

**Всероссийский конкурс исследовательских и проектных работ
школьников «Высший пилотаж»**

Советский плакат: искусство как средство пропаганды

Исследовательская работа

Направление «Культурология»

Автор: Минаева Ксения Александровна

Учащийся 9 Б класса,

ГАОУ ПО «Многопрофильная гимназия №13»

Город Пенза

2024 г.

Содержание

Введение	3
ГЛАВА 1. Советский плакат: теоретические основы исследования	4
1.1. Плакат как вид искусства и средство коммуникации.....	4
1.2. Особенности советской пропаганды 1930-х- начала 1950 х гг.....	6
ГЛАВА 2. Анализ советских плакатов	8
2.1. Основные темы, идеи и стилистика советских плакатов, использовавшихся с целью рекламы советского образа жизни	8
2.2. Оценка эффективности плакатов как инструмента пропаганды и коммуникации (на примере серии плакатов, посвященных индустриализации, коллективизации и пятилеткам)	10
Заключение	17
Библиографический список	18

Введение

Актуальность работы. На фоне постоянно растущей информационной массы может возникнуть такое социальное явление как информационные войны. Информационная война – противоречие государств на мировой арене в средствах массовой информации, цель которого нанести ущерб, скомпрометировать противоборствующую сторону. Так же к информационной войне относится психологическая обработка населения для нарушения стабильности в обществе.

Здесь возникает необходимость обратиться к историческим корням современного информационного пространства, понять каким образом оно сложилось и что на него влияло. Большую роль в изучении данного вопроса играют советские плакаты.

Не бывает такого года, чтобы в каком-нибудь российском музее, а то и в нескольких, не прошла выставка советского плаката. Авторы наглядной агитации владели рецептами воздействия на массовое сознание, которое было таким сильным, что ощущается и сегодня. Конечно, не последнюю роль в непреходящей популярности такого рода выставок играет тот факт, что создатели плакатов зачастую были прекрасными художниками.

Плакатное искусство сохраняет свою актуальность благодаря своей способности быстро распространять информацию, вызывать эмоции, влиять на визуальную культуру, обучать, привлекать внимание к социальным проблемам и предоставлять платформу для творческого самовыражения.

Советские плакаты были мощным инструментом пропаганды, который использовался для формирования общественного мнения и поведения людей. Изучение их содержания и методов воздействия позволяет лучше понять механизмы работы пропаганды.

Этот пласт культуры оказал влияние на сознание людей, и, возможно, данное влияние транслируется через поколение. Не случайно, сейчас снова в тренде использование мотивационных плакатов в интерьере. Все выше сказанное составляет актуальность исследования.

Цель работы состоит в изучении использования советских плакатов 1930–1950 годов в качестве средства коммуникативно-пропагандистской деятельности.

В связи целью работы были поставлены следующие **задачи**:

- изучить понятие плаката как вида искусства и средства коммуникации;
- рассмотреть историю создания советских агитационных плакатов;
- выявить особенности советской пропаганды 1930-х- начала 1950 х гг.;
- исследовать основные темы, идеи и стилистику советских плакатов;

- оценить эффективность плакатов как инструмента пропаганды и коммуникации (на примере серии плакатов, посвященных индустриализации и коллективизации).

Объект исследования – советские плакаты 1930-х- начала 1950 х гг.

Предмет исследования – содержание и методы воздействия советских плакатов на аудиторию как средства пропаганды.

Методологическая база исследования включает в себя методы анализа содержания, исторического контекста создания, сравнения плакатов.

Для выявления особенностей советской пропаганды использовался метод контекстного анализа, стилистического анализа, обобщения полученной информации. Для оценки эффективности использования советских плакатов как средства пропаганды использовался метод синтеза информации.

Степень изученности проблемы. Е. В. Бархатова и С. А. Михайлова изучали плакаты как средство популяризации советских ученых и инженеров. И. М. Бибикова рассматривает советский плакат с точки зрения агитмассового искусства Советской России. Н. Пуссен, М. Батерл, В. Беноит – европейские ученые-историки, которые изучали восприятие советских плакатов аудиторией Восточной Европы.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, приложений.

ГЛАВА 1. Советский плакат: теоретические основы исследования

1.1. Плакат как вид искусства и средство коммуникации

Современную коммуникацию невозможно представить без качественного визуального ряда: фото подборки в социальных сетях, платформы для видео блогов, презентации и прочее.

Визуализация – это неотъемлемый элемент коммуникации, который играет ключевую роль в представлении информации. Этот метод позволяет сделать сложные идеи и концепции более доступными для понимания, что особенно актуально в условиях современного информационного общества, где люди сталкиваются с огромным количеством данных.

