

**«ТЫ В ФУТБОЛКЕ С ЧЕ ГЕВАРОЙ»: ПРИНТ НА ОДЕЖДЕ КАК  
СРЕДСТВО ПОЛИТИЧЕСКОЙ АГИТАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ  
МИРЕ**

*Т.О. Волобуева*

В статье рассматриваются особенности использования стиля одежды как средства политической агитации. Показано, что современный принт на футболках обладает значительно большими агитационными возможностями, нежели мода прошлых лет, поэтому общественные движения стали широко использовать принт на футболках в ходе разных политических кампаний. Как результат, агитационный принт приходит на смену политической символике, выраженной в покрое и цвете одежды. Предложена типология принтов по их содержанию и функциональному назначению.

Ключевые слова: политическая символика, одежда, принт, футболки, политическая агитация, общественные движения, избирательные кампании.

Использование костюма (одежды) как политического маркера (символа) имеет давнюю историческую традицию (гезы в Нидерландах, королевская и парламентская армии в Англии, санкюлоты во Франции и т. д.)<sup>1</sup>. В исторических сочинениях, художественной литературе, киноискусстве растиражирован, например, образ санкюлота: длинные в штанине чёрные брюки, трёхцветный жилет и такой же шарф, карманьола – короткая куртка с несколькими рядами металлических пуговиц и, наконец, знаменитый красный фригийский колпак. Каждая часть этого костюма выражает политическую символику. Длинные брюки демонстрируют «я – не дворянин» (дворяне носили короткие штаны – кюлот). Карманьола – принадлежность к простому и бедному люду (одежда, какую носили жители Карманьола в провинции Пьемонт). Жилеты и шарфы – трёхцветный символ народной республики. Красный фригийский колпак – символ свободы, освобождения от рабства. Но вот революция окончена, и, по выражению Томаса Карлейля, «все санкюлотское исчезает и заменяется кюлотским». С присущей ему образностью Карлейль рисует картину политических изменений: «Взгляните, например, на покрой одежды, этот видимый признак, свидетельствующий о тысяче вещей невидимых. Зимой 1793 года мужчины ходили в красных колпаках и сами муниципалы носили деревянные башмаки. Даже гражданки вынуждены были подавать прошение об отмене такого головного убора. А теперь, в эту зиму 1794 года, куда девался красный колпак? Он унесён потоком, как и многое другое. <...> Взгляните теперь на эти новые группы на улицах вместо прежних страшных Тарре-дурс Робеспьера. Это молодые люди, одетые не в чёрные куртки карманьолы из грубого сукна, а в

<sup>1</sup> См.: Волобуева Т.О. Политическая символика в одежде // Вестник Московского государственного областного университета. 2010. № 3. С. 156–159.

изящное *habit carre'*, или в фраки с прямыми фалдами, с изящным, антигильотинного покроя воротником...; это так называемые *muscadin* (щеголи) или денди... Те, кто были жертвами, носят креп на левой руке. Мало того, они носят дубинки, налитые свинцом... Долой якобинство! Никакие якобинские гимны или демонстрации, кроме термидорианских, не будут более терпимы; мы свергнем якобинство нашими свинцовыми дубинками»<sup>2</sup>. Итак, смена костюмов означала смену политических режимов, а смена политических режимов знаменовала появление новой моды (или новых мод).

Политическая мода в одежде отражает идеологию партийных и общественных движений. Но те или иные отличительные черты в костюме (детали одежды, расцветка) не всегда сопровождают политические события и общественные движения. Очевидно, что такую костюмную символику порождает только более или менее длительное политическое противостояние конфликтующих сил. Её не бывает в дни кратковременных политических схваток типа военного переворота – «революции гвоздик» в Португалии 1974 г. Там достаточно бывает гвоздики, розы или тюльпана.

Во второй половине XX в. идеологическая маркировка, выражавшаяся в покрое одежды и её цветовой гамме, вытесняется новой политической модой на футболки (*T-shirt*, в русск. пер. тишотки) и майки с портретами политических деятелей и политическими лозунгами. Такая тенденция имеет уже более чем шестидесятилетнюю историю. Она берёт начало с предвыборной президентской кампании 1948 г. в США, в которой была выдвинута кандидатура губернатора Нью-Йорка Т. Дьюи. Тогда, согласно *New York Times*, по заказу были изготовлены тишотки с изображением Томаса Дьюи. Эта самая ранняя футболка с политической символикой находится в коллекции национального музея американской истории Смитсоновского института.

