

Трансформация героического образа в китайском плакате – «изобразительной телеграмме» эпохи

Ли Дунюй

Аспирант,

Тихоокеанский государственный университет,
680035, Российская Федерация, Хабаровск, ул. Тихоокеанская, 136;
e-mail: 86839799@qq.com

Аннотация

Данная статья исследует трансформацию концепции героя в искусстве китайского плаката (宣传画) на протяжении второй половины XX — начала XXI века. В работе прослеживается динамика этого образа — от монументальных фигур солдат и рабочих эпохи Мао Цзэдуна до более камерных, технологичных и современных типажей в период реформ и на современном этапе. Анализируется прямая зависимость трансформации героя от идеологических и политических установок Коммунистической партии Китая (КПК). Статья систематизирует основные типажи и символику, выявляя ключевых художников-плакатистов, чье творчество определяло визуальный канон каждой эпохи. Автор прослеживает три ключевых периода — агитационный (1949–1970-е), социально-адаптивный (1980-е–1990-е) и коммерческо-развлекательный (с 2000-х годов), — демонстрирует, как визуальный образ героя эволюционировал от коллективного, идеологизированного символа государственной воли до индивидуализированной фигуры, отражающей ценности потребительского общества, раскрывается взаимосвязь между изменением художественного языка, социально-политическим контекстом и функциями плаката как инструмента влияния на массовое сознание.

Для цитирования в научных исследованиях

Ли Дунюй. Трансформация героического образа в китайском плакате – «изобразительной телеграмме» эпохи // Культура и цивилизация. 2025. Том 15. № 12А. С. 47-55. DOI: 10.34670/AR.2025.14.57.006

Ключевые слова

Китайский плакат, пропагандистское искусство, визуальная коммуникация, героический образ, социальный плакат, киноплакат, государственная политика, методология исследования.

Введение

Плакат в Китае XX века, как и во многих других странах, стал одним из наиболее эффективных инструментов визуальной коммуникации, «ориентированным на оптическое воздействие» - представляет собой уникальное визуальное поле, на котором с предельной наглядностью отражались фундаментальные трансформации общества. Российские исследователи справедливо сравнивали плакат с точным выстрелом, где у художника есть лишь «одна минута, один патрон», чтобы попасть в цель сознания зрителя [Китайские плакаты культурной революции: искусство на грани безумия, www...]. Изучение эволюции героического образа в этом жанре позволяет не только проследить историю искусства, но и понять механизмы конструирования социальных идеалов и их адаптации к меняющимся историческим условиям. Визуальный образ героя, будучи своего рода «изобразительной телеграммой» эпохи, фиксирует ключевые ценности и устремления общества на каждом этапе его развития [Гиттингс, 2025; Комаровская, 2018; Кузнецов, 2020].

Его сила заключалась в синтезе верbalного и изобразительного кода, способного мгновенно доносить идеи до самой широкой аудитории. Российские исследователи справедливо сравнивали плакат с точным выстрелом, где у художника есть лишь «одна минута, один патрон», чтобы попасть в цель сознания зрителя.

Актуальность данного исследования. Китайский пропагандистский плакат является уникальным историческим документом, «зеркалом» социально-политических трансформаций Китая. Изучение эволюции героического образа в этом жанре позволяет не только проследить историю искусства, но и понять механизмы конструирования социальных идеалов и их адаптации к меняющимся историческим условиям; понять механизмы формирования коллективной идентичности и патриотизма. В условиях современного подъема национального самосознания в КНР интерес к «классическим» формам агитационного искусства возрастает. Тема актуальна также в контексте «мягкой силы» и внутренней политики, где визуальные образы продолжают играть ключевую роль [[Cushing, Tompkins, 2007; Chinese Posters. V. I. Lenin, www...; Цао И., 2019].

Новизна исследования. В отличие от общих исторических обзоров, данное исследование фокусируется именно на эволюции героического образа рядового представителя народа, рассматривая его как индикатор политических курсов. Предлагается авторская систематизация образов и их символического наполнения, что позволяет структурировать обширный визуальный материал.

