересно — БГ представляет автомат по созданию плакатов. Вводите любой текст, выбирайте цвет и формат, печатайте и боритесь за свои права» <<http://www.bg.ru/poster/>>. Однако на митинге плакатов с таким оформлением нами замечено не было.

готовым плакатом. 36 человек (72 %) объяснили, что придумали плакат сами; 5 человек (10 %) заимствовали идеи из СМИ или Интернета, но рисовали плакат самостоятельно; 4 человека (8 %) сказали, что концепцию плаката им подсказали друзья; наконец, 5 человек (10 %) утверждали, что держат чужой плакат и не знают, кто его придумал.

В действительности, как кажется, творческая самостоятельность создателей плакатов была не такой значительной. Хотя каждый из опрошенных делал плакат сам, идеи слоганов иногда были явно не оригинальными, а заимствованными. Скажем, два человека из выборки, которые независимо друг от друга использовали в плакатах процитированную выше крылатую фразу Вацлава Гавела, сообщили, что самостоятельно придумали идею наглядной агитации. Между тем весьма вероятно, что эта фраза была взята ими из какой-то статьи, посвященной смерти бывшего президента Чехии¹. Однако, судя по всему, для создателей плакатов крайне важно, что они сами придумали их идею, на чем они и настаивают, даже если у них были какие-то источники вдохновения. В интервью многие информанты рассказывали, что сделать что-то свое они решили после того, как увидели остроумные плакаты с митинга на Болотной площади. В некоторых случаях новый плакат являлся своего рода «ответом» на чужой плакат, увиденный ранее. Так, на предыдущем митинге популярностью пользовались два однотипных плаката «Верните снежную зиму!» и «Верните честные выборы!». Один из информантов объяснил, как возникла идея плаката со списком требований из двух позиций: «снежная зима» и «честные выборы», где напротив первой стоит галочка: *Мы увидели, там кто-то требовал снежную зиму и честные выборы, и решили это использовать* (м., 25 л.).

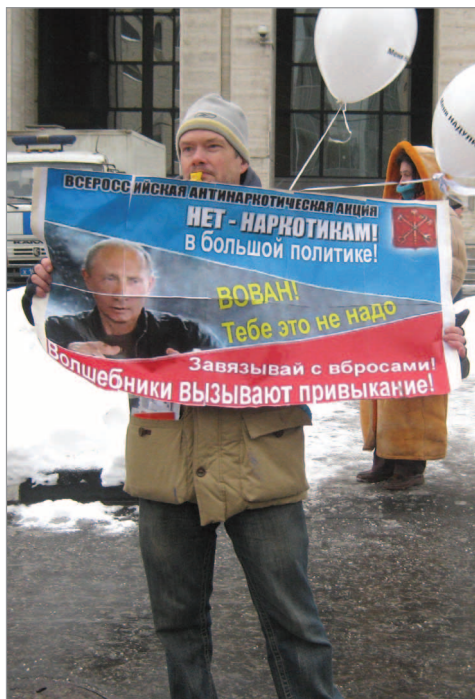
Отдельного комментария требуют ответы опрошенных, в которых они утверждают, что держат чужие плакаты. Как оказалось, стратегия изготовления плакатов «про запас» была распространена среди участников митинга. Один из информантов (м., 40 л.), стоявший с плакатом «Я голосую за Гавела», даже предложил собирателям свой второй плакат с лозунгом «Парфенова — в президенты!». Об использовании случайных прохожих, которым предлагается держать «запасные» плакаты², неоднократно говорили и другие информанты: *Вот мы дедушку нашли, вот ему дали плакат, он держит у нас. Рук не хватает*

¹ Вероятность этого высока еще и потому, что в большинстве русских переводов фраза Гавела звучит чуть-чуть иначе: «Правда и любовь должны победить ложь и ненависть».