Следующим этапом в истории политических символов стали 1960-е гг., когда использование принтов приобрело массовый характер в молодёжной среде. Анти-социальное движение хиппи, с неявным политическим оттенком в этой молодёжной субкультуре, стало самым ярким явлением общественной жизни 60-х гг. XX в. Через поношенную одежду и музыку хиппи выражали несогласие с буржуазным обществом, культивируемыми в нём ценностями, его политическими элитами. Часто на футболках хиппи можно было увидеть антивоенные лозунги против участия США в военных действиях во Вьетнаме и знак «пацифик». В дальнейшем использование футболок с политической символикой было стимулировано массовыми студенческими волнениями 1968 г. в странах Западной Европы. Тогда появились модные эпатирующие «сытый Запад» изображения революционеров: Льва Троцкого, Мао Цзедуна, Че Гевары.

Футболки с изображением Че Гевары, ставшего символом революционных настроений, пользуются широкой и устойчивой популярностью начиная с 1970 гг. Показательно, что в петербургском клубе «Rossi's» ежегодно отмечают день рождения Че Гевары. 14 июня 2009 г. на вечере в этом клубе Григорием Журавиним, вокалистом группы «ПроРок», была исполнена песня «Революция (Ты в футболке с Че Геварой)». Прочитируем один куплет:

---

<sup>2</sup> Карлейль Т. Французская революция. История. М., 1991. С. 530, 532.

От хорошей жизни в партизаны не уходят  
Новейшая история тебя в курс этого вводит.  
Не на что жить, негде спать, нечем питаться,  
Вот тогда и стоит в такую футболку наряжаться!  
А к ней АКМ, РПГ, бронезилет,  
И, конечно, же с ганджубасом берет<sup>3</sup>.

Песня носит откровенно вызывающий характер, она требует: если ты носишь футболку с портретом Че Гевары, то будь её достоин, прояви себя в действии.

На какое-то время принты были подверстаны к великому противостоянию двух политических лагерей в период так называемой холодной войны. Однако революционные футболки по широте своей агитационной сферы воздействия чаще всего уступали тишоткам, направленным против советской внешней политики. Так, например, на Западе активно распространялись тишотки с надписями, осуждающими участие СССР в военных действиях в Афганистане.

В перестроечной России пропагандистские и сувенирные футболки с надписями отражали реалии нового времени. Они охотно раскупались иностранцами. На иностранцев были рассчитаны и надписи типа «Kalashnikov world tour» с изображением автомата и перечислением стран, которым оказывалась советская военная помощь (Афганистан, Ангола и др.)<sup>4</sup>.

Но больше всего для настоящего времени характерно использование политической символики в ходе избирательных кампаний. Начнём с её применения на «костюмном поле» в ходе «оранжевой революции» на Украине в 2004 г. На протяжении всей избирательной кампании и в протестном стоянии на киевском Майдане в качестве политических символов использовались не только знамена, но также ленточки, шарфы, накидки, косынки, сумочки и другие элементы одежды оранжевого цвета (на почтовой марке, выпущенной в период президентства Ющенко, изображена толпа, представленная людьми, в костюмах с оранжевыми ленточками и шарфиками). Наряду с ними своего рода символом «оранжевых» стали и апельсины и разного рода плакаты (имелось, например, фото кошки в оранжевом комбинезоне).

Но, разумеется, конечная победа Виктора Ющенко над Виктором Януковичем объяснялась не «цветом», а умело поставленным пиаром и высоким уровнем организации оппозиционных сил. В «оранжевой революции» проявились новые черты политической манипуляции массами. Отметим такие, как тщательно продуманная в деталях, вплоть до символики, избирательная и митинговая тактика, создание «оранжевого» бренда и превращение выпуска политической символики в коммерческое предприятие (ленточки раздавались бесплатно). В противовес оранжевому цвету оппонирующая партия регионов сделала своим партийным символом голубой цвет. Так термины «оранжевые» и «голубые» вошли в украинскую политическую лексику.

В период последних выборов президента на Украине широко развернулась торговля политическими, или, как сейчас говорят, креативными футболками с портретами политиков и разного рода слоганами. Наряду с футболками «за» появились футболки «против», компрометирующие кандидатов в президенты. Мно-

<sup>3</sup> URL: [http://rock-online.ru/kms\\_catalog+star+cat\\_id-22+nums-435.html](http://rock-online.ru/kms_catalog+star+cat_id-22+nums-435.html). Дата обращения: 21.04.2010.

<sup>4</sup> URL: <http://www.vecherka.ru/articleprint/2035>. Дата обращения: 1.05. 2010.