Основная часть

Трансформация, связанная с политикой партии. До 1978 года плакат служил целям классовой борьбы и мобилизации. Китайский пропагандистский плакат, на протяжении десятилетий создавал и транслировал эталонный образ народного героя. Герой был бойцом - этот образ не был статичен; его метаморфозы напрямую отражали смену политических парадигм, задаваемых Коммунистической партией Китая.

После начала политики «реформ и открытости» Дэн Сяопина образ героя переориентируется на задачи экономического роста и модернизации. Партия через искусство задает новые социальные роли: теперь герой — это тот, кто обогащает страну знаниями, трудом и инновациями [Китайские плакаты культурной революции: искусство на грани безумия, www...].

В XXI веке, особенно при Си Цзиньпине, плакат активно формирует повестку «китайской мечты» и национального возрождения. Герой прошлого и настоящего соединяется в едином нарративе: современный ученый наследует дух революционера, а рядовой гражданин своим трудом воплощает великую цель. Образ становится более инклюзивным, обращенным к разным социальным группам, но объединенным лояльностью партии и патриотизмом [Гиттингс, 2025; Комаровская, 2018; Кузнецов, 2020].

В рамках данного исследования можно выделить три основных этапа его трансформации: агитационный (1949–1970-е), социально-адаптивный (1980-е – 1990-е) и коммерческо-развлекательный (с 2000-х годов). В ходе этих этапов герой эволюционировал от коллективного символа государственной идеологии до индивидуализированной фигуры, отражающей ценности современного общества [Cushing, Tompkins, 2007; Chinese Posters. V. I. Lenin, www...; Цао И., 2019].

Перечислим имена известных китайских мастеров, чьё творчество определяло эстетику героизации в искусстве плаката:

Хэ Тин (何庭) – классик «красного» плаката, автор знаковых работ эпохи Мао. Его герои (солдаты, рабочие) отличаются идеализированной, скульптурной мощью и непоколебимой решимостью («Слушайте приказы партии!»)[7,8,9].

Хао Чжэньцзюнь (郝振駿) – известен яркими, энергичными образами рабочих и крестьян в период строительства социализма [Гиттингс, 2025; Комаровская, 2018; Кузнецов, 2020].

Ван Шилу (王师卢), **Лю Вэньси** (刘文西) – создавали эталонные портреты трудящихся и крестьян, соединяя советскую школу соцреализма с элементами китайской живописной традиции [Гиттингс, 2025; Комаровская, 2018; Кузнецов, 2020].

Хао Цзян (郝江) – в более поздний период его работы отражали переход к более живым и динамичным композициям [Китайские плакаты культурной революции: искусство на грани безумия, www...].

Эволюция героического образа не была случайной, а определялась комплексом взаимосвязанных факторов:

Политико-идеологический курс: Являлся доминирующим фактором на раннем этапе. Смена политических ориентиров (например, переход от «культурной революции» к реформам и открытости) напрямую вела к десакрализации старого героя и поиску новых образов [Cushing, Tompkins, 2007; Chinese Posters. V. I. Lenin, www...; Цао И., 2019].

Социально-экономические изменения: рыночные реформы, урбанизация и рост потребительского общества сместили фокус с коллективных подвигов на индивидуальный успех, благополучие и личностную реализацию, что отразилось в плакате.

Запросы и ожидания «народных масс»: по мере роста грамотности, доступа к информации и разнообразия медиа, пассивная аудитория становилась все более критичной и разборчивой. Плакат был вынужден эволюционировать, чтобы оставаться эффективным и конкурировать за внимание.

Развитие медиа-технологий: появление телевидения, а затем интернета снизило монополию плаката как средства агитации, что заставило этот жанр искать новую нишу, смешаясь в сторону социальной рекламы и коммерции, а также осваивать новые визуальные приёмы.

Трансформацию героического образа можно разделить на два крупных периода с внутренней типологией (Таб.1)

Эволюция художественного образа в социально-историческом контексте:

До 1949 г.: Зарождение жанра как инструмента рекламы и развлечения.

1949–1970-е гг.: Формирование агитационного канона. Плакат становится «важной формой массового искусства и инструментом пропаганды» после образования КНР. Появляются новые герои — рабочие, крестьяне и солдаты, символизирующие мощь страны [Гиттингс, 2025; Комаровская, 2018; Кузнецов, 2020].