К визуальным элементам плаката мы относим композицию, цвет и шрифт. Композиция – расположение элементов изображения на плоскости. Под цветом понимается свойство объектов вызывать определённые зрительные ощущения.

Важно понимать, что визуализация активно распространяется не только в онлайн, но и в оффлайн пространстве. Изучая маркет плейсы, интерьеры образовательных

учреждений, офисов мы можем наблюдать наличие мотивационных плакатов, плакатов с цитатами. В данном случае они будут выполнять несколько функций.

1. Средство создания комфортной рабочей атмосферы.
2. Мотивация к достижению конкретных целей и результатов.
3. Улучшение коммуникации. В плакате может быть заложена мысль, которую хочет донести руководитель, преподаватель, сотрудник.

Опираясь на собственные фонды, а также на коллекции других музеев и частных лиц, Государственный исторический музей телепортирует зрителя в СССР с помощью 120 оригинальных плакатов и еще 350 в мультимедийной форме. Выставка поделена на пять зон с красноречивыми названиями, описывающими разнообразный тематический спектр советского плаката.

В центре зоны «Демиурги и строители» расположена инсталляция «Типография», вдохновленная павильоном СССР на международной выставке «Пресса» в Кельне 1928 года от Эль Лисицкого. Другие разделы – «Товарищ женщина», «Мужество и Победа», «Спорт», «Порок за порог».

Концепция современного дизайна, оформления образовательных и государственных учреждений до сих пор используют в своем оформлении плакаты. Конечно, их стилистика модифицирована.

Слово «плакат» появилось во Франции в XIX веке (от placard – объявление, афиша, от plaquer – наклеить, приклеивать). Русский вариант – калька с немецкого das Plakat. В Англии и США использовалось название poster, происходящее от слова «почта». Считается, что в этих странах подобные листы вывешивали, прежде всего, около многолюдных почтовых станций [26, с. 55].

Итак, термин «плакат» трактуется в современной теории как крупноформатное листовое издание, сочетающее в себе изобразительные и шрифтовые элементы и предназначенное для осуществления графической коммуникации [9].

А. А. Умаров, старший преподаватель Национального института искусств и дизайна имени Камолиддина Бехзада, говорит, что с точки зрения искусствоведения, плакат можно рассматривать как отдельный жанр графического искусства. В нём сочетаются элементы живописи, графики, дизайна и типографики. Плакат имеет свои особенности композиции, цвета и шрифта, которые позволяют ему выполнять свои функции [7].

Отдельное место в плакате занимает текст, в частности шрифт как самостоятельный элемент всего плаката. Особенно хорошо это видно на плакатах Первой Мировой войны.

Если сравнивать британский, русский, французский и российский плакаты, мы можем увидеть схожие подходы в оформлении и надписях.

1. Есть центральный национальный герой: британский лорд Китченер, американский дядя Сэм, французская Марианна-символ свободы, русский бравый солдат Козьма Крючков.

2. Использование цветов национального флага.

3. Лозунг задевает за живое: «Армии нужно больше мужчин!», «Я выполняю свой долг, а ты?», «Каждый должен исполнить свой долг!».

4. Крупный шрифт использовался в местоимениях, делая акцент на обращении лично к каждому [10].

Таким образом, плакат – это вид графического искусства, который представляет собой броское изображение с кратким текстом, предназначенное для привлечения внимания и передачи информации.

Плакаты могут быть выполнены в различных стилях и техниках, таких как живопись, графика, фотография или компьютерная графика. Они используются в качестве средства коммуникации для передачи идей, сообщений или рекламы. Плакатное искусство обладает рядом особенностей, которые делают его эффективным инструментом воздействия на аудиторию.

1.2. Особенности советской пропаганды 1930-х- начала 1950 х гг.

Массовая государственная пропаганда как явление начала активно развиваться с появлением в начале XX века в повседневной жизни людей телеграфа и телефонов. Первая Мировая война показала миру, что все достижения культуры и техники могут принести человечеству не только пользу, но и массовое уничтожение.

И чтобы сократить сроки ведения войны на помощь стратегии пришли агитационные средства, становилось понятно, пропаганда побуждает солдат воевать до победного конца, а мирное население поддерживать любые решения правительства.

Советская власть стала широко использовать пропаганду с 1920-х годов, и, в частности, в период Гражданской войны. Агитация не только красного, но и белого движения была направлена на крестьян, которые составляли основную массу населения. Это отражено в плакатах: «Отступая перед Красной армией, белогвардейцы жгут хлеб», «Хлеб, мир, свобода» [15].

