



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Самарский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «СамГТУ»)

Научно-исследовательская работа:

**к «75 лет Победы в Великой Отечественной Войны»:
«Памятные даты победы»**

Студенты:

Глухова Кристина Александровна,
Костромитина Ольга Игоревна

Научный руководитель:

Ваулин Владимир Иванович, кандидат
педагогических наук, доцент
Уютов Анатолий Александрович,
кандидат технических наук, доцент

2020

Содержание

Введение

1. История плаката.
2. Виды плакатов
3. Роль плаката.
4. Пропаганда патриотизма в годы Великой Отечественной Войны средствами изобразительного искусства (плакат).
5. Язык современного плаката: тенденции развития.
6. Проект студентов филиала СамГТУ в городе Сызрань «Памятные даты победы».

Заключение

Список литературы

Введение

Актуальность темы исследования. Отечественный социальный плакат - отражение формы духовности: чувство патриотизма, гуманное отношение к животным, забота о детях, порицание пороков и безнравственности.

Современный социальный плакат - это непрерывно развивающийся дизайн-объект, расширяющий свои функционально-морфологические границы. Он даёт проектировщику широкие возможности инновационного поиска и обеспечивает высокий коммуникативный эффект в решении социальных проблем, остро стоящих перед современной Россией. В числе наиболее актуальных проблем, отражаемых в плакате: наркомания, алкоголизм, снижение рождаемости, положение инвалидов, ухудшение экологической ситуации, низкий уровень ответственности и социальной активности молодежи, военно-патриотического воспитания. В современных условиях возрастает необходимость углубленного научного изучения социального плаката как средства художественного воздействия на общественные интересы, доказавшего свою эффективность в XX веке.

Концептуальная сложность рекламы (при всей ее кажущейся простоте и даже примитивности) вызывает необходимость обращения к теоретическим и практическим наработкам культурологии, социологии, психологии, лингвистики и т. д., так как используемые в рекламной графике средства решения своих специфических задач заимствованы из научного, культурного и художественного контекстов.

Реклама на билбордах (наружная печатная реклама, щитовая реклама, баннерная реклама) как часть рекламной графики представляет интерес как наиболее показательный пример использования художественных приемов графического дизайна в прагматических целях. В городском пространстве она существенным образом связана с массовым сознанием, выступая как «полномочный представитель» массового искусства.

В образовательной сфере ощущается дефицит научно-теоретических и дидактических разработок по социальному плакату, что опосредованно сказывается негативным образом на уровне выполнения массового социального плаката. Потребность современного общества в эффективном, ярком и убедительном социальном плакате велика как никогда, и роль дизайн-проектирования в повышении его эстетического качества является решающей. Визуально-графическая выразительность, воплощённая в художественном образе социального плаката, имеет большое значение для восприятия смысла, она является носителем художественной и эстетической ценности плаката. Это определяет актуальность исследования социального плаката в контексте военно-патриотического воспитания студентов¹.

¹ **Игошина Татьяна Сергеевна** Графический дизайн отечественного социального плаката: история и современные тенденции: дисс. канд. искусств. наук. – М.: 2009. 189 с.

Степень научной разработанности темы. Первый - это монографии и диссертационные работы российских исследователей по социальной рекламе, рассматривающих социальный плакат как неотъемлемую часть истории социальной рекламы. Данное направление характерно для работ представителей наук социологической направленности, среди них авторы: Л.Н. Федотова, С.М. Исаев, В.В. Учёнова, Н.В. Старых, А.В. Ковалёва, М.И. Пискунова, С.Э.Селивёрстов, Е.В. Степанов, Д.С. Кочергина, М.А. Доронина.

В широком перечне источников, посвящённым эффективной рекламной коммуникации, стоит выделить литературу по психологии воздействия и восприятия визуальных рекламных объектов. Об этом писали: П.С. Гуревич, А.Н. Лебедев-Любимов, Е.Е. Пронина, Г.Н. Сартан, В. Ценев.

Следующий блок источников связан непосредственно с дизайн-проектированием. Важную роль в осмыслении методологии проектирования и философско-мировоззренческих основ профессии сыграли исследования авторов: Н.В. Воронова, Е.В. Жердева, О.И. Генисаретского, В.Л. Глазычева, Е. Н. Лазарева, Э.П. Григорьева, И.А. Розенсон.

Графическому дизайну, его истории, художественно-эстетической выразительности и методологии проектирования посвящены работы отечественных авторов: Е.В. Черневич, Э.М. Глинтерник, С.И. Серова. Специфику графического дизайна, применительно к рекламной коммуникации, исследовали Е.Э. Павловская, В.В. Волкова, А.Б. Симонов, Р.Ю. Овчинникова, П.А. Пименов.

Искусствоведческие исследования в области плакатной графики представляют непосредственный интерес для диссертанта. Среди них — научные труды С.И. Серова, К. Вашика, Н.И. Бабуриной, а также диссертационные работы последних лет, посвященные плакатному искусству, авторов: Ю.В. Ерохиной (отечественный киноплакат XX века), К. В. Лапиной (театральная афиша), Лю Цзянь (шрифтовой художественный плакат: китайский, европейский, русский), А. Ю. Спешиловой (жанры плаката времен Второй мировой войны).

Рассматривались работы зарубежных исследователей и коллекционеров плакатных произведений, подчеркивавших значение российского плаката в мировой истории плакатного искусства - М. Галл о (Max Gallo) и Дж. Фостера (John Foster).

Существует ряд работ, рассматривающих эту тему частично или в рамках определенного научного направления.

С позиции эстетического содержания рекламу изучали В. Н. Ляхов, Е. В. Черневич, Л. В. Корнилов, С. А. Дзинкевич, Э. М. Глинтерник, Е. В. Сальникова и др.

Коммуникативному процессу в ракурсе образной выразительности и методологии проектирования в рекламной графике посвящены труды Е. Э. Павловской, Р. Ю. Овчинниковой, Х. Кафтанджиева, П. А. Пименова и др.

Как инструмент регулирования товарно-денежных отношений реклама описывается в работах А. Маслоу, М. Марка, Д. Огилви, Л. Перси, К. Пирсон, М. Пресса, Р. Ривза, Дж. Р. Росситера, К. Хопкинса и др.

Психологию восприятия рекламы исследуют П. А. Кудин, Б. Ф. Ломов, А. А. Митькин, С. Кара-Мурза, Е. В. Медведева, В. Ценев и др.

К разным аспектам графического дизайна рекламного продукта обращены диссертационные исследования Г. П. Аксеновой, Т. А. Вековцевой, П. А. Гузенко, Ю. В. Ерохиной, Е. А. Ефремовой, Т. С. Игошиной, А. П. Симонова и др.

Важными для нашего исследования являются работы, рассматривающие рекламу в городском пространстве с позиций маркетинговых исследований, И. С. Ищенко, С. Кулижонкова, А. Петелина; психологии рекламного воздействия - работы А. Н. Лебедева, А. К. Боковикова; социологической и культурологической - В. Злобина, В. Б. Устина; с позиций историографии - А. Сазикова.

Образно-художественное содержание в рекламной графике необходимо изучать, опираясь на философско-мировоззренческие основы профессии и методологии проектирования, заложенные в трудах В. Р. Аронова, О. И. Генисаретского, В. Л. Глазычева, Е. В. Жердева, А. Н. Лаврентьева, В. Ф. Сидоренко, В. Т. Шимко.

Цель работы: определить основы социального плаката, реализовать средства усиления образной выразительности социального плаката в военно-патриотическом воспитании студентов вузов.

Задачи:

1. История плаката.
2. Виды плакатов
3. Роль плаката.
4. Пропаганда патриотизма в годы Великой Отечественной Войны средствами изобразительного искусства (плакат).
5. Язык современного плаката: тенденции развития.
6. Проект студентов филиала СамГТУ в городе Сызрань «Памятные даты победы».

Предмет исследования: роль плаката в жизни общества.

Объект исследования: влияние плаката на военно-патриотическое воспитание студентов вузов.

Методы исследования. В диссертационной работе в качестве основных использованы следующие методы:

- **Метод исторического анализа** - для изучения генезиса и этапов исторического развития социального плаката, развития рекламной графики;
- **метод искусствоведческого анализа** - для описания образной и композиционно-графической выразительности плакатных произведений, в графическом дизайне рекламного продукта;
- **метод сравнительного анализа** - для выделения признаков, отличительных характеристик и плоскостей соприкосновения современного

отечественного «выставочного» и «массового» социального плаката, рекламной графики.

• **метод систематизации и типологизации** объектов и феноменов - для построения типологий: тематических разновидностей социального плаката; принципов образно-графической выразительности плаката, рекламной графики; видов плакатной метафоры; инновационных приёмов в плакатной сфере.

Теоретическая значимость: была проанализирована роль плаката в историческом ракурсе и современной жизни российского человека.

Практическая значимость: выявлена важная роль плаката как составляющей военно-патриотического воспитания студентов вузов. Разработаны плакаты каждого месяца года с наиболее значимыми датами побед в Великой Отечественной Войне.

Научная новизна заключается в следующих положениях:

1. Социальный плакат: это жанр графического дизайна; носитель художественно-эстетических, стилевых, композиционных и образно-семантических традиций русского дореволюционного, советского и постсоветского плакатного искусства; значимый дизайн-объект и структурный элемент современной «социальной рекламы», отличающийся исторически сложившейся спецификой более глубокого влияния на общественные интересы; визуализация, обращение к значимым для населения темам (исторические события, персонажи, легенды, мифы и пр.).

2. Соотношение визуальных элементов объединенных в композиционную структуру не только воспроизводят информацию, но и выполняют задачу целевого воздействия на аудиторию, определяя характер воздействия образа, учитывающего ее социокультурную специфику; элементы композиции и цвет в совокупности представляют собой семиотическую систему и служат ключом к пониманию значения образа, а их воздействие есть производная от воздействия всего рекламного произведения.

3. Выразительные средства типографики, фотографии, компьютерной графики, несут в себе эффект выразительности, возникающих как синтез двух различных знаковых систем - вербальной и визуальной, что позволяет расширить значение рекламного образа при сохранении его точности, яркости, доступности и очевидности ассоциативных связей¹.

¹ Шолохов, Андрей Викторович Образно-художественные аспекты формирования визуального содержания в рекламной графике: на материале наружной рекламы Байкальского региона//дисс.канд. искусствоведения. – М.: 2011. С.167

1. ИСТОРИЯ ПЛАКАТА

Плакат – это достаточно древнее явление. К его видам можно отнести и наскальные рисунки, и эстампы средневековья, магазинные вывески, афиши театра и кино, агитационные и социальные лубки, плакаты на день рождения, детские, свадебные.

Первые плакаты появились в Древнем Египте. Конечно, древние изображения не имеют ничего общего с современными плакатами. Как известно, в те времена процветало рабство, но в редких случаях рабы сбегали от своих хозяев. Последним нужно было разместить информацию о случившемся, для чего создавались объявления. Они и являются "предками" современных рекламных плакатов.

Культура развивалась, в Древней Греции и Риме с помощью плакатов население информировали о ближайших спектаклях, заманчивых торговых предложениях. Собственно говоря, и сегодня мы видим рекламные плакаты, применяемые для аналогичных целей.

Наверное, мало кто знает, но у плаката есть официальный день рождения, а точнее год – 1482. Торговец книгами Батдольд из Англии первым использовал рекламный плакат для нового издания «Геометрии Эвклида». Первый плакат не дошел до наших дней, мы можем только предполагать, как он выглядел, зато экземпляр 1491 года сохранился. Он рекламировал рыцарский роман "Прекрасная Мелузина". Данный плакат отличается тем, что впервые на нем были запечатлены эротические мотивы.

В конце 18 века (в 1796 году) немец Алоиз Зенефельдер придумал новый метод печати изображений. Рисунок стали наносить на особый камень с помощью химического состава, затем его покрывали краской, которая оставалась только на изображении. Такой способ обходился гораздо дешевле. До 1860 года рекламные плакаты печатались на белом или цветном фоне, но только черной краской.

Следующий важный этап развития рекламного плаката – открытие метода хромолитографии. Ошибочно считать, что оно принадлежит французу Годфруа Энгельману, который в 1838 году за него получил две тысячи франков. На самом деле, шестью годами ранее русский художник Корнилий Тромонин посредством хромолитографии напечатал иллюстрации к книге о князе Святославе. Книга разошлась тиражом в 600 штук. Кроме того, Корнилий Яковлевич первым стал создавать альбомы с цветными репродукциями картин.

Следующий знаковый год – 1865. В это время технология печати стала проще благодаря фотохромолитографии, изобретенной бароном фон Рансонет из Австрии. Данный метод был основан на фотографическом изображении и позволял получать почти любой оттенок из синего, красного и желтого цветов. Таким образом, можно было изготавливать дешевые репродукции, передававшие натуральные краски художника.

В 1866 году график и создатель декораций Жюль Шере из Франции основал в столице страны маленькую литографию. Он определил, каким

должен быть плакат – броским (за счет ярких красок), лаконичным и таким, чтобы текст и изображение можно было увидеть "на ходу", а внимание могло сконцентрироваться на главном. Он разработал более 1000 плакатов, преимущественно рекламирующих выставки и маскарады.

В конце 19 века, в 1897 году, в Санкт-Петербурге проходила выставка афиш и плакатов, куда съехались люди со всего мира. На эту выставку приехало большое количество художников со своими лучшими произведениями. Ее посетило множество зрителей, все остались под впечатлением от увиденного. Таким образом, плакат получил всеобщее признание.

В конце 18 века немец И. А. Зенерфельдер придумал так называемую плоскую печать - литографию, тем самым став основоположником многокрасочного печатного плаката. А в 1869 году французский график и художник Ж. Шере выпустил первую цветную театральную афишу-плакат «Бал Валентине», в которой совместил литографию и выпуклую печать.

В том виде, в котором мы знаем плакат сегодня, он появился в 19 веке. Плакатное искусство стало распространяться вместе с возрождением театров, художественных галерей, с развитием активной политической жизни и проведением митингов. В то время плакаты все еще в большинстве своем делались вручную. Большой вклад в искусство плаката внесли такие художники как А. Тулуз-Лотрек, Ж. Шере, Э. Грассе, А-М. Муха, П. Боннар, Э. Дега, К. Мане, А. Матисс, П. Пикассо.

История развития социального плаката. Плакат — один из самых молодых видов искусства, разновидность графики, окончательно сложился в конце XIX в. Это было связано с появившимися возможностями воспроизведения текстов и изображений, хотя бы малыми тиражами.

Начало плаката можно видеть в так называемых «летучих листках», гравюрах времен Реформации и крестьянских войн в Германии XVI в. или в политических афишах во Франции XVIII в.

В 1897 г. в Петербурге под покровительством «Общества поощрения художеств» открылась Международная выставка афиш. Это был первый общественный смотр нового жанра. Выставка, оказавшая большое воздействие на становление плакатного искусства, собрала 700 произведений из 13 стран: 200 работ представила Франция, 100 — США, 100 — Германия¹ [5, с. 77].

Западноевропейские художники в конце XIX в. создали непревзойденные шедевры этого жанра. Ведущая роль в развитии плаката в конце XIX — начале XX в. принадлежит Франции. В конце XIX в. плакат в основном имел рекламно-промышленный характер и был связан с конкуренцией капиталистических предприятий.