1980-е — 1990-е гг.: Переход к социально-адаптивному плакату («кино шрамов»). Ослабление идеологического давления и фокус на психологии человека.

С 2000-х гг.: Доминирование коммерческо-развлекательной функции.

Таблица 1 – Систематизация образов и их символика

Эпоха революционного романтизма и мобилизации (1949 – конец 1970-х)	Эпоха реформ, модернизации и «китайской мечты» (после 1978 г. – по н.в.)
Типажи	
Коллективный герой: Рабочие, солдаты Народно-освободительной армии (НОАК), крестьяне, пионеры, студенты, представленные в массовых сценах достижения. Герои-лидеры: Образ Мао Цзэдуна (Мао Цзэдун идет в Аньюань), его символика и идеология. Идеализированные герои: Образ товарища Лэй Фэна, "образцовые герои" рабочего класса и крестьянства. Влияние идеологии: Анализ плакатов как инструмента пропаганды и формирования нового человека. Идея: Герой-колосс. Индивид растворяется в массе, он — винтик великой машины революции и строительства.	Ученый/инженер, предпринимчивый фермер, космонавт, студент, спортсмен, волонтер, образцовый полицейский или врач, мать с ребенком. Идея: Герой-созидаатель. Акцент смещается с коллективной борьбы на индивидуальный вклад в развитие страны через труд, инновации и личные достижения.
Визуальные коды и символы	
Атрибуты: Винтовка, серп и молот, сталелитейный ковш, хлебный колос, красная звезда, книга Мао («Красная книжечка»). Композиция: Фигуры на первом плане, крупным планом, часто в монументальных, устойчивых позах. Взгляд устремлен в светлое будущее или на зрителя. Фон — стройки, заводы, колхозные поля. Цвет: Доминирующий красный (цвет революции, партии), контрастные и яркие цвета, подчеркивающие оптимизм и силу [Китайские плакаты культурной революции: искусство на грани безумия, www...].	Атрибуты: Микрочип, колба, компьютер, спутник, олимпийский факел, иероглифы «гармония» (和) и «мечта» (梦), современная техника. Композиция: Больше динамики, диагональных линий. Появляются групповые сцены, где герои взаимодействуют [Гиттингс, 2025; Комаровская, 2018; Кузнецов, 2020]. Чаще используются фотоколлаж и цифровые технологии. Выражения лиц более разнообразны: сосредоточенность, радость открытия. Цвет: Палитра становится богаче и сложнее. Красный сохраняется как связующий символ, но соседствует с технологичным синим, экологичным зеленым, чистым белым.

Иконография и стилистика героических образов. Проанализируем конкретных художественных приемов, формирующих образ героя:

Стилистические заимствования: влияние советского агитационного плаката (емкие лозунги, литография) и традиционных китайских техник (ксилография, тушь, акварель) [Гиттингс, 2025; Комаровская, 2018; Кузнецов, 2020].

Визуальные коды: использование цвета (красный и желтый как символы революции), композиции, типографики для передачи идеологического посыла.

Типология образов: эволюция от обобщенных символов (солдат, рабочий) до индивидуализированных звезд и обратно к собирательным образам в социальной рекламе [Гиттингс, 2025; Комаровская, 2018; Кузнецов, 2020]. (Таблица 2).