гие надписи были злыми и ехидными. Например, имелась тишотка с надписью, критикующей обещания тогдашнего премьера: «Ищу Юлькино мясо за 20 гривен и бензин за 3.50», сопровождаемая изображением увеличительного стекла и красного сердца – одного из символов Тимошенко. На другой футболке была изображена голова зайца из мультфильма «Ну, погоди!» с подписью «Арсений» (имелся в виду кандидат в президенты Арсений Яценюк по ироничному прозвищу «Кролик»)<sup>5</sup>.

Возникло ещё одно направление в использовании принтов на одежде, связанное с инаугурацией президентов. По сообщению «Украинской правды» от 21 января 2005 г., буквально за два часа через веб-сайт было раскуплено 200 футболок с логотипом участника общественной инаугурации Ющенко. На лицевой части футболки был изображён значок с полупрофилем нового президента и надписью, сообщающей о дате и месте события, на её другой стороне размещался слоган «Так! Ющенко»<sup>6</sup>. А спустя пять лет, в 2010 г., популярным политическим товаром стали уже футболки с портретом нового украинского президента Виктора Януковича.

В России также инаугурации президентов начали сопровождаться демонстрацией футболок с соответствующими принтами. 7 мая 2001 г. в Москве состоялось шествие участников молодёжного движения «Идущие вместе», посвящённое одновременно двум годовщинам: инаугурации Президента России Владимира Путина и образованию этой общественной организации. Все участники были одеты в футболки с изображением Президента и надписью «Всё путём»<sup>7</sup>.

Политическая мода на инаугурационную массовку в футболках с портретами президентов перекинулась в России и на республиканский уровень. В 2007 г. на улицах Грозного, когда проходила инаугурация президента Чечни Рамзана Кадырова, вдоль дороги, ведущей к резиденции, где была предусмотрена церемония инаугурации, выстроились представители фан-клуба Кадырова в футболках с соответствующим принтом<sup>8</sup>.

Во время последних президентских выборов в США появилось большое количество разнообразных тишоток с портретом Барака Обамы. Среди надписей на них были, например, такие, как «Progress» и «Норе». Последнюю надпись можно перевести как «надежда» или «надеюсь». Сторонниками Обамы был найден оригинальный рекламный ход. На специально созданном ими сайте проводился политический конкурс «народная тишотка», собравший 600 предложений по образцам дизайна.

Рекламная кампания в пользу кандидатуры Обамы перекинулась и на Европу. В начале октября 2008 г. на Неделе моды в Париже ведущие дизайнеры демонстрировали коллекцию весны–лета 2009 г. Хитом этого парада моды стали женские платья и аксессуары с изображением Обамы. Надо отметить, что политические нотки прозвучали в тот же год не только на Неделе моды в Париже. Так, крупным скандалом завершилась Неделя моды в Лондоне, на которой эпатажный дизайнер Вивьен Вествуд превратила демонстрацию своей коллекции в политический протест: дефиле открыла модель, несущая плакат с надписью, требующей «справед-

<sup>5</sup> URL: [http://www.futbolker.com/product\\_70.html](http://www.futbolker.com/product_70.html). Дата обращения: 07.06.2010.

<sup>6</sup> URL: <http://news.gala.net/?cat=&id=179768>. Дата обращения: 22.04.2010.

<sup>7</sup> Поколение П. // Коммерсант. 2001. № 78. 5 мая.

<sup>8</sup> URL: <http://www.rian.ru/politics/20070405/63142966.html>. Дата обращения: 25.07.2010.

ливости» для заключённых Гуантанамо. В коллекции вызывающе присутствовали оранжевые тона – цвет арестантской одежды<sup>9</sup>.

Политическая символика вторгается даже в сферу спорта. Приведём несколько примеров. Так, серб Милорад Чавич после победы на чемпионате Европы по плаванию вышел в футболке с надписью «Косово – это Сербия», а египетский футболист Мохаммед Абутрики продемонстрировал в ходе матча начертанный на майке лозунг солидарности с палестинцами Газы<sup>10</sup>. Никакие штрафы и другие санкции вплоть до отстранения от соревнований не могут приостановить демонстрацию политических убеждений спортсменов.