В рамках советской политической мысли пропаганда определялась как один из методов распространения идеологии. Идеология коммунизма была основана на научных

трудах, которая выражала интересы рабочего класса и была главным оружием в борьбе с эксплуатацией за создание нового общества [14].

Однако, внутренние враги оставались важными для пропаганды. Они представляли собой скрытых, убежденных противников Советской власти, которые ждали ее гибели [30, С.122]. Эти враги могли быть инженерами, неудачными профессорами, реже – кулаками или бывшими помещиками, которые проникли в номенклатурные чины. Если эти люди не были крупными собственниками до революции, то они были сыновьями бывших владельцев фабрик или поместий, а также бывшими офицерами царской армии.

1940-е годы в советской пропаганде были направлены на поиск внешнего врага и формирование его портрета. Изображение врагов на плакатах были стереотипными для уже найденных ранее шаблонов: пухлые капиталисты или американцы-буржуа. Но к 1942-1943 годам окончательно сформировался как образ фашиста-немца, на это повлияла Великая Отечественная война. Это видно на плакатах «Беспощадно разгромим и уничтожим врага», «Каждый удар молота – удар по врагу», «Слава сталинским соколам – грозе фашистских стервятников».

Такой образ оказывал сильное моральное влияние, помимо контрастного изображения использовались лаконичные, но трогательные фразы-обращения: «Воин Красной армии, спаси!», «Родина-мать зовет!», «Мы не забудем, мы не простим!».

1950-е годы в плакатном искусстве запечатлели героическое восстановление разрушенной экономики после войны. Этому десятилетию присуща особая инклюзивность, мы встречаем здесь непривычное для предшествующих периодов плакатной графики обращение к образу женщины, человека в быту в подробно очерченных интерьерах, пропагандируется дружба советских людей с другими народами. Появляется и тема холодной войны. Другими словами, меняется визуальная стилистика. Таковы плакаты Б. Ефимова, А. Кокорекина, В. Корецкого и мн. других. Например, «Шире дорогу в советы трудящейся нашей страны», «Колхозной деревне – электроэнергию и радио» [6].

Советские идеологи рассматривали формирование «нового человека» как ключевой фактор успешного построения коммунистического общества. Они придавали большое значение идеологической работе, которая была направлена на пропаганду коммунистических идей через различные каналы коммуникации: литературу, искусство, печать, радио, телевидение и другие формы устной пропаганды [8].

С точки зрения социологии и психологии, формирование «нового человека» можно рассматривать как попытку создать новую идентичность, основанную на коммунистических идеалах и ценностях.

Этот процесс включал в себя не только изменение внешних форм поведения, но и глубокую трансформацию личности, её ценностей и убеждений. Пропаганда в СССР стала неотъемлемой частью политической системы и инструментом управления обществом. Она помогала формировать общественное мнение, поддерживать стабильность и обеспечивать контроль над населением.

Пропаганда стремилась распространить эти идеи среди населения и сформировать у него соответствующее мировоззрение. Главным средством распространения была визуализация.

Кроме того, советская пропаганда активно использовала образы героев и героинь, которые служили примером для подражания. Это были люди, совершившие выдающиеся поступки во имя своей страны и народа, например, рабочие, колхозники, солдаты и офицеры Красной Армии.

ГЛАВА 2. Анализ советских плакатов

2.1. Основные темы, идеи и стилистика советских плакатов, использовавшихся с целью рекламы советского образа жизни

Идеи советских плакатов были направлены на формирование у граждан чувства патриотизма, гордости за свою страну, ответственности за её будущее. Плакаты создавали образ сильного, справедливого и процветающего государства.

Советские плакаты отражали наиболее актуальные в советском обществе тематики. Они выполняли функцию возбудителя активности общественного мнения, что является необходимым инструментом пропаганды. Плакаты можно в соответствии с тематикой объединить в 6 групп.

1. Плакаты на тему социалистической агитации. Суть таких плакатов заключалась в формировании положительного отношения к советской идеологии, советским партийным органам власти: «Депутат – слуга народа». Часто на портретах изображали руководителей страны, которые заняты решением важных для страны вопросов: «Сталин – светоч коммунизма», «Партия – ум, честь и совесть нашей эпохи» [29, С. 203].

2. Просветительские плакаты. Плакаты просветительского характера – это такие плакаты, которые призывают людей вести здоровый образ жизни, отказаться от вредных привычек, заниматься спортом, соблюдать правила безопасности, расширять свой культурный кругозор и получать образование.

Отдельный тип просветительских плакатов составляли те, что пропагандировали здоровый образ жизни и личную гигиену.

Например, «К новым победам в труде и спорте», «Толстеть – значит стареть», «Колхозник, будь физкультурником».