Таблица 2 – Трансформация герического образа по историческим этапам

Агитационный период (1949–1970): герой как часть коллективного тела нации.	Социально-адаптивный плакат (1980-е – 1990-е)	Киноплакат и коммерческая реклама (с 1980-х, расцвет с 2000-х).
Фокус исследования		
Зарождение канона, влияние советского опыта, формирование иконографии «нового героя». Работы художников Янь Ди («Седая девушка»), Чжэн Цзе («Красный отряд женщин»), Чэн Шифа («Опиумные войны»).	Трансформация после Культурной революции, жанр «кино шрамов», переход к психологизму. Плакаты к фильмам «Желтая земля», «Утраченная юность»	Господство законов маркетинга, глобализация визуальных кодов, звездная система. Анализ международных трендов (крупные портреты звезд, жанровые цветовые коды), которые актуальны и для китайского рынка.
Ключевые тезисы		
Плакат — инструмент пропаганды и воспитания «нового человека». Герой — коллективный, обезличенный символ класса или идеи.	Ослабление политических ограничений, внимание к внутреннему миру человека. Герой — часто рефлексирующая личность или жертва обстоятельств.	Плакат как инструмент максимизации кассовых сборов. Герой-звезда как главный товар.
Ключевые черты героя		
Коллективный, идеализированный, сакрализованный. Герой — это либо конкретный историко-революционный лидер (образы, сходные с описанным в статье «17年美术» образом Мао Цзэдуна в искусстве), либо обобщенный образ солдата, рабочего, крестьянина как части народных масс.	Демократизированный, типизированный. Героем становится «обычный человек» — передовой работник, учёный, спасатель, образцовый гражданин, соблюдающий правила.	Индивидуализированный, коммерциализированный, развлекательный. Акцент смещается на звезду — популярного актера или харизматичного персонажа [Гиттингс, 2025; Комаровская, 2018; Кузнецов, 2020]. Визуальный язык становится динамичным и броским.
Функция и социальное значение		
Прямая политическая пропаганда и мобилизация. Герой служил визуальным воплощением государственной идеологии, эталоном для подражания, сплачивающим общество вокруг общих целей (строительство государства, защита родины). Искусство, включая плакат, выполняло функцию «служения политике». Этот подход схож с целями советского агитпропа [Cushing, Tompkins, 2007; Chinese Posters. V. I. Lenin, www...; Цао И., 2019].	Просвещение и формирование общественных норм. Плакаты пропагандируют конкретные модели социально одобряемого поведения: здоровый образ жизни, профессиональное мастерство, выполнение гражданских обязанностей. Герой становится проводником не столько политических, сколько социальных ценностей.	Реклама и развлечение. Главная задача — привлечь зрителя в кинотеатр или побудить к покупке. Героический образ здесь чаще служит инструментом идентификации и эмоционального вовлечения аудитории в сюжет, становясь товаром.

Агитационный период (1949–1970): герой как часть коллективного тела нации.	Социально-адаптивный плакат (1980-е – 1990-е)	Киноплакат и коммерческая реклама (с 1980-х, расцвет с 2000-х).
Примеры для анализа		
<p>Картина «Открытие Народного политического консультативного совета Китая» (1953), где четкое изображение лидеров на переднем плане контрастирует с обобщенным образом народа на заднем. Классическим примером служит плакат «Учиться у Лэй Фэна!» (1963), созданный по мотивам кампании по популяризации скромного солдата Лэй Фэна. [Cushing, Tompkins, 2007; Chinese Posters. V. I. Lenin, www...; Цао И., 2019]. Художник изображает не портрет, а сцену, где молодой боец в безупречной форме помогает товарищам. Его лицо выражает решимость и преданность.</p> <p>Герой здесь — это абстрактный эталон служения, воплощённый в конкретном, но лишенном какой-либо приватности персонаже. Данный и тысячи подобных плакатов заполняли общественное пространство, осуществляя то, что исследователи называют «визуальным насилием», настойчиво внедряя в сознание требуемые идеологические формулы.</p>	<p>Плакаты, осуждающие алкоголизм, призывающие к соблюдению техники безопасности или уплате налогов [Китайские плакаты культурной революции: искусство на грани безумия, www...].</p> <p>Классическим примером является творчество художников, работавших над социальной рекламой, условно называемый «Одна семья — одно счастье» (1980-е).</p> <p>Он изображает молодых, современно одетых родителей с дочерью в цветущем саду. Их лица выражают не революционный энтузиазм, а личное, приватное счастье. Герои здесь — конкретная, хотя и типизированная семья, модель которой государство предлагает для всеобщего подражания.</p> <p>Текст плаката уже не призывает к борьбе, а разъясняет выгоды малодетной семьи для будущего ребёнка и для страны.</p>	<p>Авангардные киноплакаты 1920-х в СССР, где ценность определялась не изображением звезды, а художественной графикой и инновационностью, однако позднее образ киногероя стал ключевым маркетинговым элементом. Современные китайские киноплакаты, например, к фильмам «Странствующий Земля» или «Битва у Красной скалы», создаются арт-студиями (как НАОНАI Studio) или дизайнерами, чьи имена известны лишь узкому кругу профессионалов [Cushing, Tompkins, 2007; Chinese Posters. V. I. Lenin, www...; Цао И., 2019]. На первом плане — лицо актёра-суперзвезды (например, У Цзина или Джета Ли), чей образ является главным товаром. Композиция строится на драматических контрастах и спецэффектах. Герой здесь — индивидуум, чья личная харизма и «крутость» становятся объектом идентификации и потребительского желания.</p>