Новый качественный скачок плаката совпадает с Первой мировой войной, когда пришли в движение огромные массы народа, обнажились глубинные классовые, национальные и религиозные противоречия.

¹ Лаврентьев А. Н. История дизайна: учеб. пособие. М.: Гардарики, 2006. 303 с.

Оказалось, что плакат, как никакое другое искусство, востребован в переломные моменты истории. Колоссальное распространение получил агитационный плакат. В это время и возникает тот самый «шершавый язык плаката» и «кисть приравнивается к штыку».

Подлинное рождение социально-политического плаката начинается в периоды Октябрьской революции и Гражданской войны, а затем восстановления народного хозяйства.

В Первую мировую войну использовались агитационные плакаты, которые призывали молодых людей идти в армию, помогать раненым, подписываться на военные займы и т.п. С этого началась история социального плаката.

В 1917 году плакаты становились все менее рекламными и стали пропагандистскими. В это время появились политические плакаты. Художники начала 20 века (Казимир Малевич, Александр Родченко, братья Штенберги и Эль Лисицкий) в своих картинах пытались показать социальные перемены, происходящие в обществе в то время.

В 1917 г. пришедших к власти большевиков поддерживали в основном художники авангарда во главе с В. Маяковским, создавшим вместе с М. Черемных знаменитые Окна РОСТА (Российское телеграфное агентство)¹.

В дальнейшем плакат сыграл немалую роль в мобилизации советского народа на социалистическое строительство, в борьбе с внешними врагами Советского государства.

Какими были советские рекламные плакаты

Советская экономика была разрушена из-за войн, а советское общество пострадало от революций. Рекламные плакаты послужили становлению и экономики, и общества. Они продвигали различные товары, в том числе предметы гигиены и здорового образа жизни.

1) Ленгиз

Это плакат 1925 года, на котором изображена девушка-комсомолка в косынке. Именно так ходили в 1920-1930 годах комсомольские активистки. Данный плакат призывает к преодолению неграмотности в СССР. Ленгиз – это Ленинградское государственное издательство. Авторы плаката – художник Родченко А.М. и фоторепортер Л. Брик.

2) Моссельпром

Данный рекламный плакат создан художником А. Родченко и поэтом В. Маяковским. На нем нарисованы хлебобулочные изделия Моссельпрома. Сотрудничество мастеров привело к новому течению развития плакатного искусства.

3) СИД

СИД – Сокольнический исправительный дом, в котором была расположена фабрика по производству толочна геркулес.

4) Дрожжпивспирт

¹ Лаврентьев А. Н. История дизайна: учеб. пособие. М.: Гардарики, 2006. 303 с.

Плакат 1925 года художника Н. Шувалова рекламировал напиток «Заря», произведенный трестом «Дрожжпивспирт», который ранее назывался "Калинкин".

5) Резинотрест

Данный плакат также разработан А. Родченко и В. Маяковским в 1923 году. Он рекламирует производились соски для детей производства Резинотрест.

6) ГУМ

Авторы данного плаката также В. Маяковский и А. Родченко. Стихи принадлежат В. Маяковскому. Плакат 1923 года рекламирует ГУМ.

7) Журнал «Крокодил»

В советское время издавался сатирический журнал "Крокодил". Рекламный плакат был создан в 1925 году С. Сенькиным. На плакате представлен фотошарж.

8) Госзавод «Заря»

Плакат создан Н. Шуваловым в 1926 году и рекламирует крем-соду – напиток 2-го госзавода "Заря", который функционировал в Ростове-на-Дону. Мужчина на рекламном плакате пробует напиток с завязанными глазами, но тем не менее без труда узнает крем-соду.

Социальные плакаты были очень распространены, но не стоит забывать и о рекламных плакатах. Ошибочно предполагать, что рекламный плакат появился в России недавно. Его история начинается в 1925 году, когда плакат призывал людей покупать акции акционерного общества "Добролет". Реклама была очень агрессивной и гласила: "Тот не гражданин СССР, кто не Добролета акционер". Все же такой подход подействовал положительно, поскольку капитал акционерного общества увеличился за год в 2,5 раза.

Когда началась Великая Отечественная война, СССР потребовалось мобилизовать все возможные ресурсы. Одним из способов призыва стал плакат. Советские художники, которые работали над проектом "Окна ТАСС". Изображения копировали с помощью трафаретов и развешивали в Москве и других городах. Все мы знаем плакат "Родина-Мать зовет!", автором которого является И. Тоидзе. Он появился через неделю после начала войны. Фраза была переведена на все языки народов Советского Союза, а тираж составил несколько миллионов экземпляров. И. Тоидзе изобразил обобщенный образ Отчизны. Простая русская женщина взволнована от всего происходящего и демонстрирует призывающий жест.

Большой вклад в дело мобилизации народа на борьбу с врагом сделали плакаты советских художников во время Великой Отечественной войны. Именно в такое судьбоносное время, когда надо было объединить все силы под знаменем общей идеи, значение плаката трудно переоценить. Ясный лозунг, облаченный в страстный художественный образ, вызывал такие сильные чувства, как ненависть и любовь, гордость и презрение. Плакаты помогали людям преодолевать лишения и голод, физические и душевные муки, защищать Родину, идти к Победе.

Во второй половине XX в. плакат в СССР проникает в самые разные уголки жизни: в городскую среду, на территорию фабрик и заводов, в колхозы, клубы, школы и больницы, затрагивая все стороны жизни советского человека. Несмотря на определенную навязчивость, плакатное искусство играло положительную роль в деле утверждения вечных человеческих ценностей, любви к родине¹.

1970-1980-е гг. — период формирования самобытной национальной школы белорусского плаката. Еще в начале 1970-х гг. в плакате начинает работать плеяда художников с художественным образованием — В. Васюк, Л. Кальмаева, В. Круковский, В. Жук, Э. Жакевич, К. Ракицкий, Н. Стома, В. Филимонов, Я. Хайрулин и другие. В конце 1970-х годов тоже появляются новые яркие имена — В. Деменчук, С. Войченко, С. Кузьмичев, М. Лагунова, В. Мурашко, В. Рогалевич, С. Саркисов, П. Семченко, В. Смоляк, В. Цеслер, А. Шелютто и др. Отряд плакатистов продолжал пополняться, и в начале 1980-х гг. в его ряды пришли А. и О. Домановы, К. Ващенко, В. Дубовецкий, А. Матюшевская, К. Хотяновский. Среди них — живописцы, сценографы, графики, дизайнеры, специалисты по интерьеру. Используя опыт работы в основной своей специальности, они обогатили плакат неординарными идеями, расширили его образно-содержательную сферу и открыли в нем новые возможности пластической экспрессии. Приход в искусство профессионально подготовленных художников, конечно, способствовал росту всей изобразительной культуры: более умелому решению проблем композиции, рисунка, выразительности, цвета и т. п.

Плодотворным оказалось и сотрудничество белорусских художников-плакатистов с известными национальными писателями, поэтами — Р. Бородулиным, А. Велюгиным, С. Законниковым, М. Скрипкой, что, естественно, тоже способствовало активизации плакатного творчества².

Характерной чертой белорусского плаката 1970-х - середины 1980-х годов становится его постепенный отход от живописно-повествовательной манеры изображения и приближение к графически-знаковой системе создания художественного образа, что в свою очередь и определило появление в белорусском плакате нового символично-аллегорического направления, характеризующегося высокой степенью художественного обобщения и лаконичностью цветового решения. Художественный ряд белорусского плаката начинает строиться на приемах иносказания, аллегии, метафоры.

В XXI в. мы по-прежнему являемся свидетелями драматических и трагических событий, поэтому такой жанр, как социальный плакат, все также актуален. В социальном плакате есть характерные качества формирования целостности в передаче актуальной проблематики. Таким образом, искусство плаката — это некое зеркало, отражающее развитие общества.

¹ Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. 304 с.

² Саратовская Н. Н. Плакат как объект искусствоведческого исследования // Белорусский государственный университет культуры и искусств [Электронный ресурс]. URL: <https://plakat.unid.by/blogosfera/plakat-kak-obekt-iskusstvovedcheskogo-issledovaniya> (дата обращения: 01.03.2017).

2. ВИДЫ ПЛАКАТОВ

Плакат – настенный лист – крупный рисунок с пояснительным агитационным, рекламным или учебным текстом¹.

Плакаты были основным видом изобразительного искусства и достигли высокого художественного уровня. Имеет большую силу эмоционального воздействия плакатов на человека. Они формировали чувство высочайшего патриотизма среди населения нашей страны и, таким образом, выполняли основную идеологическую задачу военного времени - поднимали на защиту Родины, пробуждали силу и дух советского человека, вели его к Победе. Раскрывается роль плаката как одного из важнейших средств пропаганды патриотизма в годы Великой Отечественной Войны. Советская идеология, пропаганда патриотизма, плакаты Великой Отечественной Войны, эмоциональное воздействие, героический плакат, трагический плакат, сатирический плакат – вот спектр категорий затрагивающих данное направление воздействия на человека.

Рекламные плакаты

Рекламные плакаты нужно разрабатывать грамотно. Они могут привлекать внимание аудитории, а могут и нет. В любом случае, плакаты представляют вашу компанию. Сначала необходимо определиться с тем, какую информацию вы хотите донести до публики. Затем постарайтесь составить краткое сообщение. Чем меньше слов, тем лучше. После этого добавьте концепцию, оформите свое сообщение.

Какие виды рекламного плаката используют сегодня

Театральная афиша

Для театра главное – труппа и игра. Фирменный стиль и индивидуальность порой отходят на второй план. Некоторым театрам не хватает денег даже на декорации и костюмы актерам, поэтому афишам уделяется очень мало внимания. Раньше афиши разрабатывались только в единичном экземпляре. Часто их создавали собственными силами. Со временем все больше театров финансируются частными лицами, в связи с чем театральные афиши заказываются большим тиражом.

Информационно-рекламный плакат

Такой плакат не только рекламирует, но и оповещает целевую аудиторию о запланированных выставках, культурных мероприятиях и т.п. Он предлагает конкретные товары и услуги, использует определенные моменты для привлечения внимания общества.

Политический, агитационный плакат

Политические плакаты до Первой мировой войны применялись в целях коммерческой рекламы, но после они стали преследовать все больше целей. Появилась политическая реклама.

Среди плакатов военного времени можно выделить три группы:

1. Призыв солдат в вооруженные силы.

¹ Ожегов С.И. Словарь русского языка: Под общей редакцией Н.Ю. Шведовой. – М.: Русс. яз., 1990. - С.518.

2. Сбор средств на ведение войны.
3. Демонстрация всему миру лица врага.

Военные плакаты во всем мире печатались ради двух целей: проинформировать население о чем-либо и вызвать у него негативное отношение к врагу. Где бы плакаты ни создавались, в СССР или Германии, по структуре они мало чем отличались. Во время Второй мировой войны во всем мире активно печатались агитационные и политические плакаты.

В настоящее время в нашей стране в преддверии выборов создаются различные плакаты с изображением кандидатов и их слоганами. Дизайны бывают самыми разнообразными, используются новейшие разработки, позволяющие эффективно воздействовать на избирателей.

Киноафиша

Расходы на создание фильма включают не только затраты на съемку, но и на проведение рекламной кампании. Плакаты часто используются для этих целей. Как правило, выпускается несколько вариантов, но с одинаковым стилем и дизайном. Киноафиша должна передать основное настроение фильма и эмоции.

Музыкальные афиши

Когда музыкант планирует турне, то подготавливается различная продукция: майки, наклейки, значки, сувениры, логотипы, плакаты с изображением знаменитости. Фанаты скупают продукцию до концертов, поэтому товары долго не задерживаются на витринах.

Как правило, музыкальный плакат содержит портрет исполнителя или группы. На него наносятся символы с определенным значением, графика и т.п. Иногда плакаты посвящают конкретной песне.

Не все исполнители любят наносить свой портрет на плакат. Часто за основу берется графический коллаж, рисунок или печатаются абстрактные шрифтовые композиции.

Спортивный плакат

Рекламные плакаты используются и для спортивных мероприятий, будь то Олимпийские игры или даже региональное соревнование спортсменов. Фанаты не жалеют денег на покупку плаката со своим кумиром. При разработке спортивных плакатов всегда учитывается психология фанатов, технологии составления изделий отходят при этом на второй план.

Социальный плакат

Социальные плакаты обычно разрабатываются в резком стиле, чтобы человек обязательно обратил на него внимание. У читателя в голове должен остаться конкретный образ и мысли, которые создатели вложили в плакат. Как правило, у них получается задуманное, и плакат бьет по восприятию человека. Такая продукция, конечно, не изменит мир, но, возможно, заставит людей что-то поменять в своей жизни.

Каким способами осуществляется печать рекламных плакатов

Методы печати плакатов и постеров:

1. Офсетная печать плакатов и постеров:

- низкая стоимость плаката при больших тиражах;
- высокое качество печати;
- использование специальных красок.

2. Цифровая печать плакатов и постеров:

- печать плакатов А3 небольшим тиражом;
- срочная печать плакатов и постеров за один день.

3. Широкоформатная печать плакатов и постеров

- печать плакатов большого формата;
- тираж от одного экземпляра;
- высокое качество печати плаката 720-1440 dpi.

Дополнительная обработка плакатов и постеров:

- ламинирование плакатов матовой и глянцевой ламинирующей пленкой;
- использование УФ-лака, выборочного и структурного;
- тиснение фольгой на плакатах и постерах;
- конгревное тиснение;
- кашировка (прикатка к пенокартону и пластику);
- вырубка – изготовление плакатов и постеров индивидуальных форм и размеров;
- приклейка двухстороннего скотча на постеры и плакаты;
- установка пикколо, люверсов, рамок, держателей;
- стойки, рамы, профили.

Читайте материал по теме: Постеры для офиса

Какой формат рекламных плакатов самый ходовой

Формат А4. Размер ≈ 21см x 30 см

Такие плакаты подойдут для небольших помещений, они же используются в многофункциональных стендах. Формат А4 идеален для размещения обучающей или агитационной информации на небольшой территории.

Формат А3. Размер ≈ 42см x 30 см

Как правило, такой формат используют для размещения агитационной информации. Он подойдет для любого помещения. Обычно плакаты такого формата размещают в коридорах, на лестничных площадках, в лабораториях, а также в производственных комнатах. В качестве материала можно использовать баннерную ткань или пластик. В таком случае рекламный плакат можно разместить на фасаде здания.

Формат А2. Размер ≈ 42см x 60 см

Обучающий материал подается на плакатах формата А2. Соответственно, размещаются они там, где проводится обучение: в залах, классах, лабораториях и т.п.

Формат А1, размер ≈ 84см x 60 см

Плакаты такого формата, как правило, используются для агитации. На них печатают крупные изображения и немного текста крупным шрифтом, потому что должна быть возможность прочесть его издали. Если плакаты находятся далеко от глаз, то полнота восприятия не теряется. Они

размещаются на улице или в больших помещениях, таких как классы, лекционные залы, аудитории, холлы.

Создайте уникальный дизайн, а специалисты обработают изображения, высокое качество которого очень важно при печати. Если использовать широкоформатную печать отличного качества, то получатся яркие цвета, а плакат прослужит вам долго.

Плакаты формата А0 = 841x1189 мм

В таком формате можно печатать рекламные плакаты, а также его используют для научных и декоративных целей. Из серии А формат А0 самый большой. Если нужно заинтересовать зрителей на большом расстоянии и преподнести материал ярко, то лучше использовать А0.