Так же в агитации были популярны антиалкогольные плакаты: «Искореним это зло», «Ни капли», «Порок – за порог!» [20, С. 5].

3. Плакаты с рекламой. Рекламные плакаты демонстрировали все достоинства продукции и подкреплялись запоминающимися ассоциирующимися лозунгами. «Требуйте всюду сосиски», «Майонез – лучшая готовая приправа», «Повидло яблочное».

Такие плакаты играли важную роль в системе советского образования, способствуя повышению уровня профессиональной подготовки и квалификации специалистов. Они помогали учащимся лучше усваивать информацию, а также формировали практические навыки, необходимые для успешной трудовой деятельности.: «Не обтирай барабан на ходу!», «Загибай гвозди!» [20, С. 104].

4. Плакаты на военную тематику. В СССР военные плакаты были одним из самых ярких и запоминающихся проявлений агитационного искусства. Они создавались в разные периоды истории страны, но особенно активно — во время Великой Отечественной войны.

Спустя неделю после начала войны появляется один из самых известных плакатов военных лет «Родина-Мать зовет!» И. М. Тоидзе. Он был издан миллионными тиражами [12].

На этом плакате художник талантливо изобразил собирательный образ Родины в виде простой женщины. Позировала для написания плаката жена художника Тамара Теодоровна Тоидзе. Мощное воздействие этого агитационного листа достигается за счёт выразительности самого образа: мужественное выражение лица и решительный жест героини сразу же приковывают внимание зрителя. В плакате просматривается заимствование лучших образцов художественного обращения к смотрящему – иконописные образы святых, предлагающих верующим фрагменты святых писаний. Этот же приём был использован и в годы Гражданской войны: белогвардейский «Отчего вы не в армии?» или красногвардейский «Ты записался добровольцем?»

Подобные плакаты часто размещали на танках во время атаки. Они мотивировали советских солдат, пробуждая в них патриотические чувства. Плакат отражал мысли и эмоции людей того времени, поэтому его изображение осталось в памяти всей страны – образ женщины с плаката олицетворял силу и уверенность народа в победе.

5. Трудовые плакаты. Плакаты призывали к труду на благо социалистического государства, к участию в строительстве заводов, фабрик и колхозов. Труд преподносился как долг каждого гражданина. Тунеядство и праздность осуждались в плакатах: «В пору

рабочую пашут и ночью», «Кто не работает – тот не ест». Поощрялся и труд на заводе и сельскохозяйственные работы. Особое внимание на плакатах уделялось женщинам. Например, «Советским труженицам – слава!», «Труд доярки – почетный труд!».

Образ женщины на советских плакатах отражал изменения в социальной роли женщины в СССР и вклад в строительство нового общества. Он служил мощным инструментом пропаганды, вдохновляя женщин на активную жизнь и участие в общественных делах.

Эти настроения можно проследить на таких плакатах как «День восстания рабочих против кухонного рабства», «Боевой праздник трудящихся женщин всего Мира».

В конце 1950-х годов, когда политический режим стал менее жёстким, социальная реклама приобрела новые черты. Она стала менее идеологизированной и больше соответствовала нуждам граждан, хотя партия всё ещё оставалась в центре внимания: «Слава тебе, закаленный в бою и труде Комсомолец» [17].

Таким образом, Советские плакаты отражали идеологию и ценности советского общества. Они были мощным инструментом пропаганды, использовались для распространения политических идей и мобилизации населения. Основные темы советских плакатов: индустриализация и коллективизация, борьба с врагами, образование и культура, спорт и здоровье, праздники и памятные даты.

2.2. Оценка эффективности плакатов как инструмента пропаганды и коммуникации (на примере серии плакатов, посвященных индустриализации, коллективизации и пятилеткам)

Дмитрий Моор (Дмитрий Стахивич Орлов) однажды сказал, что плакат – это разящий удар, направленный на голову классового врага, это – возбудитель активности масс, и ему должно быть оказано надлежащее внимание. Благодаря этой цитате мы можем оценить, насколько важное место плакатное искусство занимало в советской агитации.

Плакатное искусство стало важным инструментом в период индустриализации, поскольку оно позволяло быстро и эффективно распространять информацию среди населения. Яркие и запоминающиеся плакаты могли привлечь внимание людей и донести до них ключевые сообщения о важности индустриализации, необходимости трудиться и поддерживать развитие промышленности.

Кроме того, плакаты служили средством мотивации и вдохновения для рабочих и крестьян, побуждая их к активному участию в индустриализации страны. Они создавали

образ светлого будущего, к которому стремилось советское общество, и помогали людям ощутить свою причастность к великим свершениям.

