

Специфика агитационных плакатов СССР времен Великой Отечественной войны

Научный руководитель – Свитич Анастасия Леонидовна

Короткова Елизавета Алексеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра фотожурналистики и технологий СМИ, Москва, Россия

E-mail: korotkovaeva2004@yandex.ru

Период Великой Отечественной войны стал временем коренных преобразований в системе советских массовых медиа. Наиболее ярко ключевые характеристики этого процесса проявились в развитии агитационного плаката, ставшего одним из важнейших средств массовой коммуникации и идеологической борьбы, совмещающим в себе как вербальные, так и визуальные компоненты. В отличие от радио- и телевидения плакат не нуждался в особых путях сообщения, что определило его обособленную роль в системе СМИ в военное время.

Актуальность работы обусловлена необходимостью понимания механизмов воздействия на массовую аудиторию визуальным языком в кризисные моменты истории. Цель работы заключается в установлении приемов и паттернов дизайна советского агитационного плаката, обеспечивших эффективность его воздействия на аудиторию.

Теоретическая часть исследования показывает, что плакат представляет собой самоценное произведение, передающее замысел автора через креолизацию текста. Ключевыми элементами плакатов являются текст и иллюстрация, занимающая как доминирующую, так и равноценную позицию по отношению к вербальной части, однако никогда не переходит в статус сопроводительной. Особую значимость приобретает цветовая палитра и символика, позволяющая действовать на аудиторию на подсознательном уровне.

Предлагаемая схема анализа агитационных плакатов включает в себя: 1) Изучение вербальных компонентов (лозунг, место в композиции, смысл). 2) Анализ визуального образа (наличие символика, метафор, архетипов, аллюзий). 3) Выявление цветового и композиционного решения. 4) Определение соответствия повестке конкретного этапа войны. Такой подход обеспечивает комплексное изучение агитационного плаката и помогает установить способы воздействия этого вида СМИ на аудиторию.

Эмпирическая часть исследования охватывает анализ работ авторов разного профиля: сатирическая графика Кукрыниксов, карикатура В.Н.Дени, произведения И.Тоидзе и Э.Лисицкого, основанные на столпах соцреализма, плакаты В.С.Иванова, обращаясь к культурно-историческому наследию народа, а также работы других художников, развивавших традиции советского агитационного плаката.

Согласно результатам проведенного анализа, советский плакат использовал широкий спектр художественных средств для достижения максимального уровня воздействия на аудиторию. Визуальная часть строилась на простых, узнаваемых образах, заряженных эмоционально, часто с использованием аллегорий и метафор, а также обращений к историческому наследию. Цветовое решение играло символическую роль: использование красного как символа партии, борьбы и крови, а также контрастирующего с ним черного и серого. Лозунг размещался акцентно, дополняя изображение. Таким образом, комплексное использование вербальных и визуальных компонентов позволило обрести высокую степень не только эмоционального отклика, но и запоминаемости, войдя в культурное наследие и укоренив архетипические образы в отечественной культуре.

Исследование позволило установить, что эффективность агитационных плакатов как инструмента пропаганды осуществлялась за счёт: 1) Использования простых архетипических образов, знакомых на подсознательном уровне каждому представителю потенциальной аудитории. 2) Применения в лозунгах личных местоимений и императивного тона для создания чувства единения и обращения к каждой личности отдельно. 3) Сочетания агитационных, психологических, идеологических и информационных функций в рамках произведения.

Проведённый анализ различных категорий агитационных плакатов позволяет сделать вывод о динамике визуального языка. Стилистическая основа по ходу развития военных действий оставалась единой, сохраняя: 1) сдержанную шрифтовую, а также цветовую палитру с красными акцентными элементами. 2) Традиции изображения персонажей плакатов в духе соцреализма, опирающиеся на архетипические образы. 3) Тематический плюрализм, включающий в себя как сатирические, так и героические сюжеты. Тем не менее идейный нарратив менялся по ходу развития военных действий, от призывов к защите Родины в начале 1941-го года до идей освобождения и идеологической победы на заключительных этапах войны.

Источники и литература

- 1) Алексеева Т.П., Веницкая Н.В. Фольклорные тенденции советского идеологического плаката // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2018. №29. С. 5 – 22.
- 2) Афонский С.А. Наличие и характер архетипов в искусстве русского плаката, созданного в период Великой Отечественной войны 1941-1945 г.г. // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. 2016. С. 159 – 169.
- 3) Бабурина Н.И. Русский плакат. Л.: Художник РСФСР, 1988.
- 4) Закирова О.В. Национально-культурные особенности структурно-семантического наполнения плаката Второй мировой войны // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2018. С. 143 – 147.
- 5) Иванов В.С. Как создается плакат. М.: Плакат, 1980.
- 6) Спешилова А.Ю. Культурологическое осмысление жанров советских плакатов времен Отечественной войны // Омский научный вестник. 2006. С. 326 – 331.
- 7) Федосов Е.А., Конев К.А. Советский плакат времен Великой Отечественной войны: общенациональный и региональный аспекты // Русин. 2015. С. 189 – 205.
- 8) Шалыгина Д. Л., Куликов В. А. Специфика пропагандистского плаката во время Великой отечественной войны как средства конструирования советской идентичности // Вестник Пермского университета. 2011. №2. С. 54 – 57.
- 9) Шлык Е.В. Пропаганда патриотизма в годы Великой Отечественной войны средствами изобразительного искусства (плакат) // Челябинский гуманитарий. 2015. С. 35 – 41.