На плакате могут уместиться и картинки, и текст, и таблицы, и схемы. Они используются в поликлиниках, на научных конференциях, в образовательных учреждениях.

Большими плакатами можно украсить помещение, если распечатать портреты, фото пейзажей, репродукции картин, оформить в рамку и развешать на стенах. Одним словом, формат А0 отлично подходит для дизайна интерьеров.

Но все же в основном большие плакаты используются для рекламы. Производители заказывают большие тиражи плакатов формата А0 и вешают их в максимально большом потоком людей.

Где разрешено размещение рекламных плакатов. Правила размещения наружной рекламы нужно знать, но особенность заключается в том, что в каждом городе России они свои. Рассмотрим московские нормы. Например в столице в 2013 году были приняты правила, согласно которым Москва делится на Центр, Север, Юг, Запад и Восток. На каждой территории разрешены определенные типы конструкций.

В центре Москвы очень строгие ограничения: запрещены экраны, транспаранты-перетяжки и щиты 3x6.

Разрешено тринадцать форматов наружной рекламы: медиафасад, суперсайт 15x5 метров, реклама на общественном туалете/киоске, на остановках, аэростат, ситиборд 2,4x1,8 или 3,7x2,7 метров, суперборд 12x4 метров, щит 3x6 метров, стенд для афиш, воздушный шар, афишная тумба, сити-формат 1,2x1,8 метров.

Рекламные плакаты, которые не соответствовали данным правилам, были убраны летом 2016 года.

Вывески разрешается размещать на домах на первом или втором этаже, не выше. На балконах, козырьках, лепнине зданий, кровле, колоннах в центре Москвы запрещены растяжки с логотипами. Вывески компаний, расположенные в домах, должны располагаться только в пределах площади помещений фирмы, а размер не может превышать полуметра в высоту и 60 процентов от длины фасада (но не более 10 метров).

При создании дизайна вывески учтите особенности архитектуры здания, в котором располагается предприятие. Рекламный плакат должен вписываться в городскую среду. Допускается использовать различные

материалы, при этом предпочтительными являются камень, металл, стекло и дерево. Запрещено размещать контакты и рекламный текст.

Часто используются цветные декоративные панели для размещения вывесок. По факту это разрешено, но если ваша компания расположена в центре города, то лучше не применять "подложку", так как она портит вид здания. Исторические здания запрещено закрывать декоративными панелями.

С 2013 года ведется работа по наведению порядка на рынке наружной рекламы. В результате рекламы стало меньше на семьдесят процентов. С улиц исчезли сотни навязчивых вывесок и примерно 40 000 рекламных конструкций.

Читайте материал по теме: Виды рекламных конструкций

Из каких этапов состоит создание рекламного плаката

Наружная реклама должна доносить до целевой аудитории заложенное в ней сообщение. Автомобилисты могут заострить свое внимание на рекламном плакате только на 3-5 секунд, поэтому сообщение должно быть максимально точным и запоминающимся. Если ориентироваться на пешеходов, то у них есть больше времени – примерно полминуты.

Чтобы рекламный плакат был эффективным, нужно пройти несколько этапов. Лучше привлечь для этого специалистов, особенно если вы владеете большим брендом. Однако история знает много удачных примеров, когда рекламные проекты разрабатывались фрилансерами и были весьма успешными.

Лучшие рекламные плакаты: 5 составляющих

1. Ай-стоппер. Это то, за что потребитель может «зацепиться» в вашей рекламе. Чтобы рекламный плакат запомнился, нужно удивить и поразить аудиторию.

2. Заголовок плаката обязателен, он подчеркивает важность рекламы. Заголовок нужно написать четким шрифтом и выделить цветом, сильно отличающимся от фона.

3. Краткость – сестра таланта. Это правило подходит и для рекламных плакатов. Шрифт сделайте крупным, легко читаемым, он не должен конкурировать с заголовком. А в углу расположите товарный знак или логотип.

4. Контактная информация. Не забудьте разместить ее на рекламном плакате. Иначе куда обращаться человеку, который заинтересовался вашим предложением? Как правило, она располагается внизу плаката.

5. Игра цветов. Лучше использовать яркие тона, которые бросаются в глаза, иначе ваша реклама останется незамеченной. Попробуйте желтый цвет, он легко запоминается.

Компании работают со своими клиентами поэтапно:

1. Получение запроса и оценка стоимости.

Для определения цены сообщите менеджеру следующую информацию:

- есть ли у вас готовый макет рекламного плаката, или его нужно доработать, или же вовсе разработать с нуля;
- количество экземпляров;

- формат изделия;
- цветность (красочность);
- тип и плотность бумаги;
- требуется ли дополнительная отделка.

2. Печать.

Печать не начинается, пока макет рекламного плаката не будет утвержден. Возможно напечатать пробный вариант, который утверждается заказчиком. Последующие экземпляры на 100% идентичны утвержденному пробному листу. Также, по согласованию с менеджером, нашим клиентам разрешается присутствовать при печати. Средние сроки изготовления заказа — 5-7 дней.

3. Оборудование, материалы, качество продукции соответствуют ГОСТам: СИБИД, ГОСТ Р 51205-98, ГОСТ 4.482-87, ГОСТ 21444-5, ГОСТ 9094-89 и прочим.

Плакаты можно классифицировать по различным признакам. Например, в зависимости от техники нанесения они делятся на плакаты офсетной или цифровой печати. По размеру они также бывают разные. Минимальный формат обычно – А2.

Исходя из того, какие средства выбраны в качестве подачи информации, плакаты могут содержать только картинку, только текст или текст и картинку вместе.

Если постер содержит только изображение, то оно должно быть очень высокого разрешения. Необходимо, чтобы картинка или фотография на плакате хорошо распознавались, чтобы зритель мог быстро понять, что показано.

К текстовым предъявляются такие требования, что и к картиночным плакатам – написанное должно быть понятным. Часто такие постеры используют в сопровождении графики. Примером такого вида плаката являются плакаты на тему науки.

И, наконец, самый популярный и широко используемый вид плакатов – это «картинка+текст». Они являются наиболее эффективными, их легче интерпретировать. Изображение вызывает интерес у зрителей, а текст предоставляет им дополнительную информацию.

В зависимости от предмета и функции они могут быть классифицированы как рекламные, предвыборные, агитационные, для театра и кино, социальные, детские плакаты, на день рождения, учебно-информационные плакаты и так далее.

Виды плакатов

Если названия некоторых полиграфических изделий могут не знать большинство людей, например, что такое хереды или хенгеры, то с плакатами все намного проще, что это такое за изделие знают все. Плакаты как средство донесения информации начали использоваться очень давно, можно даже сказать, что плакаты одни из первых инструментов для донесения любого рода информации до целевой аудитории. Плакаты настолько являются эффективным источником донесения информации, что в

связи с развитием технологий и появлением новых инструментов, плакаты не утратили своей актуальности по сей день.

Печать плакатов — очень востребованная услуга, потому что плакаты способны выполнять разные функции, в связи с чем, плакаты являются универсальным полиграфическим изделием. Плакаты часто называют афишами или постерами, однако все это названия одного и того же полиграфического изделия, разница лишь в назначении плаката. В данной статье рассмотрим **виды плакатов**.

Классификацию плакатов можно делать очень долго, потому что можно смотреть на данное изделие с абсолютно разных сторон. Например, в зависимости от макета плакаты могут быть графическими, текстовыми или комбинированными; в зависимости от способа печати, плакаты могут быть напечатаны цифровым способом, офсетным способом, трафаретным способом или вообще могут быть нарисованными вручную. Основными характеристиками плакатов является формат и назначение.

В зависимости от формата плакаты бывают размеров: А0, А1, А2 и А3, иногда формат А4 относят ряду плакатов, а иногда к ряду листовок. Выбор формата плаката преимущественно зависит от места его будущего размещения, т.е где плакат должен висеть, ведь можно напечатать, например, плакаты А1, но если доска объявления меньшего размера, то такой плакат доставит немало хлопот рекламодателю при его размещении. Так же на выбор размера плакатов влияет то, с какого расстояния плакат будет просматриваться, если с близкого расстояния, то вполне подойдут форматы А3 и А2, а если с дальнего — форматы А1 и А0.

В зависимости от назначения, или какую функцию должны выполнить плакаты, разделяют плакаты на: рекламные, имиджевые, агитационные, информационные и декоративные. Печать рекламных плакатов является самым распространенным видом плакатов, потому что с помощью плакатов можно донести до целевой аудитории любую информацию в любом месте. Рекламные плакаты часто можно встретить в супермаркетах (акции, спецпредложения магазина), на улице (афиши кинотеатров и концертных залов), на специально отведенных площадках и т.д. Имиджевые плакаты компании используют с целью демонстрации своего фирменного стиля, своих товаров или услуг, такие плакаты можно встретить в офисах компаний, в магазинах продаж, на тематических выставках и в прочих местах, где «присутствует» компания. Агитационные плакаты встречаются реже всего, т.к. выборы органов власти происходят не часто. Информационные плакаты призваны доносить до окружающих общедоступную, важную, полезную и прочую информацию, например, к таким плакатам можно отнести плакаты по охране труда, плакаты по пожарной безопасности и прочее. К декоративным плакатам можно отнести все плакаты, которые печатаются с целью украшения помещений, например, плакаты с красивыми пейзажами, репродукции знаменитых картин, мотивационные плакаты и прочее.

Виды плакатов: рекламные, политические, детские, праздничные

Плакатом принято называть настенный лист большого формата агитационного, рекламного или учебного плана с картинкой или фотографией, а также с пояснительным текстом.

Театральные и киноплакаты. Театральный плакат как вид получил признание в 1897 году после выставки в Санкт-Петербурге. В ней участвовало много известных художников того времени, которые привезли свои лучшие произведения.

Главной целью театрального плаката или афиши является анонсирование новых постановок, донесение до зрителя информации о месте, времени, дате проведения стоимости посещения события.

С развитием кинематографа плакаты стали использоваться и для рекламы фильмов. Первоначально на киноплакатах изображались различные эпизоды фильма. Позже, чтобы привлечь зрителя, создатели начали иллюстрировать главных героев, и даже пытались передать жанр и настроение фильма.

На театральных и киноафишах в большинстве случаев изображаются главные актеры, иллюстрации или кадры, предвосхищающие действие пьесы или фильма. Помимо артистов, могут быть упомянуты фамилии авторов, директоров, продюсеров, производителей.

Так как такой плакат должен провисеть достаточное количество времени (как минимум один сезон), он должен быть напечатан на очень хорошей бумаге, а также иметь идеальное качество цветоотображения.

Агитационные плакаты. Во время Первой и Второй мировой войн плакат получил новую роль – он стал инструментом политической пропаганды. Плакаты часто использовались для придания чувства патриотизма простым гражданам. Все противоборствующие стороны массово применяли плакаты, которые помогали рекрутировать солдат в армию, собирать деньги на производство оружия для фронта. На плакатах враг всегда показывался с худшей стороны. Постеры военного времени служили мощным оружием мотивации и агитации, воздействующим на население.

После войны агитационный плакат стал использоваться как средство предвыборной борьбы для продвижения целей различных партий и кандидатов. На таких постерах отдельные политики показаны обычно крупным планом или внутри важной целевой группы, например в кругу детей. С помощью плакатов такого рода партии или политики хотят убедить избирателей, что имеют правильный ответ на социальные вопросы, и рассказывают, какие выгоды можно ожидать при выборе соответствующей партии. Предвыборные постеры размещаются непосредственно перед событием для широкой публики.

Советские плакаты. Создание образа врага родины стало своеобразной визитной карточкой советской коммунистической пропаганды. Врагом мог быть практически любой. Например, одним из любимых персонажей того времени был спекулянт. Обычно он был одет в длинное пальто и американскую шляпу. Также в виде опасного врага изображался

спирт. Пьянство, которое было широко распространено, обычно трактовалось как серьезнейшее преступление.

Советское изобразительное искусство не только обличало врагов власти и прогульщиков. Были популярны плакаты, мотивирующие людей на интенсивный труд.

Текущая внешняя политика также была распространенной темой для советских плакатов. Был создан образ врага извне. Фаворитом в советской пропаганде было НАТО. Оно представлялось на плакатах в качестве марионетки США.

Начиная с 1920-1930-х годов, были распространены плакаты с правилами безопасности в промышленности, строительстве и на дорогах.

Праздничные плакаты. В современном мире плакаты немного утратили свою пропагандистскую функцию. Сегодня постеры выпускаются массово. И любой человек может заказать плакат к определенному празднику и событию, например, на день рождения или к свадьбе.

Это очень популярный способ художественного декора интерьера. Плакатами украшают детские комнаты, гостиные, офисы и другие помещения.

Рекламные плакаты. Рекламные плакаты являются одной из наиболее популярных форм визуальной рекламы. Это быстрый, эффективный и дешевый способ привлечения потенциальных клиентов. В местах продаж плакаты размещаются с целью рассказать потенциальным покупателям о новинках и преимуществах товаров.

Дизайн рекламных плакатов должен быть тщательно продуманным. Суть рекламного постера заключается в том, чтобы донести свое сообщение людям, часто в спешке проходящим мимо. Большое значение имеет цвет. Хорошо заметна и выделяется реклама, в которой используется контрастная палитра. Немаловажную роль играют шрифты. Следует избегать слишком мелких и тонких букв, свести к минимуму использование заглавных. Слова должны быть разделены видимыми пробелами.

Срок службы рекламных плакатов может быть достаточно длительным. Поэтому при изготовлении используются очень качественные материалы и краски, применяется ламинирование.

В настоящее время рекламный плакат перестал быть просто информационным сообщением на бумаге. Благодаря технологиям плакат имеет неограниченные возможности. Например, он может быть трехмерным или светиться в ночное время.

Какие бывают типы плакатов и афиш?

Мы уже говорили о том, что для компании «Цифровая печать» не составит труда изготовить любую высококачественную полиграфическую продукцию. Одним из направлений нашей работы является печать плакатов. Как уже сообщалось, плакат – это крупноформатная продукция, которая содержит в себе информацию рекламного характера. Яркий и крупный плакат заметен издали, что позволяет привлечь внимание потенциальных

клиентов и ознакомиться с содержанием плаката максимальному количеству людей.

Функции афиш и плакатов схожи, и можно выделить следующие виды этой полиграфической продукции:

Театральные плакаты и афиши. Если раньше театры могли позволить себе собственную печать афиш, не особо вдаваясь в рекламную сторону этого процесса, то сегодня лишь яркая и правильно напечатанная афиша способна привлечь зрителей. Когда между театрами существует жесткая конкуренция, не последнюю роль начинает играть и стиль оформления афиши, ведь каждый театр имеет свой неповторимый стиль.

Рекламные плакаты. Могут рекламировать или просто товар и услугу, или определенное мероприятие (вечеринку, концерт), могут быть в виде иллюстраций с графикой и фотографией или в текстовом варианте. Наша компания изготовит плакат по макету клиента, составит грамотный дизайн и придумает отличный слоган.

Агитационные плакаты. Актуальны на предвыборных кампаниях, протестах, используются для пропаганды или призыва к чему-либо. Обычно рассылаются, разбрасываются по почтовым ящикам и расклеиваются в людных местах. Есть несколько видов плакатов для политической агитации: информационные (оповещают о проведении предвыборной кампании или изменениях в ее программе), презентационные (содержат основные данные участника кампании и служат для его представления) и с портретом кандидата (помогают узнать политика).