Плакаты, посвящённые индустриализации и коллективизации, были направлены на поддержку государственной политики в экономике. Они отражали важность промышленного развития страны и необходимость объединения крестьянских хозяйств в колхозы [10].

Агитационные плакаты, посвящённые пятилеткам в Советском Союзе, были мощным инструментом пропаганды и мобилизации населения. Они отражали дух времени, энтузиазм и оптимизм строителей нового общества. Плакаты призывали к труду, дисциплине, коллективизму и самоотверженности во имя достижения поставленных целей.

Они служили источником вдохновения и мотивации для рабочих, крестьян и интеллигенции, участвовавших в реализации амбициозных планов индустриализации страны. Городская рабочая сила увеличилась на 12,5 миллионов человек, из которых 8,5 миллионов было из деревень [15].

Первый пятилетний план развития народного хозяйства положил начало социалистической индустриализации как части масштабной задачи по преобразованию общества.

Обратимся к некоторым примерам социальных плакатов того периода, посвящённых индустриализации. На этих плакатах можно увидеть типичные образы советских рабочих. Образ советского рабочего на плакатах 1930 годов – это сильный, решительный и уверенный в себе человек. Он обладает большой физической силой и выносливостью, готов к тяжёлому труду и преодолению трудностей.

Рабочий изображался в производственной обстановке: на стройке, у станка или с инструментами в руках. Его одежда часто была простой и практичной, что подчёркивало его близость к народу и трудовому классу. На плакатах рабочий часто смотрел прямо на зрителя, что создавало ощущение прямого общения и призыва к действию.

Немаловажными были социальные плакаты, призывающие осуществлять в сроки планы первых пятилеток. Первая пятилетка была связана со стремительной урбанизацией. Городская рабочая сила увеличилась на 12,5 миллионов человек, из которых 8,5 миллионов было из деревень. Процесс продолжал идти в течение нескольких десятилетий, так что в начале 1960-х численность городского и сельского населения сравнялись.

Плакат «Даёшь пятилетку в четыре года!» [рис. 1] был создан в 1930 году и является одним из самых известных плакатов, посвящённых индустриализации в СССР. Слева фигура рабочего в рост, держащего в руках огромную цифру «4»; по центру

силуэты заводских труб; по нижнему краю фигуры рабочих и работниц; справа внизу трактор, на карбюраторе которого надпись «Интернационал» и красная звезда. В тракторе за рулем рабочий, рядом с ним крестьянин и работница, стоящая на крыле трактора в красной косынке и с поднятой вверх в призыве рукой. [рис 10].



Источник: [Даешь пятилетку в четыре года]. [Электронный ресурс]:

https://ru.ruwiki.ru/wiki/%D0%A1%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%82%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5_%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%82%D1%8B (дата обращения: 03.01.2025).]

Рисунок 10 – «Даешь пятилетку в четыре года», 1930



Источник: [Плакат «Пятилетку в 4 года - выполним!»]. [Электронный ресурс]:

https://catalog.shm.ru/entity/OBJECT/3021744?index=3&paginator=entity-set&entityType=OBJECT&entityId=2962257&attribute=like_predm (дата обращения: 26.12.2024).]

Рисунок 1 – Иванов В. «Пятилетку в четыре года выполним», 1948

Этот плакат отражает дух времени и стремление советского народа к быстрому развитию промышленности. Индустриализация была одной из главных задач правительства того времени, и плакат призывал рабочих и всех граждан страны активно участвовать в этом процессе.

Плакаты о перевыполнении пятилетнего плана являются ярким примером советской пропаганды и агитации. Они призывают к труду и энтузиазму, подчёркивают важность индустриализации для будущего страны и создают образ сильного и уверенного в себе советского человека. Эта тема продолжает быть актуальной и после официального сворачивания курса на индустриализацию. Даже в послевоенное время подобные плакаты появлялись, например, «Пятилетку в 4 года – выполним!» [рис 1].

Таковым является и плакат «Выполним новую сталинскую пятилетку в четыре года» [27, С. 60].



Источник: [Планы СССР в годы 3-й пятилетки. [Электронный ресурс]: <https://www.culture.ru/events/2789708/plany-sssr-v-gody-3-i-pyatiletki> (дата обращения: 26.12.2024)]

Рисунок 2 – «Выполним новую сталинскую пятилетку в четыре года!»

Ф. Александров, Э. Грабовецкий, 1948

Советские плакаты, посвящённые индустриализации, играли важную роль в пропаганде и мобилизации населения.

Они служили инструментом идеологического воздействия, отражая государственную политику и ценности того времени: «Будущая война будет механизирована до последних пределов» (1931), «Укрепим индустриальную мощь Советского Союза» (1932), «Вся Москва строит метро» (1934).

