

Коммуникационные особенности советского производственного плаката

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Ефименко Виктория Петровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: vefim00@mail.ru

Исследовательская работа посвящена комплексному междисциплинарному анализу советского производственного плаката как формы массовой визуальной коммуникации и инструмента идеологического и мотивационного воздействия на аудиторию. Актуальность исследования обусловлена возрастанием роли визуальных медиа в современной культуре и необходимостью обращения к историческим формам массового убеждения для выявления универсальных механизмов коммуникационного воздействия. Производственный плакат в советской культуре выступал не только художественным феноменом, но и средством социальной инженерии, формировавшим модели поведения и образ «нового советского человека».

Объектом исследования является советский производственный плакат как форма визуальной массовой коммуникации.

Предметом исследования выступают его коммуникационные особенности, включающие визуальные, вербальные и символические средства воздействия, а также используемые в нём стратегии и модели коммуникации.

Цель работы заключается в выявлении и анализе коммуникационных особенностей советского производственного плаката как инструмента идеологического и мотивационного воздействия на массовую аудиторию.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы изучения плаката в рамках теории массовой коммуникации;
- проанализировать социально-политический и культурный контекст его создания;
- деконструировать структуру коммуникативного сообщения плаката через анализ отношений «адресант — адресат», визуального и вербального кодов;
- выявить и классифицировать основные коммуникационные стратегии;
- проанализировать модели психологического воздействия и оценить эффективность визуально-вербальной коммуникации плаката.

Теоретико-методологическая основа исследования представляет собой синтез структурно-коммуникативного подхода, семиотического анализа, сравнительно-исторического метода, контент-анализа и метода визуальной риторики. Теоретический фундамент составляют работы по теории пропаганды и массового убеждения (П. Кенез, В. Боннелл), исследования художественного языка и идеологии советского плаката (Н. Бабурина, А. Бондаренко), а также труды по психотехнике и восприятию визуальных сообщений (Е. Болтин, А. Гайворовский, М. Карнаухов, Н. Стоюхина).

В первой главе осуществляется концептуальное рассмотрение плаката как средства массовой коммуникации. Плакат интерпретируется как медиатекст, обладающий структурой, адресностью и прагматической направленностью. Анализируется социально-политический

и культурный контекст создания производственных плакатов, в рамках которого они функционировали как инструмент формирования трудовой мотивации и коллективной идентичности.

Во второй главе исследуется структура коммуникативного сообщения производственного плаката. Рассматриваются отношения «адресант — адресат», специфика визуального кода (композиция, цвет, стиль) и особенности вербального кода (лозунги, призывы, цифры). Показано, что визуальные и вербальные элементы функционируют как единый механизм убеждения.

Третья глава посвящена анализу коммуникационных стратегий и моделей воздействия, используемых в советской плакатной психотехнике. Выявляются основные приёмы эмоционального и рационального воздействия, а также оценивается эффективность визуально-вербальной коммуникации производственного плаката как средства формирования поведенческих установок и трудовой дисциплины.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных выводов для анализа современных визуальных коммуникаций, а также для разработки стратегий социально ориентированной рекламы и пропаганды. Основные выводы работы сводятся к следующему: советский производственный плакат представляет собой целенаправленно сконструированное коммуникативное сообщение, основанное на синтезе визуальных и вербальных кодов; его эффективность обусловлена сочетанием идеологического содержания, эмоционального воздействия и риторических приёмов; коммуникационные стратегии плаката способствовали формированию нормативных моделей поведения и коллективных идентичностей в рамках советской культуры.

Источники и литература

- 1) Бабурина Н. И. Советский политический плакат. — М.: Контакт-Культура, 1991. — 256 с.
- 2) Бондаренко А. В. Советский плакат 1920–1930-х годов: визуальная риторика и идеология. — М.: Искусство, 2007. — 312 с.
- 3) Голломшток И. Н. Тоталитарное искусство. — М.: Галарт, 1994. — 296 с.
- 4) Демосфенова Г. Л. Советский политический плакат. — М.: Искусство, 1962. — 184 с.
- 5) Мазаев А. И. Концепция «производственного искусства» 20-х годов: историко-критический очерк. — М.: Наука, 1975.
- 6) Моор Д. С. Плакат в системе агитации и пропаганды. — М.: Изогиз, 1932. — 96 с.
- 7) Лаврентьев А. Н. Конструктивизм в графическом дизайне. — М.: Грантъ, 2005. — 272 с.
- 8) Болтин Е. А., Камский В. А. О восприятии политического плаката красноармейцами-крестьянами // Вопросы педагогики. — 1929. — № 5–6. — С. 160–183.
- 9) Карнаухов М. Д. К вопросу об изучении эффективности плаката // Советская психотехника. — 1932. — № 4. — С. 189–191.
- 10) Bonnell V. E. Iconography of Power: Soviet Political Posters under Lenin and Stalin. — Berkeley: University of California Press, 1997. — 352 p.
- 11) Kenez P. The Birth of the Propaganda State: Soviet Methods of Mass Mobilization, 1917–1929. — Cambridge: Cambridge University Press, 1985. — 256 p.
- 12) Lodder C. Russian Constructivism. — New Haven: Yale University Press, 1983. — 352 p.

- 13) Stites R. Revolutionary Dreams: Utopian Vision and Experimental Life in the Russian Revolution. — Oxford: Oxford University Press, 1989. — 320 p.
- 14) Николаева М. Ф. Советское плакатное искусство как материал для культурологического исследования // Ярославский педагогический вестник. — 2012. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovetskoe-plakatnoe-iskusstvo-kak-material-dlya-kulturologicheskogo-issledovaniya>
- 15) Стоюхина Н. Ю. Методы исследования эффективности воздействия рекламы и плаката в советской психотехнике // ПЕМ: Psychology. Educology. Medicine. — 2014. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-issledovaniya-effektivnosti-vozdeystvija-reklamy-i-plakata-v-sovetskoj-psih>