Киноафиши. Бюджет любого кинофильма, кроме необходимых затрат на процесс съемок, предусматривает и рекламные расходы. Среди них есть и средства, выделяемые на печать киноафиш. Если не все, то очень многое зависит от того, насколько привлекательной, броской и качественной будет киноафиша. Дизайнеры должны уловить основной стиль фильма, его атмосферу и настроение, передать все это на бумагу. В этом случае киноафиша станет отличным помощником телевизионной рекламе.

Музыкальные афиши. Такие плакаты обычно печатаются перед концертами и выступлениями профессиональных артистов, музыкантов или музыкальных коллективов. Кстати, для мировых турне используются не только плакаты, но и другая сувенирная продукция – майки, кепки, брелоки с изображением символики музыкальной группы или ее участниками.

Спортивные плакаты. Любители и фанаты спорта всегда обращают внимание на афиши и плакаты, в которых сообщается о предстоящих соревнованиях, матчах и олимпиадах. На таких печатных изделиях изображаются известные хоккеисты, футболисты, баскетболисты и другие звезды в мире спорта, или просто предоставлена краткая информация о мероприятии и его проведении.

Социальные плакаты. Как и агитационные, содержат в себе призыв или пропаганду, но немного другого плана – в них говорят о патриотизме, заботе о близких, затрагиваются общественные проблемы и актуальные темы, волнующие многих людей. В принципе к социальным можно отнести

все виды плакатов, так как в каждом в той или иной мере задействовано общество.

Учебно – инструктивные плакаты. С помощью таких плакатов и наглядных пособий можно просто и доступно объяснить трудную научную информацию, разместить на плакате сложные схемы и таблицы или инструкцию к чему-либо. Применяют в сфере образования и науки, в обучении студентов или школьников, при проведении мастер-классов, тренингов и конференций.

Афиши и плакаты отличаются друг от друга. Плакаты используются многократно, поэтому обладают более высоким качеством бумаги и печати (плотность бумаги 170г/м или 115г/м), тогда как афиши — одноразовая продукция более низкой стоимости и ее печатать производится на офсетной бумаге (плотность 80г/м). Из постпечатной обработки обычно используется только матовая или глянцевая ламинация, что увеличивает срок службы изделий и делает их внешний вид еще привлекательнее.

Плакаты и афиши остаются актуальными уже очень длительное время, несмотря на появление большого количества разных других способов информирования. Плакаты и афиши являются рекламной продукцией для массовых компаний и информационной поддержкой уже существующих товаров и продуктов.

Виды и форматы плакатов

Данное полиграфическое изделие выполняет рекламную либо агитационную функцию: это один из самых эффективных и доступных способов донести информацию до аудитории.

В настоящее время такая продукция изготавливается преимущественно в коммерческих целях: с помощью плакатов компании заявляют о себе или рекламируют конкретные товары и услуги. Во время выборов и других политических событий спросом пользуется продукция агитационного характера.

Основные виды плакатов:

- Рекламные;
- Политические;
- Театральные, музыкальные афиши и киноафиши;
- Социальные.

Рекламные предполагают оригинальную дизайнерскую идею, качественное исполнение, яркие цвета и четкие изображения. Продукт имеет своей целью «зацепить» внимание потенциального клиента. Для крупных компаний эскизы и идеи разрабатываются известными художниками и дизайнерами; такие изделия иногда представляют собой настоящие произведения искусства.

В типографиях данная продукция печатается на плотной глянцевой или мелованной бумаге высшего качества. Дополнительно проводится постпечатная обработка – УФ-лакировка, ламинирование для придания прочности, жесткости и защиты от неблагоприятных факторов внешней среды: температуры, влажности, механического воздействия. Выполняются

также технологические операции для улучшения внешнего вида и усиления эффекта рекламного воздействия – тиснение, вырубка, нанесение необычных видов красок и лаков и т.д.

Если продукт рассчитан на длительное употребление, он должен быть надёжно защищен. Имеет значение плотность бумаги: для изделий, которые предназначаются для открытых пространств, используют более плотный материал.

Отдельная разновидность – рекламные постеры и афиши из самоклеющейся бумаги (самоклейки): их используют для рекламы или агитации на транспорте. Изображения наклеиваются на автобусы, троллейбусы, трамваи, вагоны метро снаружи и внутри: такие картинки долговечны, хорошо привлекают внимание и весьма эффективны.

Форматы плакатов зависят от выбора заказчика, но самые востребованные размеры, это А1, А2 и А0. Данный полиграфический продукт легко вписывается в любой интерьер и оказывает выраженное визуальное воздействие. Игнорировать плакат попросту невозможно, что и является конечной целью коммуникатора.

Афиши, продукцию социального и политического характера обычно изготавливают из более дешевых сортов бумаги, поскольку срок службы таких продуктов ограничен временными рамками анонсируемого события. Однако защита от погодных условий (дождя, солнечных лучей) всё же требуется. С этой целью выполняется покрытие слоем УФ-лака или ламината.

Плакат – крупное, заметное издали изображение, обычно с кратким рекламным, информационным, обучающим или агитационным текстом.

Основная задача плаката это привлечение внимания, и донесения информации посредством изображения с минимальным количеством текста, то к нему предъявляют следующие требования: возможность быстрого и не искаженного восприятия на расстоянии, высокая информативность всех элементов (изображения, текст) и подача информации таким образом, чтобы она воспринималась цельным образом и надолго запоминалась. По этой причине в плакатах чаще всего применяется изображения предметов, фотографии мест или событий, контурная графика и другие подобные изображения. Также очень важным является правильный подбор текстовой информации и выбор наиболее подходящего шрифта, выбор цвета и грамотный выбор места, в котором будут располагаться элементы плаката.

Плакаты печатаются на самых различных материалах: обычной и фотобумаге, самоклеющейся пленке, пластике, ткани, натуральном холсте и многих других носителях. Размеры плаката обычно стандартные листы от А3 – 297x420 мм, до А1 – 594x841 мм. Реже плакаты печатаются на бумаге формата А0 – 841x1189 мм. Для защиты поверхности от влаги и механических повреждений, плакат могут ламинировать или лакировать ВД или УФ лаками. Для более удобного крепления плаката к поверхности, применяют двусторонний скотч, который приклеивается к тыльной стороне плаката.

По своему предназначению плакаты можно разделить на три основных типа:

1 Плакаты для политической агитации. Эти плакаты как видно из названия применяют различные политические партии и течения, во время предвыборной агитации в качестве наглядной рекламы своего кандидата. Этот тип плакатов в свою очередь подразделяется на:

- Презентационные: служат для представления кандидата, (содержат его фамилию, имя, отчество, фотографию, реже биографию, обязательно лозунг его предвыборной компании).

- Информационные: служат целям быстрого и недорогого информирования населения о политическом событии (содержат информацию о важных событиях, каких-либо изменениях предвыборной кампании, часто содержат программу кандидата).

- Плакаты с портретом кандидата: служат для повышения узнаваемости политика.

Политические плакаты в основном распространяются путем расклейки, раздачи и рассылки в почтовые ящики. При расклейке политических плакатов в людных местах, необходимо позаботиться о хорошем, прочном креплении плаката, и убедиться в том, что без специальных приспособлений к нему не доберутся вандалы и представители политика-конкурента, которые могут сорвать или испортить плакат.

2 Рекламно-информационные плакаты. Применяются в тех случаях, когда необходимо проинформировать людей о каких либо намечающихся событиях, акциях, распродажах товара или появлении нового товара на рынке.

3 Учебные плакаты и наглядные пособия. Предназначены для разъяснений новых научных знаний и принципа действия, каких либо механизмов или размещения наглядных схем применяемых в обучении студентов, проведении тренингов и мастер-классов.

1. РОЛЬ ПЛАКАТА

Роль плаката в современной жизни возрастает. Не стоит забывать о таком замечательном рекламоносителе как плакат

С каждым годом, роль плаката в современной жизни возрастает. Кроме рекламной функции, плакат является важным средством агитации и информации. Рекламный плакат, прежде всего средство привлечения новых клиентов, и эту роль он выполняет на пять с плюсом. При разработке рекламной кампании Вашей фирмы, не стоит забывать о таком замечательном рекламоносителе как плакат.

Одним из самых популярных типов рекламоносителей на данный момент является плакат. По статистике каждый третий заказ в типографии приходится на плакаты. Преимущества плаката крупного формата перед другими рекламоносителями очевидны, при сравнительно небольших затратах Вы приобретаете один из эффективнейших инструментов современной рекламы. Яркий, красивый плакат большого формата очень хорошо привлекают внимание потенциальных клиентов, легко и надолго запоминаются, и охватывает большое число потенциальных клиентов из различных социальных слоев населения.

Плакат как рекламоноситель, используется на протяжении многих веков. Многие считают днем рождения плаката 1482 год, когда один книготорговец для привлечения покупателей к новому изданию «Геометрии» Эвклида, использовал плакат. Однако на самом деле история плаката началась гораздо раньше.

Предком современного плаката, считается настенная роспись, применявшаяся еще в древнем Египте и Римской империи. Тексты и рисунки, нанесенные различными методами на стены домов, выполняли рекламные функции. Также для этого часто применяли гравюры на дереве, выполненные методом ксилографии. При этом способе гравюра имеет выпуклые элементы рисунка на утопленном фоне. После вырезания рисунка, на гравюру наносился слой краски, после чего делался отпечаток на какой-либо поверхности. Такая печатная форма, при правильном выборе материала, позволяла делать до двух тысяч оттисков.

Требования к плакату как к рекламоносителю, сформулировал в 1866 году французский график Жюль Шере. Эти правила, практически не изменились и используются в настоящее время: яркие и эффектные изображения, моментально привлекающие взгляд, краткий и максимально информативный текст. Эти принципы универсальны и применяются при создании практически любой наглядной рекламы, ведь рисунок привлекает больше внимания, чем текст.

Вторая половина XIX века по праву считается золотым веком плаката. Рекламные плакаты в то время были произведениями искусства. Это не должно вызывать удивление, в те годы плакаты создавали знаменитые художники, например, Т. Стейнлейн, А. Тулуз-Лотрек и многие другие.

Создание плакатов в России

В России пик создания плакатов, пришелся на конец 19 – начало 20 веков. Большой вклад в развитие плаката внесли художники, входившие в объединение «Мир искусства». В России при создании плакатов отметились настоящие мастера: художники Врубель, Билибин, Сомов, Лансере и другие мастера.

Стоит упомянуть и о плакатах Советской России. Первым советским плакатом, принято считать рекламный плакат акционерного общества «Добролет», впоследствии ставшего «Аэрофлотом».

Плакат, очень универсальная продукция. Он может выполнять функции рекламного, информационного или агитационного материала. При помощи плакатов создаются анонсы будущих премьер, плакат может быть украшением офиса или квартиры, а также выполнять функции носителя социальной или коммерческой рекламы.

В наши дни плакат в основном используется как рекламоноситель или как информационный инструмент. Дизайну рекламного плаката уделяется самое пристальное внимание. Современный ритм жизни больших городов, таких как Москва, не способствует внимательному разглядыванию плакатов. Поэтому рекламные плакаты делают яркими, издали бросающимися в глаза, способными привлечь к себе внимание и заинтересовать. Есть правило: чем больше размер рекламного плаката, тем больше эффект от него. Текст на плакате должен быть максимально коротким и емким.

В этом разделе собраны праздники, отмечаемые в России и мире в связи с Великой Отечественной войной, ставшей составной частью и главным содержанием всей Второй мировой войны, в орбиту которой было вовлечено более 60 государств. Боевые действия велись на обширных пространствах Европы, Азии и Африки, на морских и океанских просторах. Германо-итало-японский фашистский блок, расширяя агрессию, упорно стремился к завоеванию мирового господства. На пути к этой цели непреодолимым препятствием встал Советский Союз. Судьба всей Второй мировой войны решалась на советско-германском фронте — он был главным фронтом борьбы против фашизма. СССР взял на себя и до конца вынес основную тяжесть борьбы с агрессором. Именно русским людям принадлежала решающая роль в победоносном исходе Второй мировой войны.

Важнейшей особенностью современного мира являются системные изменения коммуникационного пространства. Одним из коммуникационных средств воздействия на эмоциональное состояние человека, мотивы его деятельности, поступки и формирование новых социальных норм и ценностей является социальная реклама, ставшая одним из влиятельных факторов общественной коммуникации.

Такое понятие как социальная реклама существует только на территории СНГ, на Западе его заменяет public interest. Крупнейшие западные теоретики рекламы Бове и Аренс в своей книге «Современная реклама» пользуются термином «некоммерческая реклама», которая классифицируется по видам организаций, пользующихся ею. Такая реклама

также известна под термином «объявления общественных служб» (public service advertising и public service announcement, сокращенно PSA) ¹.

Социальная реклама является важнейшей составляющей культуры и нравственности всего мира. По сути, цель социальной рекламы — изменить отношение публики к какой-либо проблеме, привлечь внимание людей к конкретным социальным проблемам или сообщить о социальных инициативах властей, а в долгосрочной перспективе — выработать новые социальные ценности. Задача статьи — рассмотреть место социального плаката как в историческом аспекте, так и в разрезе его влияния на современное общество и выявить ключевые этапы в методологии создания плаката дизайнером.

Основная часть. Слово «плакат» немецкого происхождения (нем. plakat, от фр. Plaque — наклеить, приклеить) ².

Самое простое и точное определение: «Плакат — крупноформатное несфальцованное издание с односторонней печатью. Как правило, это иллюстрация с сопроводительным заголовком» ³.

Традиционно принято разделять все изобразительные искусства на живопись, графику, скульптуру, архитектуру, декоративно-прикладное искусство. Столь же традиционно не находят

среди этого перечня место плакату. Очевидно, это связано с устоявшимся представлением о духовно-эстетической функции искусства. Плакат, вроде, не сопряжен с духовностью, и прагматическое в нем оценивается чаще всего выше эстетического, то есть он, в отличие от многих иных видов изобразительного искусства, рационален и рассудочен. Исходя из принципа большего подобия, плакат обычно или причисляют к некой разновидности графики, или вовсе не указывают на его видовую принадлежность ⁴.

Современный социальный плакат претерпевает изменения и выходит за рамки традиционного материала (бумаги). Экспериментальные материалы в виде реальных вещей (футболки, сумки, предметы интерьера, техноаксессуары и пр.) открывают новые возможности для дизайнера социального плаката в привлечении внимания общества к актуальным социальным проблемам.

Функции социального плаката. Можно привести ведущие направления в области определения функций социальной рекламы, представленные исследователями разных научных отраслей. По мнению

¹ Игошина Т. С. Дизайн плаката социальной рекламы, базовые принципы выразительности и актуальности // Архитектон: известия вузов. 2006. № 14: Приложение. URL: http://archvuz.ru/2006_22/10 (дата обращения: 10.12.2017).

² Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. В 4 т. Т. 3. М.: Прогресс, 1971. 827 с.

³ Краткий толковый словарь по полиграфии [Электронный ресурс]. URL: <http://polygraphy.academic.ru> (дата обращения: 08.01.2018).