Героические образы в китайском плакате выполняли и продолжают выполнять несколько ключевых социальных функций:

1. Конструирование идентичности: герой всегда предлагает обществу модель для ответа на вопрос «Каким человеком следует быть?» — будь то преданный революционер, ответственный гражданин или успешный потребитель [Гиттингс, 2025; Комаровская, 2018; Кузнецов, 2020].

2. Интеграция и мобилизация: через эмоциональное воздействие и эстетику плакаты сплачивали массы вокруг общих целей — будь то национальное возрождение, строительство или преодоление социальных проблем [Китайские плакаты культурной революции: искусство на грани безумия, www...].

3. Трансляция ценностей: плакат был и остается мощным каналом, через который государство, общественные институты или рынок доносят до людей систему приоритетов и правил поведения.

4. Фиксация коллективной памяти: как отмечается в статье о китайском искусстве, такие произведения становятся частью «общественной памяти», сохраняя для будущих поколений дух и устремления своей эпохи [Гиттингс, 2025; Комаровская, 2018; Кузнецов, 2020].

Заключение

Китайский плакат — это зеркало глубинных трансформаций самого китайского общества: от революционной мобилизации через социальную стабилизацию к коммерциализации и медиатизации повседневной жизни.

Эволюция героического образа в китайском плакате является точным индикатором пути и наглядной летописью политической истории КНР: от революционной мобилизации через социальную инженерию к потребительской идентификации [Cushing, Tompkins, 2007; Chinese Posters. V. I. Lenin, www...; Цао И., 2019].

От монолитного символа народной воли он трансформировался в пантеон разнообразных, но равно одобряемых партией социальных типажей. Менялись атрибуты, позы, контекст, но неизменной оставалась ключевая функция: визуальное воплощение текущего политического курса КПК и создание понятных, эмоционально заряженных моделей для идентификации миллионов граждан. Плакат доказал свою удивительную адаптивность, превратившись из орудия революции в инструмент консолидации общества вокруг целей национального развития.

Таким образом, китайский плакат, начав как «изобразительная телеграмма» власти народу, завершил свою трансформацию как яркий, привлекательный «постер» — продукт рынка, адресованный потребителю. Эта метаморфоза не означает исчезновения идеологии, но свидетельствует о её глубокой адаптации и интеграции в новую, коммерциализированную систему ценностей современного Китая.

Библиография

1. Гиттингс, Дж. Китайский взгляд на Китай. Pantheon Books, Нью-Йорк, 216 с.
2. Заря графического дизайна в Китае: искусство коммуникации. URL: <https://www.commarts.com/features/the-dawn-of-graphic-design-in-china>
3. Комаровская П. А. Образы идеологов марксизма-ленинизма в китайском политическом плакате XX в. и их место в культе личности Мао Цзэдуна // Международный журнал исследований культуры № 4 (33), 2018, с. 158-169. URL: <https://file:///C:/Users/User/Downloads/izobrazitelnyy-yazyk-i-teematika-kitayskogo-plakata.pdf> .
4. Китайские плакаты культурной революции: искусство на грани безумия. URL: <https://visualhistory.livejournal.com/134341.html>.
5. Кузнецов, Д.В. Китайский пропагандистский плакат: история и современность. – Благовещенск: Изд-во БГПУ, 2020. – 200 с.
6. Смертин Ю.Г. Политика и визуальная пропаганда в Китайской Народной Республике // Человек. Сообщество. Управление. 2012. № 3. С. 15–20. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izobrazitelnyy-yazyk-i-teematika-kitayskogo-plakata>
7. Цао И. Хунгуанлян, Саньтучу, Гаодациоань: Выразительные методы плаката // Вестник искусства и образования: Пластические искусства. 2019. № 5. С. 162-169.
8. Cushing L., Tompkins A. Chinese Posters. Art from the Great Proletarian Cultural Revolution. San Francisco: Chronicle Books, 2007. P. 14.
9. Chinese Posters. V. I. Lenin. [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://chineseposters.net/themes/lenin.php>
10. Wang Peijie. Revolutionary Committees in the Cultural Revolution Era of China: Exploring a Mode of Governance in Historical and Future Perspectives. London: Palgrave MacMillian, 2017. P. 2.