С момента выхода «Декрета о введении государственной монополии на объявления» и до распада Советского Союза понимание роли плаката, в общем-то, не менялось.

Активная плакатная агитация породила такое социальное явление как Стахановское движение. Стахановское движение – это форма социалистического соревнования, названная в честь забойщика шахты «Центральная-Ирмино» А. Г. Стаханова.

Стахановское движение было направлено на повышение производительности труда и ускорение темпов индустриализации. Оно основывалось на идее, что каждый работник может стать героем труда и внести свой вклад в развитие промышленности страны. Пример Стаханова вдохновил многих рабочих на новые трудовые подвиги [8].



Источник: [Плакат. Будем работать по-стахановски! [Электронный ресурс]: <https://permartmuseum.ru/exhibit/19936> (дата обращения: 26.12.2024)].

Рисунок 6 – В. Н. Дени, Н. А. Долгоруков «Будем работать по-стахановски», 1935

Тематика коллективизации и индустриализации не была центральной в плакатах 1940-х годов, так как основное внимание уделялось поддержке советского народа во время Великой Отечественной войны. Однако некоторые элементы этих тем всё же отражались в плакатной пропаганде.

Например, образ рабочего и колхозницы оставался символом единства и силы советского народа. Плакаты военного времени часто изображали рабочих и крестьян, которые трудились на заводах и в полях, чтобы обеспечить фронт всем необходимым. Это напоминало о важности индустриализации и коллективизации для обеспечения экономической мощи страны.

Кроме того, плакаты призывали к сохранению и укреплению социалистического строя, что также было связано с идеями коллективизации и индустриализации. Они напоминали о необходимости продолжения строительства социализма и борьбы за светлое будущее. Например, плакат «Обеспечим высокий урожай в 1944 году!»



Источник: 18 [Советские плакаты: Колхозы и сельское хозяйство. [Электронный ресурс]: https://pikabu.ru/story/sovetskie_plakaty_i_kolkhozy_i_selskoe_khozyaystvo_4587507?utm_source=linkshare&utm_medium=sharing (дата обращения: 03.01.2025)]

Рисунок 12 – Корецкий В. «Обеспечим высокий урожай в 1944 году!», 1944.

Не покидала тематика коллективизации плакатное искусство и в послевоенное время. Здесь можно привести в пример плакат «Получай, страна родная, наш обильный урожай».

На плакате изображена радостная колхозница, которая руками гладит колосья. За его спиной видны поля, на которых работают другие колхозники, используя технику. То есть подчеркивается механизация сельского хозяйства.

На основе теоретической информации нами был проведен опрос среди 55 человек разной возрастной категории.

Респондентам задали вопрос «Знакомы ли Вы с советским плакатом? Какие эмоции он у Вас вызывает?» 81, 8% опрошенных ответил, что советские плакаты вызывают у них положительные эмоции [рис. 7].



Источник: [Гугл опрос. [Электронный ресурс]: <https://forms.gle/zrqFvVZrujzNjpWf9> (дата обращения: 26.12.2024)].

Рисунок 7 – Составлено автором на основе опроса

Если современные люди до сих пор помнят советские плакаты, это можно назвать одним из показателей эффективности плакатов как инструмента пропаганды. Долгосрочная запоминаемость свидетельствует о том, что плакаты смогли привлечь внимание аудитории и оставить заметный след в общественном сознании. Это может указывать на яркость, эмоциональность и актуальность посланий, которые несли плакаты. [рис. 8]



Гугл опрос. [Электронный ресурс]: <https://forms.gle/zrqFvVZrujzNjpWf9> (дата обращения: 26.12.2024).

Рисунок 8 – Составлено автором на основе опроса

На вопрос «Как вы думаете, насколько эффективно советские плакаты доносили свою идею до зрителей?», 85,5% опрошенных ответили «Эффективно. Главная мысль и образы запоминались».

По мнению большинства советские плакаты четко доносили мысль автора, а используемые образы запоминались.

Среди ответов на вопрос «Какой советский плакат вам запомнился больше всего?» лидируют три позиции: 1. «Родина-мать» зовет! – 30% опрошенных; 2. Плакаты школьной тематики – 25%; 3. Плакаты Моссельпрома – 17 %. Это свидетельствует о том, что именно эти темы были лучше всего проработаны советской тематикой: война как идеологический компас, школа как институт воспитания человека советского человека, торговля как важный элемент экономики страны.

На вопрос «Чем им запомнился плакат» респонденты отвечают: цвета, образы, четкие и короткие лозунги.