⁴ Саратовская Н. Н. Художественный образ в плакате: проблема содержания и формы // Белорусский государственный университет культуры и искусств [Электронный ресурс]. URL: <https://plakat.unid.by/blogosfera/hudozhestvennyy-obraz-v-plakate-problema-soderzhaniya-i-formy> (дата обращения: 09.01.2018).

историков, социальной рекламе в целом, и социальному плакату в частности, присущи следующие функции:

- **воспитательная** — воспитание и выработка у граждан определенных поведенческих моделей, связанных с заботой о ближнем или об окружающей среде;

- **патриотическая** — манифестация значимых для данного общества ценностей;

- **пропагандистская** — пропаганда тех или иных норм, моральных установок, поведенческих установок, например пропаганда здорового образа жизни или формирование гражданской ответственности;

- **имиджевая** — создание стиля жизни, образа жизни или некой идеальной модели, к которой должны стремиться граждане¹.

Политологи (в частности Г. Г. Николайшвили) сходятся во мнении, что **функциями плаката являются:**

- формирование общественного мнения;

- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;

- стимулирование действий по решению социальных проблем;

- формирование позитивного отношения к государственным структурам;

- демонстрация социальной ответственности бизнеса;

- укрепление социально значимых институтов гражданского общества;

- формирование новых типов общественных отношений или изменение поведенческой модели общества².

Набор функций социальной рекламы, выделяемых в исследованиях филологов и журналистов, также варьируется. Так, Е. В. Степанов обращает внимание на следующие функции социальной рекламы:

- социализация населения — внедрение в сознание человека знаний и представлений о существующих как в обществе в целом, так и в отдельных общностях нормах, стереотипах, ценностях, моделях поведения;

- воздействие на интеграцию социума, содействие становлению демократического общества;

- внедрение новых знаний и новых способов совершенствования своей личной жизни;

- обеспечение психического и физического здоровья нации³.

Социализирующий потенциал социальной рекламы очень велик по ряду причин. Во-первых, реклама говорит с людьми на их языке и тем самым проникает глубже любых морализаторских нравоучений. Во-вторых, реклама благодаря постоянному повторению и оригинальности сообщения формирует

¹ Каменева В. А. Манипуляция и/или пропаганда? Функциональные особенности социальной рекламы // Политическая лингвистика. 2013. № 2 (44). С. 20-28.

² Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2008. 191 с.

³ Каменева В. А. Манипуляция и/или пропаганда? Функциональные особенности социальной рекламы // Политическая лингвистика. 2013. № 2 (44). С. 20-28.

динамический стереотип поведения, положительно влияющий на всю ситуацию в целом.

Методика создания социального плаката. Современный плакат испытывает на себе влияние различных факторов: технический прогресс, формирование визуально-композиционного строя, развитие профессиональных школ, влияние государственной власти, развитие культурной жизни страны. При создании плаката важно предать социально значимую идею.

Плакатное искусство развивается в комплексе с изменяющейся государственной инфраструктурой и преобразованием художественной и культурной жизни страны.

Искусство плаката — особый род художественного творчества, в идеале представляющего неразрывное единство социального и эстетического начал.

Социальное задает дизайнеру тему плаката. Эстетическое — выбор изобразительных средств, в арсенале которых — художественные приемы графики, живописи, слова.

Создание социального плаката начинается с образа. Формирование художественного образа в плакате начинается с выбора темы. Как род агитационного искусства плакат не может быть посвящен прошлому, проектировать будущее, он имеет право говорить только «о сегодня». Плакатная тема должна быть не только современной, но и жизненно значимой, иначе плакат теряет свою ведущую функцию убеждения.

Жанрово-тематическая специфика плаката неотделима от главного из составляющих его содержания — идеи. Идея в плакате чрезвычайно важна, ради нее, точнее, ее проведения в жизнь собственно он и создается. И сам плакат, по сути, есть не что иное, как образное воплощение жизненно значимой идеи в присущих ему изобразительных средствах. Важно, чтобы идея в социальном плакате быстро считывалась зрителем, так как вряд ли у зрителя будет много времени на рассматривание плаката. Часто для этого в плакате присутствует (а иногда и доминирует) вербальная составляющая. В этом случае текст должен быть лаконичен, читабелен и соответствовать поставленной задаче.

Затрагиваемая проблема - также один из ключевых элементов содержательного аспекта плаката, так как плакат в силу своей агитационной ориентированности достаточно категоричен. Дизайнеру следует помнить, что для усиления выразительности, плакатный образ должен исключать множественность толкования.

Выбор композиции, которая поможет максимально четко передать содержательную сторону плакатного образа и отразить затронутую проблему, — один из важнейших этапов в дизайне социального плаката. Так, например, плакатная фигура, вынесенная на передний пространственный или акцентно-изобразительный план, приобретает совершенно иную смысловую нагрузку, нежели ее расположение во втором, третьем и последующем плакатном ряду. Композиционный центр в плакате чаще всего один — это

объясняется необходимостью быстрого и четкого считывания основной идеи плаката и максимально продуманного управления взглядом зрителя.

Что же касается системы изобразительных средств, то она в плакате ничем и никем не регламентирована. Дизайнер плаката может использовать самые разнообразные приемы: рисовать плакат от руки, делать его цветным, применять графические техники. Может использовать самый разнообразный материал — гуашь, темперу, масло, фотоснимки. Плакат может быть плоскостным и объемным, может создаваться на бумаге, холсте, картоне¹. Иными словами, в средствах и способах выражения он абсолютно свободен, но при этом опять-таки кажется не вполне самостоятельным, ибо опирается не на «собственно свои» изобразительные средства (графические, живописные, искусства фотографии и т. д.)².

Заключение. Современный плакат испытывает на себе влияние различных факторов: технический прогресс, построение визуально-композиционного строя, развитие профессиональных школ, влияние государственной власти, развитие культурной жизни страны. Грамотно созданный социальный плакат является мощным инструментом трансляции мнения по социально значимым темам, актуализирует поднятую проблему, а значит, приближает к ее решению. Знание дизайнером теоретических основ при создании социального плаката позволит создать для зрителя качественный контент с учетом современных тенденций в области дизайна.

¹ Саратовская Н. Н. Плакат как объект искусствоведческого исследования // Белорусский государственный университет культуры и искусств [Электронный ресурс]. URL: <https://plakat.unid.by/blogosfera/plakat-kak-obekt-iskusstvovedcheskogo-issledovaniya> (дата обращения: 01.03.2017).

² Беларуси плакат [Электронный ресурс]. URL: plakat.unid.by (дата обращения: 12.12.2017).

2. ПРОПАГАНДА ПАТРИОТИЗМА В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ СРЕДСТВАМИ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА (ПЛАКАТ)¹

75-я годовщина Победы в Великой Отечественной войне, для России и государства является важным сохранение преемственности поколений, на основе примеров история российского народа и героическое прошлое развивает у молодого поколения чувство сопричастности к важнейшей вехе российской истории и желание личного участия в сохранении исторического наследия².

Плакаты в годы Великой Отечественной войны являлись вдохновителями для воинов, участников трудового фронта, больших и малых граждан СССР. Чем ближе информация для человека, тем больший эффект она на него производит: воодушевляет идти вперед на врага, сражаться до последнего вдоха, переносить с пониманием и терпением тяготы военных лет. В тот период плакат был самым доступным видом изобразительного искусства. Емкий и четкий сюжет отображал всю суть сразу. Плакаты укрепляли боевой дух солдат, зывали к совести и чести, мужеству и храбрости. И это не случайно, ведь первыми, кто откликнулся на военные события, были художники-плакатисты. Вся жизнь искусства, художественных организаций была подчинена исторической задаче – разгромить врага. История не знала такого массового участия художников в войне средствами искусства. Сюжеты всех военных плакатов можно разделить на несколько тематических групп: плакаты-призывы, плакаты-хроники, плакаты-реалии, плакаты для тыла, плакаты 1942 года, «мирные» плакаты, плакаты-предупреждения и плакаты-карикатуры.

Наряду с сюжетным построением, в соответствии с той или иной тематикой плаката, немаловажную роль играла цветовая гамма изображения.

Как правило, это были красный и черный цвета, чтобы вызвать у солдат агрессию к фюрерской армии. Кроме использования контрастных цветов плакаты содержали краткие острые фразы, которые «разили, как снаряды».

Техника изготовления плакатов была различной, но первые плакаты тиражировались вручную путем перенесения изображения с помощью трафаретов, затем использовалась ныне популярная, специальная режиссерская съемка с использованием фотографии, т. е. методом фотомонтажа.

¹ Шлык Екатерина Валерьевна - ООО «Консалтинговая компания Борлас», помощник вице-президента компании ruslana22@yandex.ru. ПРОПАГАНДА ПАТРИОТИЗМА В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ СРЕДСТВАМИ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА (ПЛАКАТ): ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ ЧЕЛЯБИНСКИМ ГУМАНИТАРИИ 2015 № 1 (30). – М.: НИУ Высшая школа экономики, г. Москва. – С.35 – 40.

² КУЗНЕЦОВА М. И., начальник отдела организационно-методического сопровождения отдыха и оздоровления несовершеннолетних бюджетного учреждения Ханты-Мансийского автономного округа – Югры «Методический центр развития социального обслуживания», г. Сургут. РОЛЬ ПЛАКАТА В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ//Вестник социального обслуживания Югры, № 1(7), 2015. С. 72-74.

Примечательно и то, что художники, работавшие над изображением, всегда очень точно подмечали характер, повадки, жесты, отличительные черты изображаемых персонажей. Для такого тонкого воздействия на души людей посредством плаката требовалась не только долгая кропотливая работа по изучению немецкой кинохроники, фотографий Гитлера, Геббельса, Геринга, Гимmlера и других, но и мастерство психолога.

Это требовало от художников большого мастерства, их произведения обладали необычайным воздействием на зрителя, рождая в нем пламя патриотизма, разжигая священный гнев и испепеляющую ненависть к жестокому и смертельному врагу, вероломно напавшему на нашу Родину, чтобы спустя долгие годы и нам, людям, далеким от войны, при взгляде на изображение не пришлось долго размышлять над смыслом нарисованного.

Роль плаката как одного из важнейших средств пропаганды патриотизма в годы Великой Отечественной Войны. Плакаты были основным видом изобразительного искусства в этот период и достигли высокого художественного уровня. Они формировали чувство высочайшего патриотизма среди населения нашей страны и, таким образом, выполняли основную идеологическую задачу военного времени - поднимали на защиту Родины, пробуждали силу и дух советского человека, вели его к Победе.

Всё для фронта! Всё для победы!



Великая Отечественная война вынудила людей бороться за независимость и свободу Родины. На второй план отошли все бытовые проблемы и нужды полиграфической сферы. Вызволнение своей страны стало главным содержанием жизни всех советских людей. Эта борьба требовала предельного напряжения не только физических, но и духовных сил. Поэтому главной задачей наших литераторов стала мобилизация духовных сил народа и могучая патриотическая агитация. Среди различных способов агитации большую роль играли плакаты. Советские плакаты времен Великой Отечественной войны — наглядные

пособия для разъяснения в доступной форме определённого вопроса, например, отношения советской власти к текущим событиям на фронте. Совместно с радио и газетами являлись средствами агитации и пропаганды во время войны, воздействующими на сознание и настроение людей с целью побуждения их к политической, трудовой или другой деятельности.

Плакат явился одним из самых важных жанров советского изобразительного искусства в период Великой Отечественной войны. Также, как и в годы Гражданской войны, он пережил расцвет; кроме того, традиции периода 1917-21 гг.



использовались художниками в период новой войны, причем многие из них поработали в оба периода.

Военные плакаты различались как по качеству исполнения, так и по форме. Некоторые из них были грубыми карикатурами, в то время как другие были картинами на военную тематику или получившими известность фотографиями, с разъяснением о происходящем или стихотворным комментарием.

Военный плакат — словно стрелок: он безошибочно бьет своим видом и своим словом прямо в цель.

Роли агитационных плакатов Великой Отечественной войны:

1. Поднять и сплотить народ
2. Остановить врага
3. Приблизить Победу
4. Добить врага

Плакатная живопись

Слово ПЛАКАТ происходит от латинского "placatum" - объявление. С детских лет плакат по-всюду сопровождает нас, начиная с почтовых марок, заканчивая огромной городской рекламой. А сколько ярких, красочных плакатов окружает нас в праздничные дни!

Плакаты бывают разными: политические (агитационные), выставочные, информационные, учебные, юбилейные, театральные и киноафиши...

В основе плаката может быть рисунок, фотография, коллаж (сочетание фотографий и рисунков) и всегда - короткий текст.



В годы Великой Отечественной войны (1941 -1945) особую роль стали играть призывные (героические) плакаты. В жанре политического плаката работали самые известные советские художники. Уже в первые дни той страшной войны на улицах городов появился самый знаменитый плакат "Родина-мать зовет!", который выполнил художник Ираклий Моисеевич Тоидзе.»

Мощным оружием в руках художников стали военные плакаты. Быстро откликаясь на фронтовые события, плакаты призывали весь советский народ на борьбу с врагом.

Но не только художники создавали плакаты. Составлять короткие, но очень емкие тексты им помогали писатели и поэты. Даже любимый всеми детьми Самуил Яковлевич Маршак стал одним из "бойцов плакатного батальона".

Менялись события на фронте - менялось и настроение плакатов. Из грозно-призывных они превращались в торжественно-победные. На улицах освобожденных европейских городов можно было увидеть и плакаты, призывавшие к победе, и поздравлявшие с победой - так оперативно работали художники, мобилизованные на фронт.

Эти плакаты и после войны пользовались огромной популярностью во многих странах мира. Они издавались большими тиражами и экспонировались на выставках. Одна из самых грандиозных состоялась в Париже в 1950 году.

Пропагандистская работа в Советском Союзе была неотъемлемой частью советской политической системы. Пропаганде, целью которой являлось воздействие на массовое сознание, отводилось большое внимание в идеологической работе. Дело в том, что идеология вообще, в частности советская идеология, определяла развитие общества. Она давала картину мира и место человека в этом мире. Идеология побуждала к действию, стимулировала и направляла человеческое поведение. В советском тоталитарном государстве, каким был наш Советский Союз, начиная с 1930-го года, без идеологии просто было невозможно обойтись. Она вела советских людей на борьбу с врагами социализма, объединяла их вокруг своего вождя, лидера самой мудрой Коммунистической партии, заставляла терпеть их лишения ради светлого будущего. Сталинская идеология входила в плоть и кровь каждого советского человека, определяла его мировоззрение.

Идеологическую работу в годы Великой Отечественной войны осуществлял ЦК ВКП (б), непосредственно Управление пропаганды и агитации, которое было создано в 1939 г. Оно координировало идеологическую работу и осуществляло контроль за выполнением идеологических установок партии. Соответствующие управления пропаганды и агитации существовали при всех комитетах партии (областных, районных), пропагандистской работой занимались партийные комитеты различных предприятий, учреждений. Свое управление пропаганды имелось и в Красной Армии (Главное политическое управление РККА). В 1939 г. был восстановлен Отдел пропаганды, агитации и печати в ВЛКСМ. Соответственно, аудитория пропагандистских органов была разнообразной. Она охватывала различные слои группы населения, в том числе беспартийных людей. Пропагандистские материалы были во всех средствах массовой информации, а также в художественном творчестве, произведениях культуры и искусства.