Тем более, ничто не может остановить экстремистов разных мастей, которые всегда готовы публично демонстрировать свои взгляды, лозунги, призывы. К таким скандальным случаям относится поступок директора Эстонского военно-исторического музея Индрекка Таранда, который привёл в 2005 г. к отставке министра обороны Эстонии Яака Йыэрюйта. Скандал начался с того, что группа молодых людей, возглавляемых Индрекком Тарандой, пришла на футбольный матч в футболках с надписью «Kommarid ahju!» («Коммунистов – в печь!») и с перечислением имён различных политических деятелей Эстонии, среди которых были президент Эстонии Арнольд Рюйтель, премьер Андрус Ансип, а также ряд министров, которые некогда были членами компартии Эстонии. После этого случая министр обороны подал прошение об отставке, заявив, что он несёт ответственность за всё, что происходит в его ведомстве, в том числе и за подчиненного ему директора музея, который открыто расхаживает в футболке с экстремистскими лозунгами. «Подобный вызов, – сказал Йыэрюйт, – переходит границы человечности, за которыми находится в опасности и сама демократия. Сегодня под прицелом коммунисты, а следом будет разделение по языку, цвету кожи или вере? Это уже было в истории»<sup>11</sup>.

Производство и продажа одежды и аксессуаров, содержащих политический смысл, стало прибыльным коммерческим делом. Например, футболки с изображением Ющенко продавались по 82 гривны, что должно было принести немалую прибыль, учитывая массовую продажу их не только в Киеве, но и по всей Украине. Во время избирательной кампании Обамы на его официальном сайте действовал интернет-магазин, продававший футболки с именем кандидата или лозунгом за 10–60 долларов, бейсболки – за 15. Не случайно, заметим, в современных рекламных англоязычных каталогах дизайнерских тишоток имеются специальные подборки изображений футболок с политической символикой.

Разнообразие форм политической агитации на «костюмном поле» требует их классификации по типам. Такая классификация зависит от используемых критериев. По содержательному наполнению принты, на наш взгляд, можно разделить на рекламирующие (имеется в виду политическая реклама) или протестные (при этом могут использоваться сатирические надписи и карикатуры).

По функциональному назначению в настоящее время можно выделить так называемые партийные футболки (имеются в виду и разного рода общественные движения); персонализированные с портретами-символами (например, изображе-

<sup>9</sup> URL: <http://rus.newsru.ua/arh/rest/06oct2008/fasionobama.html>. Дата обращения: 25.07.2010.

<sup>10</sup> URL: <http://www.inosmi.ru/world/20080406/240651.html>. Дата обращения: 25.07.2010

<sup>11</sup> URL: [http://www.redstar.ru/2005/09/30\\_09/3\\_02.html](http://www.redstar.ru/2005/09/30_09/3_02.html). Дата обращения: 28.07.2010.

ние Че Гевары); футболки, ориентированные на политические лозунги; футболки, связанные с избирательными и другими политическими кампаниями.

Предложенная нами классификация, видимо, нуждается в уточнении, что и должно происходить по мере накопления материала. В заключение отметим, что использование принтов в отличие от более ранних костюмных маркеров по крою и цвету одежды означает качественно новую ступень развития политической символики в одежде. Это новое качество заключается в том, что костюмный маркер приобрёл ярко выраженный массово-агитационный характер, ибо принт не только демонстрирует политическую ориентацию его носителя, но и убеждает лозунгами и слоганами, внедряет образ политического лидера в сознание и подсознание граждан.

Можно сделать и ещё один вывод: сформировалось новое направление в моде – политическая мода. Для неё характерно волнообразное движение: подъемы в периоды политизации обществ и спады (или полное отсутствие) в периоды общественной стабилизации. Политическая мода особенно заметна в модернизированных обществах, где костюм перестал играть роль дифференцирующего маркера: словного или имущественного.

#### Литература:

- Волбуева Т.О.* Политическая символика в одежде // Вестник Московского государственного областного университета. 2010. № 3. С. 156–159.  
*Карлейль Т.* Французская революция. История. М., 1991. С. 530, 532.

---

*T.O. Volobueva*

#### **«YOU'RE IN A T-SHIRT WITH CHE GUEVARA»: A PRINT ON CLOTHING AS A MEANS OF POLITICAL AGITATION IN MODERN WORLD**

##### **Summary**

The article examines the use of prints on clothes for the purpose of political agitation. It is shown that the print on a shirt has more agitations possibilities by comparison with political fashion of the past. Therefore, social movements became widely use printed T-shirts in various political campaigns, especially the election ones. As a result the agitation print replaces political symbolism, expressed in cut and color of clothes. The article presents the typology of prints on their content and functionality.

Keywords: political symbol, clothing, print, t-shirts, political campaigning, social movements, elections.

---