² Любопытно, что один из молодых людей (м., 20 л.), стоявший в компании друзей с плакатом про «воровской режим Путина», на вопрос «Кто придумал идею плаката?» ответил шуткой: *Мне дали 300 рублей и сказали плакат поддержать.*

(м., 65 л., плакат «В судах 1500 заявлений несогласных»). В свою очередь люди, державшие чужие плакаты, охотно рассказывали, как они к ним попали: *Я мимо проходил. Вот, смотрю, стоит человек, у него три плаката. Мне понравилось. Вот встал рядом. Мне нравится. Красивый* (м., 45 л., плакат «Нет наркотикам в большой политике»). Иногда раздача плакатов — это вынужденная мера, связанная с тем, что кто-то из знакомых лишился своего плаката: *Нас возле станции «Комсомольская», где мы собирались, повязали менты и потребовали эти плакаты выкинуть, а одного из наших ребят просто лишили плаката, разорвали его плакат. Мы решили поделиться с друзьями и вот разобрали эти двухсторонние плакаты и раздали нашим* (ж., 30 л., плакат с изображением Медведева и лозунгом «Уставай! Уходи!»).

Говоря о содержании плакатов, необходимо упомянуть об одном типе митингующих, который обычно оказывается вне поля внимания. Большинство плакатов митинга на проспекте Сахарова выражало протест против фальсификаций на выборах и критиковало действующую власть. Однако некоторые



Ил. 6. Этот человек держит чужой «запасной» плакат, который ему очень понравился



Ил. 7. Вторую половину этого плаката пришлось отдать друзьям, которые лишились собственного плаката, испорченного сотрудниками полиции

плакаты казались совсем не связанными с темой митинга. Так, один из информантов (м., 35 л.), встреченный нами около выхода на проспект, прикрепил к рюкзаку лист формата А4 с непонятной надписью «12.15. Ч. IV. Нас все больше. Мы все злей». В интервью он объяснил, что цифры на плакате означают статью Кодекса административных правонарушений, предусматривающую лишение водительских удостоверений за выезд на полосу встречного движения. На вопрос, почему он протестует против этой статьи, участвуя в митинге, который посвящен совсем другой теме, информант ответил: *«Это митинг, как я понимаю, все-таки людей самостоятельных, отдельных... И необязательно как бы... У меня нету площадки, где бы я мог протестовать против этого».*

Похожими соображениями руководствовался и пожилой пенсионер (м., 80 л.), который пришел на митинг с агитационными материалами в поддержку исторического расследования депутата В.И. Илюхина, утверждающего, что в 1941 г. в Катыни поляки были расстреляны немецкими, а не советскими войсками: *«Вот, товарищ, Вы на самом деле ходите на митинг,*



Ил. 8. Этот пенсионер 20 лет подряд ходит на уличные политические акции, чтобы убедить общество в том, что советские войска в 1941 г. не расстреливали поляков в Катыни

может, год, ну может быть, два. А я хожу двадцать лет. <...> Спасибо вот всем тем, кто наконец проснулись, раскачались. А мы давно тревожим народ. Такие люди со странными, «неуместными» плакатами теряются на общем ярком фоне, однако это еще один тон в общей палитре уличной протестной активности.

По субъективным оценкам, за месяц, прошедший после выборов, популярность самодельных плакатов на протестных митингах многократно возросла: 5 декабря на митинге, который проходил на Чистопрудном бульваре, их было совсем мало; 10 декабря на Болотной площади такие плакаты уже стали заметным явлением; 24 декабря на проспекте Сахарова их количество резко увеличилось; 4 февраля во время шествия по улице Большая Якиманка самодельные плакаты несли не только рядовые участники, но и организаторы акции, например писатель Дмитрий Быков, один из членов оргкомитета.

Чем можно объяснить эту тенденцию, почему необычные самодельные плакаты неожиданно оказались одной из самых актуальных и популярных форм политической агитации? Как кажется, причина заключается в специфике состава участников акций протеста. Считается, что основной силой любого массового митинга является толпа, которой обычно присуща безликость, аморфность и беспорядочность, так как каждая индивидуальность становится в ней частью человеческого биопланктона. Привилегированными участниками митинга являются выступающие, которые, в отличие от рядовых граждан, имеют право голоса и могут озвучить свои идеи, а также попытаться посредством речей и лозунгов управлять толпой. Толпа тоже может выражать свои чувства, но в ограниченных коллективных формах (аплодисменты, свист, крики и т.п.), в целом же она является объектом манипулирования.