В довоенное время сталинская тоталитарная идеология выполняла следующие основные задачи: борьба с врагами пролетариата, подготовка к войне, усиление влияния партии, способность мобилизовать и организовать огромные массы страны для строительства коммунизма. Но Великая Отечественная война, на мой взгляд, изменила эти идеологические установки. Конечно же, идеология не изменилась, но пропаганда идеологии стала другой, стали смещаться акценты. Сейчас уже не столь важны стали темы

социализма, коммунизма, борьбы с врагами пролетариата и др. Сейчас - если мобилизация - то мобилизация для достижения Победы; если враг - то это не враг внутри страны, это враг всего советского народа - фашизм и его приспешник Гитлер; если защита - то это не защита партии и идеалов социализма, а защита Родины.

Эти акценты свидетельствовали об одном: защита Родины - вот что становится главным в пропаганде. Патриотизм - вот то основное, на что нужно мобилизовать население. На это была нацелена пропаганда. В ней звучали темы Родины, укрепление боевого духа, героизма, веры в Победу, ненависти к фашистам.

По этому поводу, по поводу тезиса, который сформулирован выше, мне хочется высказать некоторые соображения.

Мне кажется, что именно с началом Великой Отечественной войны слились воедино пропаганда патриотического воспитания и порыв души советских людей. Да, новая пропаганда в условиях войны была необходима. Но она удивительным образом накладывалась на состояние души советского человека и, наверное, впервые со времени революции 1917-го года ни у какой социальной группы она не вызывала отторжение. Защита Родины-матери, родной земли, русской земли - это было понятно каждому.

Хочется обратить внимание на то, что, пожалуй, впервые заговорили об героической истории своей страны, а не только об истории ВКП (б). Впервые советский человек ощутил связь времен, которая была прервана в 1917 г., свою сопричастность к истории России, к ее героям, которые навек прославили русскую землю: Александр Невский, Александр Суворов, Михаил Кутузов и т. д. Именно эти и другие имена упоминал И. В. Сталин в своей речи 7 ноября 1941 г. А позднее были учреждены ордена Суворова, Невского, Кутузова, Нахимова, Ушакова. И мне кажется, все это ложилось на благодатную почву: восстанавливалась историческая память народа, восстанавливалось в массовом сознании понятие «русская земля», осознание святого долга защищать свою родную землю.

Пропаганда патриотизма была и неотъемлемым элементом работы деятелей культуры и искусства. Мне хочется порассуждать о плакате, как мощном средстве воздействия на сознание человека в годы Великой Отечественной войны. Мне кажется, сила воздействия этого вида изобразительного искусства была настолько мощной, что вполне вероятно, плакат мог стать и становился такой побудительной силой, которая заставляла человека действовать, принимать решения. Уже первый военный плакат (а им стал плакат художников Кукрыниксов, выпущенный 24 июня 1941 г. «Беспощадно разгромим и уничтожим врага!») стал именно таким плакатом, а он и не мог быть другим.

Еще одна мысль приходит мне в голову. Мне почему-то хочется сравнить роль плаката времен Великой Отечественной с ролью икон в Средневековье. Нет, я не воцерковленный человек, да и советские люди, в большинстве своем, были атеистами. Но сходство я вижу. Иконы были средством эмоциональной связи человека с Богом. Икона вызывала у

простого неграмотного человека сильные эмоции. Человек становился лучше, чище, он чувствовал свою сопричастность с Богом, он мог преодолевать себя, свою ограниченность, он стремился к совершенству.

Благодаря плакату советский человек, мне кажется, также учился преодолевать себя, перешагивать через страх, неизвестность. Плакат также вызывал сильные эмоции, чувства. Разные чувства вызывал плакат военного времени - и любовь, и ненависть, и радость, и страдание. Плакат влиял на душевный, эмоциональный настрой человека.

Да, задачей плаката была пропаганда патриотизма. Но здесь, мне кажется, было и нечто другое. Задачей плаката было внушение чувства, которое должно было быть такого накала, чтобы служить импульсом не просто к размышлению, переживанию - но и к действию. А эту задачу плакат не мог бы выполнить, если художник, его писавший, не передал бы этот импульс. В плакате, на мой взгляд, отразился патриотизм самих художников. Они иначе не могли, они действовали не по принуждению. Это был их личный мотив, это был порыв, этого требовала их совесть, их гражданская позиция. В плакатах пропаганда патриотизма официальная соединялась с чувствами, гражданским долгом художников.

Но вернемся вновь к сходству с иконами. Там, в те времена, человек чувствовал свою сопричастность с Богом. Здесь, в военном советском плакате, тоже была сопричастность каждого с каждым, отдельного человека со всем народом, человека со своей Родиной. Чувства, вызываемые плакатом, были созвучны реальному времени, тем общим переживаниям, которые испытывали большинство людей, у которых была общая судьба, общее горе и общая надежда.

У плаката - огромное поле напряжения. Если представить себя живущим в первые годы войны, мне кажется, это поле напряжения окутывало бы меня, стоящую у плаката «Родина-мать зовет!», «Отстоим Москву!», «Воин Красной Армии - спаси!». Энергия идет от этих плакатов, она переходит в тебя. Нужно было родиться и жить в том времени, чтобы чувствовать ту волну, которая накатывает на тебя, когда ты смотришь на плакат. Да и сейчас энергия плакатов военного времени сильна.

Политический плакат являлся наиболее важным средством политической пропаганды из всех видов изобразительного искусства. На первый план во время войны выдвинулись боевые, агитационные формы искусства, обращенные к самым широким массам. Прежде всего, это - печатный плакат, плакаты-листовки. Плакаты соединяли в себе идейную направленность, эмоциональную силу, массовость. Они были всюду - на стенах домов, на заводах, вокзалах. Плакаты были на видных местах в газетах «Правда», «Известия», «Комсомольская правда», «Труд», «Красная звезда» и др. Плакаты «Окон ТАСС» часто вывешивались в больших витринах.

Центром издания плакатов в годы войны являлось Государственное издательство «Искусство». Политические плакаты издавались во всех крупных городах страны, где были соответствующие издательства. Только в

Москве и Ленинграде было выпущено 1,5 тысячи плакатов¹. Широкое распространение получили в Ленинграде серийные выпуски «Боевого карандаша», где работали лучшие художники Ленинграда². Выпускалась плакат-газета «Великая Отечественная война» в Москве.

Хочется сказать о трафаретном плакате - это одна из форм политического плаката небольшого формата - «Окна ТАСС». Этот самый оперативный вид политического плаката получил наиболее широкое распространение. Его можно было изготавливать небольшим тиражом, даже ручным способом. В городах, где не было возможности печатать красочные плакаты в типографии, «Окна ТАСС» играли особенно важную роль.

Значительной особенностью «Окон ТАСС» было то, что изображение на плакате часто сочеталось с текстом. Это были стихи, песенные строки, выдержки из писем с фронта, небольшие рассказы о подвигах советских людей. И что важно - авторами этих текстов были С. Маршак, В. Лебедев-Кумач, С. Щипачев, И. Эренбург и многие другие известные на всю страну поэты и писатели.

В годы войны существовал еще один вид печатного плаката - фронтовая листовка. Листовки печатались редакциями фронтовых газет и были адресованы не только советским бойцам, партизанам, но и населению (в том числе и на оккупированной врагом территории). Листовки печатались и в партизанских отрядах. Вот только некоторые сведения о количестве листовок, выпущенных на оккупированной территории в партизанских отрядах. В отряде под руководством С. А. Ковпака - 900 тысяч экземпляров листовок, в соединении А. М. Сабурова - 800 тысяч экземпляров, А. Ф. Федорова - 500 тысяч³. Листовки расходились среди населения, укрепляли в людях веру в Победу, справедливость борьбы с ненавистным врагом, вселяли надежду.

Хочется отметить, что большинство плакатов были не просто произведениями искусства. Это были, на мой взгляд, высокохудожественные произведения. Да иначе и быть не могло. Рядовые произведения искусства не могли бы позвать за собой людей, вызвать чувство ненависти к врагу, любовь к Родине, готовность к ее защите.

Великая Отечественная война - это была великая народная битва за освобождение своей земли. И в этой битве били врага и художники своими плакатами, которые являли собой подлинное искусство.

Плакаты Великой Отечественной войны можно условно разделить на героические, трагические, сатирические. (Такое деление мне представляется в рамках нашей темы пропаганды патриотизма наиболее приемлемым).

На меня оказали сильное впечатление (если говорить о героических плакатах) плакаты И. М. Тоидзе «Родина-Мать зовет!» и два плаката

¹ Великая Отечественная война 1941-1945: Энциклопедия [Текст]. - М.: Советская энциклопедия, 1985. - 832 с.

² Боевой карандаш [Текст, илл.] / сост.: Л. Д. Каминский, В. И. Кюннап, М. Р. Романов. - Л.: Изд-во «Художник РСФСР», 1975. - 715 с.

³ Кондакова, Н. И. Идеологическая победа над фашизмом [Текст, илл.]. / Н. И. Кондакова. - М.: Политиздат, 1982. - 176 с.

художника Н. Н. Жукова «Отстоим Москву!» и «Бей насмерть!». Я уже писала о той энергии, которая идет от этих плакатов и сегодня, сейчас, потому что подлинное искусство потому и подлинное, что это искусство - на века. И мы, сегодняшние молодые люди, чувствуем эту энергию.

Образ женщины на плакате «Родина-Мать зовет!» - это образ Родины, которая зовет на борьбу с захватчиками. Каждый, кто шел на фронт, наверное, видел свою мать, глаза которой звали на защиту страны. Эта мать, которая вырастила своих сыновей, а теперь благословляла их на подвиг. Очень мощная сила идет от этого плаката. Даже малодушный, наверное, преодолевал свой страх, а потом испытывал стыд, что испугался и клялся себе, что не отступит, пойдет защищать свою страну. Иначе глаза с плаката его проклянут - проклянет Родина. Этот плакат еще ассоциируется у меня со строками великой песни войны:

«Вставай страна огромная,
Вставай на смертный бой...»

Плакаты Н. Н. Жукова, военного корреспондента, который на себе испытал ненависть к врагу, удивительны, и удивительны, конечно же, тем, что ты видишь не нарисованных героев, а настоящих, живых, от которых невозможно отвести взгляд. Все лучшее, что было в советском человеке, мужчине, воине - на этих плакатах. Сила духа, решимость - вот что поражает здесь. И это Н. Н. Жуков смог отразить. Нужно быть большим художником, чтобы передать то, что и сегодня мы чувствуем, вглядываясь в плакаты «Отстоим Москву!», «Бей насмерть!». В плакате «Отстоим Москву!» воин как бы закрывает собой Москву, страну. Чувствуешь состояние воина, его непоколебимость, выбор, который он сделал и который должны сделать все: отстоим Москву или умрем. Москва не достанется врагу.

Меня больше взволновал плакат «Бей насмерть!». Может быть потому, что совсем недавно прочитала роман В. Гроссмана «Жизнь и судьба». И удивительным образом увидела в герое плаката, защищающего разрушенный Сталинград, героя романа Грекова - решительного, твердого, спокойного, надежного, который, казалось, не боялся ничего, зная лишь только одно - отстоять разрушенный дом (родную землю), не дать немцам сделать ни шагу вперед. И стоял он здесь насмерть еще и потому, и ненависть вскипала в нем потому, что уже видел смерть многих, смерть женщин и детей, простить которую он немцам не мог, и допустить еще таких смертей тоже не мог.

Запоминаются плакаты А. Кокорекина «За Родину!» и В. С. Иванова «На Запад!».

Отдельно от этих плакатов, о которых я сейчас писала, стоит фотоплакат, насколько я понимаю, неизвестного автора, под условным названием «Коммунисты, вперед!». Командир поднимает солдат в атаку. Мне кажется, этот плакат (фотография) такой силы эмоционального воздействия, что пройдут века, а эта фотография будет вечным призывом. Нет, не к бою - к защите того мира, который отстояли когда-то в кровавой жестокой войне. А образ командира, зовущего вперед, всегда будет образом мира, доставшегося нам миллионами погубленных жизней. И он всегда будет звать вперед,

разрывая наши души ненавистью ко всему, что губит, уничтожает и жизнеутверждающим зарядом вечного движения жизни, за которую нужно драться, может быть даже погибать, но верить, что за тобой поднимутся другие.

Трагические (так я их называю) плакаты потрясают тем, что они разоблачают чудовищные зверства фашистских оккупантов. Это плакаты В. Корецкого, Ф. Антонова, Д. Шмаринова. В этих плакатах - образы женщины и ребенка. О бедствиях войны, о страданиях народа нужно было говорить. И художники «говорили» так, что вызывали чувство возмездия. Возмездия - как неминуемую расплату за фашистские злодеяния.

Тяжело смотреть на многие плакаты В. Корецкого, такие как, например, «Не уйти фашистскому зверю от расплаты!», «Смерть детоубийцам!». И на том, и на другом плакате тема смерти, но за которую фашисты должны расплатиться сполна: убита женщина, над которой рыдает ее дочь; девочка, только что собиравшая цветы, - и вот она зверски убита.

Всю тяжесть положения женщин и детей на оккупированной территории, зверства, которые чинились фашистами, передал В. Корецкий в своих плакатах. Но передал и непоколебимую силу духа тех, кто оставался на оккупированной земле. Об этом плакат «Воин Красной Армии, спаси!». Это, пожалуй, самый известный плакат В. Корецкого, точнее, фотоплакат. Тираж этого плаката, как я узнала, составил свыше 10 миллионов экземпляров¹. Я думаю, описывать этот плакат нет необходимости. Вместо этого я приведу отрывки из писем воинов. Не думаю, что они будут лишними. «Приложу все силы, отдам всю свою кровь капля за каплей за то, многих жен и детей спасти от рабства, от издевательства, виселиц... Прошу поместить этот плакат во всех газетах, ... вывесить на видном месте, чтобы многие вспомнили о своих женах, детях и мстили беспощадно гитлеровским бандитам - варварам»². «Ваш плакат усиливает ненависть к немецким оккупантам»³.

Вот строки из еще одного письма: « скоро придет час, когда нас не будет мучить совесть при виде плаката “Воин Красной Армии, спаси!”. Кровавый штык фашизма. будет сломан, а тот, кто глумится над нашими братьями, матерями, женами, не уйдет от возмездия»⁴.

А вот строки из письма к В. Корецкому: «Я вырезал из “Правды” Ваш плакат, вложил его в партбилет и полетел бомбить врага. Командир эскадрильи капитан Астахов.»⁵.

¹ Корецкий, В. Б. Товарищ плакат. Опыт, размышления [Текст, илл.] / В. Б. Корецкий. - М.: Плакат, 1981. - 128 с.

² Корецкий, В. Б. Товарищ плакат. Опыт, размышления [Текст, илл.] / В. Б. Корецкий. - М.: Плакат, 1981. - 128 с.

³ Корецкий, В. Б. Товарищ плакат. Опыт, размышления [Текст, илл.] / В. Б. Корецкий. - М.: Плакат, 1981. - 128 с.

⁴ Корецкий, В. Б. Товарищ плакат. Опыт, размышления [Текст, илл.] / В. Б. Корецкий. - М.: Плакат, 1981. - 128 с.

⁵ Плакаты Великой Отечественной [Текст, илл.]. - М.: Изд-во «Планета», 1985. - 197 с.