Transformation of the heroic image in the Chinese poster – the "pictorial telegram" of the epoch

Li Dongyu

Graduate student,
Pacific State University,
680035, 136, Pacific str., Khabarovsk, Russian Federation;
e-mail: 86839799@qq.com

Abstract

This article explores the transformation of the hero concept in Chinese poster art during the second half of the 20th - early 21st century. The work traces the dynamics of this image — from the monumental figures of soldiers and workers of the Mao Zedong era to more intimate, technological and modern types during the reform period and at the present stage. The direct dependence of the hero's transformation on the ideological and political attitudes of the Chinese Communist Party (CPC) is analyzed. The article systematizes the main types and symbols, identifying the key poster artists whose work defined the visual canon of each era. The author traces three key periods — agitation (1949-1970), socially adaptive (1980s-1990s) and commercial and entertainment (since the 2000s). He demonstrates how the visual image of the hero evolved from a collective, ideologized symbol of the state will to an individualized figure reflecting the values of consumer society. The article reveals the relationship between the change in artistic language, the socio-political context and the functions of the poster as an instrument of influence on the mass consciousness.

For citation

Li Dongyu (2025) Transformaciya geroicheskogo obraza v kitajskom plakate – «izobrazitel'noj telegrame» epohi [Transformation of the heroic image in the Chinese poster – the "pictorial telegram" of the epoch]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 15 (12A), pp. 47-55. DOI: 10.34670/AR.2025.14.57.006

Keywords

Keywords: Chinese poster, propaganda art, visual communication, heroic image, social poster, film poster, public policy, research methodology.

References

1. Gittings, J. The Chinese View of China. Pantheon Books, New York, 216 p.
2. The dawn of graphic design in China: the art of communication. URL: <https://www.commarts.com/features/the-dawn-of-graphic-design-in-china>
3. Komarovskaya P. A. Images of Marx-Leninism ideologists in the Chinese political community V. I. Place in the culture of Maazzdun's personality // International Journal of Scientific Research No. 4 (33), 2018, pp. 158-169. URL: <https://file:///C:/Users/User/Downloads/pictorial-language-and-subject-matter-of-the-Chinese-poster.pdf>
4. Chinese posters of the Cultural Revolution: art on the verge of madness. URL: <https://visualhistory.livejournal.com/134341.html>.
5. Kuznetsov, D.V. Chinese propaganda poster: history and modernity. Blagoveshchensk: Publishing House of BSPU, 2020. 200 p.
6. Smertin Yu.G. Politics and visual propaganda in the People's Republic of China // Human. Community. Management. 2012. No. 3. Pp. 15-20. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izobrazitelnyy-yazyk-i-teematika-kitayskogo-plakata>.
7. Cushing L., Tompkins A. Chinese posters. The art of the Great Proletarian Cultural Revolution. San Francisco: Chronicle Books, 2007. pp. 14.

Li Dongyu

-
- 8. Chinese posters. V. I. Lenin. [Electronic resource] Access mode: <https://chineseposters.net/themes/lenin.php>
 - 9. Cao Yi Hongguangliang, Santuchu, Gaodaquan: Expressive poster techniques // Bulletin of Art and Education: Plastic Arts. 2019. No. 5. pp. 162-169.
 - 10. Wang Peijie. Revolutionary Committees in the Era of the Cultural Revolution in China: A study of management methods in historical and future perspectives. London: Palgrave Macmillan, 2017. p. 2.