Данный опрос позволил узнать мнение людей о том, насколько успешно плакаты доносили свои идеи. Большинство опрошенных считают, что плакаты были эффективными и успешно доносили идеи до зрителей, это свидетельствует в пользу их эффективности как инструмента пропаганды.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что разработка и публикация советских плакатов – это коммуникативно-пропагандистский проект. Особенно хорошо это видно при изучении серии плакатов, посвященных коллективизации и индустриализации.

Публикация плакатов была организованной деятельностью, направленной на распространение определённых идей, взглядов или информации с целью формирования общественного мнения и влияния на поведение людей.

Плакат – это один из самых эффективных инструментов пропаганды. Он представляет собой графическое изображение с текстом, которое служит для передачи определённой идеи или сообщения.

Эти лозунги звучали по всей стране. И то, что мы до сих пор о них помним, знаем, говорим и изучаем доказывает их коммуникативно-пропагандистский эффект.

Заключение

Советские плакаты отражали идеологию и ценности советского общества. Они были мощным инструментом пропаганды, использовались для распространения политических идей и мобилизации населения. Основные темы советских плакатов: индустриализация и коллективизация, пятилетки, борьба с внутренними и внешними врагами, образование и культура, спорт и здоровье, праздники и памятные даты.

В ходе исследования были рассмотрены теоретические основы изучения советского плаката, проанализированы особенности советской пропаганды 1930-х – начала 1950-х годов, а также изучены стилистические и тематические аспекты пропагандистско-рекламных плакатов.

Советский плакат представляет собой уникальное явление в истории искусства и коммуникации. Он является не только художественным произведением, но и мощным средством передачи информации, формирования общественного мнения и мобилизации населения. Плакат как вид искусства обладает специфическими характеристиками, такими как лаконичность, выразительность и доступность, что делает его эффективным инструментом воздействия на аудиторию.

Публикация плакатов была организованной деятельностью, направленной на распространение определённых идей, взглядов или информации с целью формирования общественного мнения и влияния на поведение людей.

Плакат – это один из самых эффективных инструментов пропаганды. Он представляет собой графическое изображение с текстом, которое служит для передачи определённой идеи или сообщения.

Использование плакатной агитации было эффективным, так как это породило социалистическое соревнование между рабочими, колхозниками. Эти лозунги звучали по всей стране. И то, что мы до сих пор о них помним, знаем, говорим и изучаем доказывает их коммуникативно-пропагандистский эффект.

Библиографический список

Книги

1. Демосфенова, Г. Л. Кукрыниксы – иллюстраторы: Альбом. – М.: Искусство, 1956. – 220 с.
2. Ефимов, Б. Е. Основы понимания карикатуры. – М., Политиздат. – 1961. – 192 с.
3. Полонский, В. П. Русский революционный плакат. – М.: Государственное издательство, 1925. – 211 с.
4. Толстой, В. П. Искусство плакатных форм. Советская Россия. – М.: Политиздат, 1932. – 118 с.

Нормативные правовые акты

5. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 11.03.2024 – № 42-ФЗ) [Электронный текст]: <https://www.zakonrf.info/zakon-o-smi/?ysclid=m2vu51onza770719390> (дата обращения: 31.10.2024).
6. Моральный кодекс строителя коммунизма. [Электронный ресурс]: <https://komros.org/ustav/moralnyj-kodeks-stroitelja-kommunizma/> (дата обращения: 31.10.2024).

Стандарты

7. ГОСТ Р 7.0.53-2007 Система стандартов по информации, библиотечному издательскому делу. Издания. Международный стандартный книжный номер. Использование и издательское оформление. – М.; Стандартинформ, 2007. – 5 с.

Электронный ресурсы

8. Аристова П. Индустриальный плакат. 1932 [Электронный ресурс]: <https://tehne.com/event/arhivsyachina/p-aristova-industrialnyy-plakat-1932> (дата обращения: 26.12.2024).
9. Бабюк, М. И. К вопросу о восприятии пропаганды советским человеком в условиях позднего СССР: опыт частного исследования. [Электронный ресурс]: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2021/3/k-voprosu-o-vozpriyatii-propagandy-sovetskim-chelovekom-v-usloviyakh-pozdnego-sssr-opyt-chastnogo-is/> (дата обращения: 31.10.024).
10. Ван, Мэни. Эволюция формы плаката как средства графической коммуникации. [Электронный ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-formy-plakata-kak-sredstva-graficheskoy-kommunikatsii> (дата обращения: 17.11.2024).
11. Егина, Е. Е. Обзор советских социальных плакатов 1930-1940 гг.: [Электронный ресурс]: <https://www.advertiser-school.ru/advertising-history/obzor-sovetskix-soczialnyix-plakatov-1930-1940.html> (дата обращения: 23.10.2024).