Женщины и дети - основные лица и на плакатах Ф. Антонова и Д. Шмаринова. Например, плакат Антонова «Сын мой! Ты видишь долю мою! Громи фашистов в святом бою!». Здесь видишь ужас простой женщины перед злодейством немцев, мольбу о пощаде. Вот плакаты Шмаринова «Я жду тебя, воин-освободитель», «Отомсти!». На одном из плакатов - мальчик, оказавшийся в рабстве у немцев, на другом - огромная сила горя, отчаяние матери, дочь которой убили фашисты.

Сатирические плакаты были просто необходимы в военное время. Они не только поддерживали ненависть к врагу, но и вызывали смех над ним. Хотя трудно представить себе смех, особенно в первые годы войны. Это, скорее, был презрительный, уничтожающий смех. Плакаты показывали всю низость фашистов, их подлость, их звериную сущность. Уже первый плакат Великой Отечественной войны «Беспощадно разгромим и уничтожим врага!», который был сделан Кукрыниксами, был именно сатирическим плакатом. Боец Красной Армии на плакате вонзает штык в голову Гитлера, который напоминает злобного хорька.

Над сатирическими плакатами кроме Кукрыниксов (М. В. Куприянов, П. Н. Крылов, Н. А. Соколов) работали Б. Ефимов, В. Дени и др. Сатирические плакаты были полны и комизма. Таковыми, например, являются плакаты В. Дени «На Москву! Хох! От Москвы: Ох!», «Фашистская ставка. Красноармейская поправка», «На Восток! На Запад!» и др. На них в сатирической форме изображен Гитлер. Вот, весь согнувшись, летит он от Москвы. В плакатах у Гитлера побитый вид, он весь в пластырях, у него безвольный взгляд и конец его неизбежен.

Сатирические плакаты выпускали и «Окна ТАСС», и «Боевой карандаш». Несмотря на то, что это были сатирические плакаты, их отличительной чертой была глубокая вера в Победу. В военном сатирическом плакате очень много было положительной силы, положительной энергии.



**ЗА РОДИНУ,
ЗА ЧЕСТЬ, ЗА СВОБОДУ!**

Советские плакаты времен Великой Отечественной войны были настоящим оружием. Они ковали победу, они били врага. Как написал известный поэт: «Сейчас плакатчик как автоматчик». Они выполнили свою задачу, они призывали народ к борьбе с фашизмом, вдохновляли советских людей на подвиги, пригвождали фашизм к позорному столбу, вселяли чувство уверенности в скорой Победе. Они пробуждали силу и дух советского человека. Они вели и привели к Великой Победе.

К одним из первых плакатов Великой Отечественной войны можно отнести плакат-призыв «За Родину.

За Честь, За Свободу!». Накануне великой отечественной войны художник постановщик киностудии «Мосфильм» Виктор Семенович Иванов создал плакатный лист, посвященный Красной Армии.

На нем были изображены на фоне развивающегося Красного Знамени поднявшиеся в атаку бойцы, наступающие танки, пронсящие по небу самолеты.

Судьба этого последнего предвоенного плаката получила необычное продолжение. Плакат «догнал» автора на пути к фронту. На одной из железнодорожных станций Виктор Семенович Иванов увидел свой рисунок, но текст на нем был уже другим.

Тематика первых советских плакатов вполне предсказуема – это армейские призывы. К этой группе относятся и следующие два плаката. Плакат творческого коллектива художников, впоследствии известного под названием «Кукрыниксы» (псевдоним состоит из первых слогов фамилий: Куприянов, Крылов, Соколов), «Беспощадно разгромим и уничтожим врага!».

На третий день войны он появился на улицах Москвы и был напечатан в газете «Правда».

Его сюжет – штык, вонзающийся прямо в голову Фюрера, вполне отвечало конечной цели разворачивавшихся событий.

Спустя неделю после начала войны появился один из самых известных плакатов военных лет «Родина-Мать зовет!», его автор Ираклий Моисеевич Тоидзе. Аллегорическая женская фигура на фоне штыков держит в руках текст военной присяги. Основная сила воздействия этого плаката заключена в



психологическом содержании самого образа – в выражении взволнованного лица простой русской женщины.

Призывом к мщению звучал и плакат Виктора Борисовича Корецкого «Воин Красной Армии, спаси!», впервые напечатанный в газете «Правда» 5 августа 1942 года. Не было ни одного



бойца, которого бы не пронзила трагическая сила этого образа женщины, в ужасе прижавшей к себе ребенка, на которого направлен штык со свастикой. Плакат стал действительно клятвой каждого бойца.

10 июля 1941 года началось стремительное наступление фашистских войск на Ленинград. Летом 1941 года ленинградским художником Владимиром Александровичем Серовым был создан плакат «Наше дело правое – победа будет за нами!». Этот плакат не только вел в бой защитников Ленинграда, но помогал мобилизации жителей для участия в обороне города.

К числу наиболее известных плакатов-призывов Виктора Борисовича Корецкого относится плакат «Партизаны! Бейте врага без пощады!». Партизаны вместе с бойцами Красной Армии в тылу врага ковали победу над фашистскими захватчиками.

Тыл жил единой жизнью с фронтом. Всенародный лозунг «Все для фронта, все для победы!» определял тематическое содержание тыловой агитационной графики.

К плакату-реалии относится произведение Леонида Голованова «Дойдем до Берлина!», которое чрезвычайно удачно отразило дух времени. В войне наступил перелом, и в советском обществе укрепились уверенность в окончательной победе в войне.

После перелома в ходе войны меняется и настроение, и образ плаката. Плакаты 1944–1945 годов насквозь пропитаны воодушевлением. Позади остался Сталинград, врага без остановки гнали все дальше и дальше на Запад, поэтому в плакатах появилось нечто радостное, помпезное. Автором плаката «Не унесут фашистов ноги, добыю врага в его берлоге!» является Виктор Борисович Корецкий.

На плакате изображен красноармеец, лихо закручивающий усы. Фигура бывалого и веселого солдата, в соответствии с хроникой тех событий, стоящего на одной из центральных улиц Берлина, определяет скорое окончание войны.



Вплоть до мая шли ожесточенные бои. В последние дни и часы этой войны продолжали погибать наши солдаты. А плакаты, отпечатанные в советских типографиях в первые месяцы 1945-го года, были преимущественно посвящены Победе.

Неизбежной Победе. Никто, разумеется, еще не мог знать точной даты, которая украсит послевоенные плакаты, но в том, что ждать осталось не долго, не сомневался никто. Ко Дню Победы 1945 года был выпущен известный плакат «Слава воину-победителю!», автором которого был Виктор Семенович Климашин.

Подбор плакатов на выставке, прошедшей в Методическом центре, и описательная часть к ним позволили ее посетителям еще раз восстановить в памяти хронологию событий великого подвига нашего народа. И убедиться в том, что советский военный плакат всегда отвечал своему назначению: он был оружием, бойцом в строю; он был одновременно и достоверным документом, и хранителем памятных событий военных лет.

Так как советские художники, в отличие от немецких, часто показывали в своих работах участников главных боевых действий, плакаты военного времени являются не только оригинальными художественными произведениями, но и подлинно историческими документами.

Влияние военного плаката на духовный подъем русского народа в годы Великой Отечественной войны очевидно. Выставка Методического центра пробуждает общественное сознание, воспитывает чувство патриотизма и любви к Родине, побуждает к проявлению заботы, помощи, милосердия к ветеранам!

3. ЯЗЫК СОВРЕМЕННОГО ПЛАКАТА: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ¹

Увеличение информационных потоков — характерная черта настоящего времени. В силу своего постоянного уплотнения информационно-коммуникативное пространство прибегло к визуализации информации, способной обеспечить ее лучшую концентрацию и эмоциональное, энергетическое воздействие. Благодаря эмоциональности визуальные тексты способны к гораздо большей мотивации и манипуляции.

Основной чертой новой картины мира становится коммуникативность. Соответственно, претерпевает изменения визуальный язык искусства как средства коммуникации в принципе². Известно, что определяющую роль в изменении языка изобразительного искусства и дизайна играют социально-культурные трансформации. Наступление массовой культуры, с ее демократичностью, всеобщностью и доступностью, привело к поиску языка универсальной коммуникации, не обусловленного стилистическими, культурными, политическими и другими правилами и требованиями. Эти процессы актуализировали развитие знаков, символов.

Создание знака — древнейший творческий опыт, идущий со времен прошлого всех культур и народов. Знак обеспечивает универсальность и динамику прочтения информации — за несколько секунд знак должен привлечь внимание, быть декодированным и остаться в памяти³.

Благодаря исторически сложившимся условиям, изобразительное искусство сформировало особую знаковую систему, благодаря которой можно хранить идеи во времени. Благодаря знаку, информация становится лаконичной, универсальной, доступной: человек привык символизировать явления бытия в знаковой форме.

В современных условиях непонятное человеку и им непознанное, имеет свойство сначала становиться знаком. Пример тому — современная реклама, в которой, чем креативнее выбрано решение, тем вероятнее, что массовая аудитория начнет воспринимать его как знаковую единицу.

Плакат — быстрое, энергичное, знаковое сообщение, вместе со своими производными (билборд, банер, рекламная листовка) — стал неотъемлемой частью новейшего визуального пространства. Он активно

¹ Гладун О.Д. ЯЗЫК СОВРЕМЕННОГО ПЛАКАТА: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. XXV междунар. науч.-практ. конф. — Новосибирск: СибАК, 2013.

² Гладун О.Д. К национальному вопросу в визуальном языке графического дизайна // Строгановские чтения. Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Материалы межвузовской научно-практической конференции. — М., Московская государственная художественно-промышленная академия имени С.Г. Строганова, 2010. — С. 196—199.

³ Гладун О. Візуалізація інформації: інфографіка // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: зб. наук. пр. / за ред. Даниленка В.Я. — Харків: ХДАДМ, 2012. — № 4. — С. 11—14.

формирует зрительные стереотипы в рекламе, городской среде, социальной сфере. Свидетельством того, что плакат развивается и востребован, есть многочисленные международные выставки: их темы охватывают практически весь спектр социальных, экологических, культурных и нравственных проблем общества, что делает актуальной тему исследования.

Так, исследуя изобразительный аспект визуального языка графического дизайна, Е. Калашникова делает выводы, что современный плакат был создан на знаковой основе, фундамент которой закладывался в 1960 годы. А графический дизайн своим интернациональным характером обязан не столько современным информационным технологиям, как возникновению «знакового фундамента», на котором основывается его современное развитие. Генезис знаковости современного плаката (1960-е годы) — время создания социальных и понятийных визуальных символов¹. Исследовательница отмечает, что степень условности в плакате гораздо больше, чем в станковой графике и живописи. Здесь визуальные символы являются опознавательными знаками. Она обращает внимание на то, что в конце 50-х и в 60-х годах XX века получили изобразительную форму, стали классикой, символы общечеловеческих ценностей: голубь, оливковая ветвь, лавровый венок, сердце, планета.

По своей природе и функциям плакат есть визуальный message, максимально доступный и простой для прочтения-понимания. Главная его цель — оперативно и результативно донести конкретную идею-информацию. Автор плаката, выделяя лишь необходимое в изображении, создает визуальный знак, потом воспринимаемый зрителем. Используя символы, знаки, хотя и по-разному стилизованные, но обобщенно ясные для понимания, дизайнеры всего мира создали унифицированную знаковую систему, легко доступную и понятную большинству зрителей. Хотя, за счет новейших тенденций (элементы игры, интерактивность), сообщающих плакату и его производным дополнительные функции, плакат может считываться не так легко и быстро. Различные виды и уровни информации требуют разного внимания к объекту-коммуникации².

Для большей эффективности воздействия плаката ведутся поиски новых методов привлечения внимания. Сегодня они все чаще основаны на знании психологических механизмов восприятия информации, требуя от зрителя интеллектуальной деятельности, побуждая осмыслить и запомнить увиденное. Привлекая психологию к созданию плаката, современные авторы ненавязчиво, не напрямую создают условия для

¹ Калашнікова О.А. Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плаката): Автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.07. — Х., 2011. — 20 с.

² Гладун О. Візуалізація інформації: інфографіка // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: зб. наук. пр. / за ред. Даниленка В.Я. — Харків: ХДАДМ, 2012. — № 4. — С. 11—14.

изменения настроения зрителя, вызывают необходимые эмоции, нужные для коммуникативного процесса.

Основная идея плаката должна быть выражена максимально ясно и доступно, поскольку время его непосредственного воздействия на зрителя ограничено. Оперативность по срокам создания и процессам восприятия предъявляет особые требования к образному строю плаката и стилю его выполнения. Поэтому современный плакат начал тяготеть к простым и лаконичным художественным решениям. Авторы пользуются такими приемами, как сокращение глубины пространства, ограничения планов до одного-двух, минимально используют светотени, принимают локальные цвета, используют силуэтность изображения, простоту и резкость контура. Потому современные плакаты часто содержат максимально близкие и понятные знаки и символы, такие, как глаза, кисти рук, части тела, цветы, деревья, звезды, кресты и т. д. Довольно часто в работах художников разных стран наблюдаются повторы, использование авторами определенных символов, знаков, фигур. Это еще раз свидетельствует об «интернациональном характере единого информационного пространства»¹.

Следует заметить, что современные плакаты многофункциональны, они выполняют рекламную, агитационную, информационную, справочную функцию. С каждым годом увеличивается объем работ, расположенных в виртуальной среде.

Современные плакаты разнообразны и по решению, как правило, они всегда повышено эмоциональны, метафоричны. Авторы используют сочетание различных тонов, фактур, создавая многообразие, многослойность (полифонию) изобразительного плана.

Плакатам присущи общие тенденции единого информационного поля, а именно: тенденция превращения с однозначного визуально-пластического сообщения в многозначное, которое, кроме актуальной, начинает содержать и потенциальную информацию; тенденция использования симулякров — вместилищ символических, знаковых изображений, лишенных конкретного основания.

Новые формы развития плаката обусловлены развитием современной коммуникации: сейчас плакат может взаимодействовать с видео- и медиа-объектами, интерактивными акциями. Трансформируясь через медианосители, плакат меняется, становясь новым по форме, интерактивным.

Синтезируя новые возможности графики, используя фотографию, типографику, новейшие технологии, создаются интерактивные плакаты. Формируется пространственная среда, в которой скрыто большинство поверхностной информации, благодаря нынешним технологиям ее можно увидеть благодаря компьютеру, или даже мобильному телефону.

¹ Калашнікова О.А. Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плаката): Автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.07. — Х., 2011. — 20 с.

Одной из тенденций развития современного плаката является технология дополненной реальности. Плакаты с технологией дополненной реальности используют в афишах кино. Зритель поднимает телефон к плакату и с помощью специальной программы может видеть рекламный клип этого фильма в телефоне: плакат «оживает» и объекты в нем начинают двигаться. Используют эту технологию и в рекламе продуктов: на упаковках ставят не только QR-код, но и плакат с возможностью использования технологии дополненной реальности. Усиливая эмоциональное восприятие, плакат переходит в динамическое средство воспроизведения образа: анимацию, видео, в основе которых заложен единый с плакатом изобразительный принцип.

Сочетание плакатов с современными технологиями, такими как QR-код, анимация, позволяют утверждать, что современный плакат, благодаря расширению своих функционально-морфологических рамок, является перспективным объектом дизайнерских инноваций.