На московских протестных митингах эта схема начала давать сбой: те выступавшие, которые пытались манипулировать толпой, например стимулировать массовое скандирование политических речевок, сталкивались с ее молчаливым протестом. Можно предположить, что причиной этого стало значительное число ярких творческих людей, которые не желали быть частью обезличенной толпы, дружно кричащей, свистящей, хлопающей. Им не были близки прямолинейные лозунги многих выступавших, зато оказались по душе такие формы политического протеста, как изготовление и презентация самодельных плакатов. Именно плакаты стали для этих людей способом индивидуального самовыражения. Человек с плакатом (особенно остроумным) неизбежно чувствует себя не рядовым, а привилегированным участником мероприятия: на него обращают

внимание проходящие мимо, его много фотографируют, нередко говорят комплименты и слова поддержки. Содержание плаката становится его публичным индивидуальным высказыванием, так что в этом отношении он приближается к ораторам митинга, фактически получая право голоса. Подобная «наглядная агитация» может иметь различные формы и смыслы, однако тенденцией нынешних акций стало создание «антиплакатов» (по аналогии с «антилозунгами» О. Ребуля), основанных на парадоксах, юморе, пародии. Такие необычные формы политического протеста приносят удовольствие не только их создателям, но и зрителям, стимулируя и работу мысли, и творческую активность. Поэтому нет ничего удивительного в том, что практика создания самодельных плакатов на уличных протестных акциях набирает популярность, превращая безликую толпу в собрание ярких индивидуальностей.

Библиография

- Брицина О., Головаха І. Карнавал революції // Критика. 2005. № 3. С. 25–32.
- Громов Д.В. Уличный театр молодежной политики (§ «Реквизит спектакля»). М., 2012 (в печати).
- Корецкий В. За пригоршню долларов // Еженедельный журнал. 2002. Вып. 43 <http://www.dust.kinoteatrdoc.ru/page_svoi.html>.
- [Левада-Центр 2011] Опрос на проспекте Сахарова 24 декабря // Сайт Левада-Центра. 2011. 26 дек. <<http://www.levada.ru/26-12-2011/opros-na-prospekte-sakharova-24-dekabrya>>.
- Лисюк Н. Фольклор як політична зброя // Слово і час. 2005. № 11. С. 65–71.
- [Лоскутов 2010] Артем Лоскутов: «Нас не интересуют политические игры» // Частный корреспондент. 2010. 15 июня <http://www.chaskor.ru/article/artem_loskutov_nas_ne_interesuyut_politicheskie_igry_17957>.
- Марценюк Т.О. Про що говорить Майдан: якісний контент-аналіз надписів на плакатах учасників «помаранчевої революції» // Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки. 2005. Т. 46. С. 60–65.
- Ajdačić D. Parodija u političkom folkloru devedesetih godina // Godišnjak za društvenu istoriju. 2002. Вол. 9. Бр. 1/3. С. 197–208.
- Britsyna O., Golovakha I. The Folklore of the Orange Revolution // Folklorica. 2005. Vol. 10 (1). P. 3–17.
- Calvet L.J. La production révolutionnaire: Slogans, Affiches, Chansons. P.: Payot, 1976.
- Colović I. The Politics of Symbol in Serbia: Essays in Political Anthropology. L.: Hurst and Company, 2002.
- Chaffee L.G. Political Protest and Street Art: Popular Tools for Democratization in Hispanic Countries. N.Y.: Greenwood Press, 1993.

- Dragičević-Šešić M.* The Street as Political Space: Walking as Protest, Graffiti, and the Student Carnivalization of Belgrade // *New Theatre Quarterly*. 2001. Vol. 17. No. 1 (65). P. 74–86.
- Gheytanchi E.* Symbols, Signs, and Slogans of the Demonstrations in Iran in 2009 // *Media, Power and Politics in the Digital Age: The 2009 Presidential Election Uprising in Iran*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2010. P. 251–265.
- Ivanova R.* “Down with BCP, Down with UDF, and Down with Both BAP Parties!”: Political Slogans through the Eyes of the Folklorist // *Journal of Folklore Research*. 1991. Vol. 28. No. 1. P. 23–34.
- Muhena L. K., Nyambe B.* Posters, T-Shirts and Placards: Images and Popular Mobilisation in Rundu during the Liberation Struggle // *Posters in Action: Visuality in the Making of an African Nation*. Basel: Basler Afrika Bibliographien, 2009. P. 87–99.
- Reboul O.* Le slogan. Bruxelles: Éditions Complexe; P.: PUF, 1975.
- Salamon H.* Political Bumper Stickers in Contemporary Israel: Folklore as an Emotional Battleground // *Journal of American Folklore*. 2001. Vol. 114. P. 277–308.