12. Миронов, Д. А. Возникновение искусства плаката. [Электронный ресурс]: <https://artchive.ru/encyclopedia/3200~Poster> (дата обращения: 23.10.2024).
13. Как исторические события СССР отражались в творчестве советских плакатистов [Электронный ресурс]: <https://deziign.com/project/4f756cd2dfcb4732b480a5d5dd90787c> (дата обращения: 20.10.2024).
14. Конев, К. А., Федосов, Е. А. Особенности визуализации внешнего мира в советском агитационном плакате. [Электронный ресурс]: http://www.history.nsc.ru/website/history-institute/var/custom/File/IE2013/13_Konev_Fedosov_verstka_Red_2.pdf (дата обращения: 20.10.2024).
15. Почепцов, Г. Г. Феномен советской пропаганды. [Электронный ресурс]: <https://psyfactor.org/lib/propaganda36.htm> (дата обращения: 23.10.2024).
16. Советские плакаты. [Электронный ресурс]: https://artbulvar.com/ru/soviet_posters?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=84432688&utm_content=13644926309&utm_term=---autotargeting®ion=213®ion_name=%D0%9C%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%B2%D0%B0.desktop.%D0%9C%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%B2%D0%B0.43686760317.none&block=other.1&source=search.yandex.ru&yclid=4851003911516192767 (дата обращения: 04.11.2024).
17. Советские плакаты: агитпроп для единоличника. [Электронный ресурс]: <https://www.theartnewspaper.ru/posts/3905/?ysclid=m32qzouxye384197820> (дата обращения: 04.11.2024).
18. Советская пропаганда в конце сталинизма и хрущёвскую эпоху. Пресса и децентрализация [Электронный ресурс]: <https://topwar.ru/207975-sovetskaja-propaganda-v-konce-stalinizma-i-hrushevskuju-jepohu-1946-1964-prensa-i-destalinizacija.html> (дата обращения: 20.10.2024).
19. Советские плакаты: Колхозы и сельское хозяйство. [Электронный ресурс]: https://pikabu.ru/story/sovetskie_plakaty_i_kolkhozy_i_selskoe_khozyaystvo_4587507?utm_source=linkshare&utm_medium=sharing (дата обращения: 03.01.2025)
20. «Теперь мы заживем!» История России в фотографиях. [Электронный ресурс]: <https://russiainphoto.ru/exhibitions/904/#> (дата обращения: 20.10.2024).
21. Умаров, А. А. Основные принципы создания плаката // Oriental Art and Culture. – 2023. – №2. [Электронный ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-printsiipy-sozdaniya-plakata> (дата обращения: 17.11.2024).

Статьи

22. Бацманова, А. И., Иванова, Д. К. Искусство плаката в СССР // Бизнес и дизайн ревю. – 2021. – № 1 (21). – С. 5-7.
23. Вартанова, Л. К. Социальный плакат в системе визуальной коммуникации // Вестник УМЦ. – 2019. – №1 (22). – С. 10-17.
24. Зыков, Н. П. Советские агитационные плакаты во время Великой Отечественной войны // Вестник науки. – 2022. – №7 (52). – С. 64-72.
25. Котышов, А. В. Творческий процесс как основа духовного начала в искусстве // Образование. Наука. Культура. Материалы VI Международной научно-практической конференции. – 2020. – № 3. – С. 104-105.
26. Лежень, Е. Е. Плакат как средство политическом агитации в 1917 1930-е годы // Промышленность: экономика, управление, технологии. – 2013. – №3. – С. 21-25.
27. Нечаев, А. Г. Образ Японии в советской пропаганде в 1938-1939 гг. // Вестник НАСА. – 2020. – №1 (16). – С. 188-194.
28. Пименова, Н. Н., Шпак А. А., Ермаков Т.К. Жанр советского плаката в изобразительном искусстве 1917-1922 гг // Журнал СФУ. Гуманитарные науки. – 2023. – №4. С. 89- 92.
29. Радзивилович, А. Д. История появления плаката. // Вестник науки и творчества. – 2021. – С. 55-59.
30. Хазагеров, Г. Г. От символа к симулякру: к истории советской пропаганды // Вестник ХГУ им. Н. Ф. Катанова. – 2023. – №3 (45). – 2023. – С. 61-65.
31. Чеботарев, А. М., Лешуков, А. Г. История развития российского плаката – первые текстовые плакаты // Профессиональное образование в области дизайна и искусства: проблемы и перспективы. Материалы Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией И. Р. Кузеева. – Уфа: Нефтегазовое дело, 2019. – С. 203-210.