В основном QR-код используется как несамостоятельный знак, входящий в состав многосложного знака. Его размещают, сочетая с рекламным образом-изображением, текстом и ссылкой на сайт. Но, современные плакаты используют QR-код и как самостоятельный знак, не требующий дополнительной визуальной и текстовой трактовки. Графический вид кода со временем меняется, сейчас можно увидеть не только черно-белое изображение, но и цветные решения этого явления современной информационной культуры.

Использование закодированной информации, а именно QR-кодов, позволяет плакатам выйти на другой уровень информативности и интерактивности. Появление «отзыва» от плаката, возможности взаимодействия с ним, поднимает плакатное искусство на новый уровень развития и способствует удержанию его актуальности. QR-код помогает привлечь внимание, позволяя закодировать и получить гораздо больше информации. Можно предположить, что со временем использование QR-кодов и других, еще не известных технологий кодирования информации, поможет решить проблемы экологической чистоты информационного пространства посредством уменьшения рекламного визуального «мусора».

В заключение, опираясь на исследование Е. Калашниковой¹, можно утверждать, что плакат был одним из источников возникновения современных визуальных знаков, символов-стереотипов, принятых сегодня во всем мире. Существование знаковой структуры единого информационного пространства, наличие универсальных кодов, которыми современные авторы пользуются в своих работах, подтверждают интернациональный характер языка плаката.

¹ Калашнікова О.А. Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плаката): Автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.07. — Х., 2011. — 20 с.

Таким образом, современному плакату присущи общие тенденции единого информационного поля: тенденция превращения однозначного сообщения в многозначное, тенденция использования знаковых конструкций, лишенных конкретного значения. Одной из ведущих тенденций развития визуального языка плаката может оказаться технология дополненной реальности. Появление «отзыва» от плаката, возможности взаимодействия с ним, переносит плакатное искусство на новый коммуникативный уровень развития. QR-код, позволяет выйти плакатам на другой уровень информативности.

7. Проект студентов филиала СамГТУ «Памятные даты победы».

Проект был создан студентами филиала «Самарского технического университета» в городе Сызрани в рамках чествования 75-летия Победы в Великой Отечественной Войне.

В инициативной группе участвовали (ФИО студентов) под руководством доцента кафедры «Инженерные дисциплины» Ваулина В.И.



Ваулин В.И., к.п.н. доцент, доцент кафедры «Инженерные дисциплины» Сф ФГБОУ ВО СамГТУ.

Была изучена технология разработки плакатов. На ее основе были реализованы этапы. Для реализации проекта «Памятные даты Великой Отечественной Войны» была разработана стратегия включающая несколько этапов.

Этап 1. Стратегия.

Разработки сообщения для плаката начинается со стратегии. Нужно понимать, как можно привлечь целевую аудиторию на подсознательном уровне (инсайт). На этом будет строиться рекламная коммуникация.

Стратегия была направлена на военно-патриотическое воспитание студентов. Отвечала запросу общества по празднованию 75-летия победы в Великой Отечественной Войне. В частности, памятные даты, это элемент побед советского народа в Великой Отечественной Войне. Эти даты явились конкретными победами, как слагаемое всей победы народа в войне. Это гордость молодого поколения России и основа самоуважения и гордости за страну.

Этап 2. Креатив, арт-дирекшен и копирайтинг.

На втором этапе была разработана визуальная часть, определена цветовая гамма соответствующая победоносной составляющей, придуманы образы и слоганы.

Этап 3. Дизайн рекламного плаката.

Дизайн плакатов выбирался из времени года, значимости победных дат, наглядности материала.

Этап 4. Технология подготовки включала подготовку 2-5 вариантов, в зависимости от количества памятных дат. Были созданы простые макеты, подбирались фон для картинки, примерные шрифты и расположение текста. Из получившихся макетов были выбраны самые удачные на наш взгляд и доработаны с учетом места размещения плаката.

Шаг 5. Были определены параметры плаката исходя из места и объема материала.

В современном мире с появлением новых медианосителей, таких как телевидение и Интернет, плакат теряет свою первоначальную значимость. Он перестал быть видом искусства или средством агитации. Несмотря на это, плакат по-прежнему остается востребованным в качестве наружной рекламы.

Фрагменты выпущенных плакатов:





Ноябрь

10 ноября - 30 декабря 1941 г. - Тихвинская операция. Освобождение Тихвина.

16 ноября 1941 г. - Подвиг 28 панфиловцев у разъезда Дубосеково.

17 ноября - 2 декабря 1941 г. - Ростовская операция Красной Армии. Освобождение Ростова-на-Дону войсками Южного фронта.

6-12 ноября 1942 г. - Разгром группировки немецких войск под Орджоникидзе (Владикавказом).

19-20 ноября 1942 г. - Переход в контрнаступление советских войск под Сталинградом.

23 ноября 1942 г. - Завершение окружения немецких войск под Сталинградом.

6 ноября 1943г. - Освобождение Киева войсками 1-го Украинского фронта.

28 ноября - 1 декабря 1943г. - Тегеранская конференция глав правительств СССР, США и Великобритании.

14 сентября – 24 ноября 1944г. – Освобождение Прибалтики.



Декабрь и Январь

5 декабря 1941 г. - 7 января 1942 г. - Контрнаступление советских войск под Москвой.

12-23 декабря 1942 г. - Отражение советскими войсками контрудара немецкой танковой группировки, пытавшейся прорваться к Сталинграду.

8 января - 20 апреля 1942 г. - Общее наступление советских войск.

10 января - 2 февраля 1943 г. - Бои в Сталинграде по ликвидации окруженной группировки немецких войск.

12-18 января 1943 г. - Прорыв блокады Ленинграда.

24 января - 2 февраля 1943 г. - Разгром немецких, венгерских и итальянских войск на Верхнем Дону.

31 января 1943 г. - Капитуляция основной группировки окруженных в Сталинграде немецких войск во главе с фельдмаршалом Паулюсом.

14-20 января 1944 г. - Разгром немецких войск под Ленинградом и Новгородом. Окончательное снятие блокады Ленинграда.

24 января - 17 февраля 1944 г. - Окружение и ликвидация немецких войск в районе Корсунь - Шевченковской.

27 января - 11 февраля 1944 г. - Ровно-Луцкая наступательная операция 1-го Украинского фронта.

В рамках проекта был проведен социологический опрос в целях определения значимости реализации целей проекта для студентов филиала.

Для эффективности реализации проекта был проведен квотный

социологический опрос в каждой группе студентов по 5 человек, 10 – 15 студентов в группе, репрезентативность статистических данных составила 3 – 5 % достоверности. Социологический опрос позволил сделать вывод об эффективности выпуска плакатов в целях военно-патриотического воспитания студентов.

Заключение

Роль плаката в современной жизни возрастает. Не стоит забывать о таком замечательном рекламоносителе как плакат.

С каждым годом, роль плаката в современной жизни возрастает. Кроме рекламной функции, плакат является важным средством агитации и информации. Рекламный плакат, прежде всего средство привлечения новых клиентов, и эту роль он выполняет на пять с плюсом. При разработке рекламной кампании Вашей фирмы, не стоит забывать о таком замечательном рекламоносителе как плакат.

Одним из самых популярных типов рекламоносителей на данный момент является плакат. По статистике каждый третий заказ в типографии приходится на плакаты. Преимущества плаката крупного формата перед другими рекламоносителями очевидны, при сравнительно небольших затратах Вы приобретаете один из эффективнейших инструментов современной рекламы. Яркий, красивый плакат большого формата очень хорошо привлекают внимание потенциальных клиентов, легко и надолго запоминаются, и охватывает большое число потенциальных клиентов из различных социальных слоев населения.

Плакат как рекламоноситель, используется на протяжении многих веков. Многие считают днем рождения плаката 1482 год, когда один книготорговец для привлечения покупателей к новому изданию «Геометрии» Эвклида, использовал плакат. Однако на самом деле история плаката началась гораздо раньше.

Предком современного плаката, считается настенная роспись, применявшаяся еще в древнем Египте и Римской империи. Тексты и рисунки, нанесенные различными методами на стены домов, выполняли рекламные функции. Также для этого часто применяли гравюры на дереве, выполненные методом ксилографии. При этом способе гравюра имеет выпуклые элементы рисунка на утопленном фоне. После вырезания рисунка, на гравюру наносился слой краски, после чего делался отпечаток на какой-либо поверхности. Такая печатная форма, при правильном выборе материала, позволяла делать до двух тысяч оттисков.

Требования к плакату как к рекламоносителю, сформулировал 1866 году французский график Жюль Шере. Эти правила, практически не изменились и используются в настоящее время: яркие и эффектные изображения, моментально привлекающие взгляд, краткий и максимально информативный текст. Эти принципы универсальны и применяются при создании практически любой наглядной рекламы, ведь рисунок привлекает больше внимания, чем текст.

Вторая половина XIX века по праву считается золотым веком плаката. Рекламные плакаты в то время были произведениями искусства. Это не должно вызывать удивление, в те годы плакаты создавали знаменитые художники, например, Т. Стейнлейн, А. Тулуз-Лотрек и многие другие.

В России пик создания плакатов, пришелся на конец 19 – начало 20 веков. Большой вклад в развитие плаката внесли художники, входившие в объединение «Мир искусства». В России при создании плакатов отметились настоящие мастера: художники Врубель, Билибин, Сомов, Лансере и другие мастера.

Стоит упомянуть и о плакатах Советской России. Первым советским плакатом, принято считать рекламный плакат акционерного общества «Добролет», впоследствии ставшего «Аэрофлотом».

Плакат, очень универсальная продукция. Он может выполнять функции рекламного, информационного или агитационного материала. При помощи плакатов создаются анонсы будущих премьер, плакат может быть украшением офиса или квартиры, а также выполнять функции носителя социальной или коммерческой рекламы.

В наши дни плакат в основном используется как рекламоноситель или как информационный инструмент. Дизайну рекламного плаката уделяется самое пристальное внимание. Современный ритм жизни больших городов, таких как Москва, не способствует внимательному разглядыванию плакатов. Поэтому рекламные плакаты делают яркими, издали бросающимися в глаза, способными привлечь к себе внимание и заинтересовать. Есть правило: чем больше размер рекламного плаката, тем больше эффект от него. Текст на плакате должен быть максимально коротким и емким.

Плакат – это рекламный материал, который способен за короткое время привлечь большую аудиторию.

Таким образом, целесообразно сделать выводы:

1. Социальный плакат: это жанр графического дизайна; носитель художественно-эстетических, стилевых, композиционных и образно-семантических традиций русского дореволюционного, советского и постсоветского плакатного искусства; значимый дизайн-объект и структурный элемент современной «социальной рекламы», отличающийся исторически сложившейся спецификой более глубокого влияния на общественные интересы; визуализация, обращение к значимым для населения темам (исторические события, персонажи, легенды, мифы и пр.).

2. Соотношение визуальных элементов объединенных в композиционную структуру не только воспроизводят информацию, но и выполняют задачу целевого воздействия на аудиторию, определяя характер воздействия образа, учитывающего ее социокультурную специфику; элементы композиции и цвет в совокупности представляют собой семиотическую систему и служат ключом к пониманию значения образа, а их воздействие есть производная от воздействия всего рекламного произведения.

3. Выразительные средства типографики, фотографии, компьютерной графики, несут в себе эффект выразительности, возникающих как синтез двух различных знаковых систем - вербальной и визуальной, что позволяет

расширить значение рекламного образа при сохранении его точности, яркости, доступности и очевидности ассоциативных связей¹.

4. Выявлена важная роль плаката как составляющей военно-патриотического воспитания студентов вузов. Разработаны плакаты каждого месяца года с наиболее значимыми датами побед в Великой Отечественной Войне.

5. Анализ специфики целеполагания в дизайне отечественного социального плаката позволил сделать выводы: социальный плакат имеет большое воспитательное значение, он является носителем гуманистических ценностей культуры и общества, а также - пропагандистом базовых ценностей дизайна как социально-ответственной профессиональной деятельности.

6. Всё многообразие тематических направлений современного социального плаката объединено в три основные группы: «демонстрация опасностей и угроз человеческой жизни, борьба с пороками», «декларация ценностей и морально-нравственных социальных стандартов», «призывы к созиданию и активным действиям». Каждой группе соответствует специфическая эмоционально-образная и эстетическая концепция выразительности. В социальном плакате может доминировать образная «концепция позитива» (демонстрация социально-одобряемого действия) либо «концепция негатива» (демонстрация бедствий и ущерба, социально-неодобряемого действия). Необходимость отражения в плакате негативных жизненных явлений провоцирует дизайнеров использовать эксцентричные эмоционально-образные приёмы «шок» и «гротеск». Отмечается, что отечественный зритель более лоялен к позитивным, жизнеутверждающим и директивно-окрашенным (побудительным) образным решениям в социальном плакате. Применение жестких форм «шоковой терапии» в плакате не соответствует культурным традициям и менталитету российского потребителя, но обладает бесспорным потенциалом убедительности в случае уместного применения.

7. Основными средствами формирования выразительного художественного образа в дизайне социального плаката являются:

- Метафора является традиционным средством усиления образной выразительности социального плаката. Анализ символики социальных плакатов показал, что в современном плакате используются как укоренившиеся в мировой культуре плакатные символы, так и символы современности (актуальные события, социальные проблемы и бедствия).

- Выделено и рассмотрено три базовых принципа образно-графической выразительности массового социального плаката. «Принцип однозначности» и «принцип лаконизма» определяют точность (однозначность смысла) и быстроту восприятия образа плаката. «Принцип синхронности» обеспечивает совпадение эстетических систем плаката и зрителя, использование

¹ Шолохов, Андрей Викторович Образно-художественные аспекты формирования визуального содержания в рекламной графике: на материале наружной рекламы Байкальского региона//дисс.канд. искусствоведения. – М.: 2011. С.167

актуального визуально-графического языка современной массовой культуры
в дизайне социального плаката.

Список литературы

1. Боевой карандаш / сост.: Л. Д. Каминский, В. И. Кюннап, М. Р. Романов. - Л.: Изд-во «Художник РСФСР», 1975. - 715 с.
2. Беларуси плакат [Электронный ресурс]. URL: plakat.unid.by (дата обращения: 12.09.2020).
3. Великая Отечественная война 1941-1945: Энциклопедия. - М.: Советская энциклопедия, 1985. - 832 с.
4. Гладун О.Д. ЯЗЫК СОВРЕМЕННОГО ПЛАКАТА: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. XXV междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск: СибАК, 2013.
5. Гладун О.Д. К национальному вопросу в визуальном языке графического дизайна // Строгановские чтения. Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Материалы межвузовской научно-практической конференции. — М., Московская государственная художественно-промышленная академия имени С.Г. Строганова, 2010. — С. 196—199.
6. Гладун О. Візуалізація інформації: інфографіка // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: зб. наук. пр. / за ред. Даниленка В.Я. — Харків: ХДАДМ, 2012. — № 4. — С. 11—14.
7. Игошина Т. С. Дизайн плаката социальной рекламы, базовые принципы выразительности и актуальности // Архитектон: известия вузов. 2006. № 14: Приложение. URL: <http://archvuz.ru/> 2006_22/10 (дата обращения: 12.09.2020).
8. Каменева В. А. Манипуляция и/или пропаганда? Функциональные особенности социальной рекламы // Политическая лингвистика. 2013. № 2 (44). С. 20-28.
9. Краткий толковый словарь по полиграфии [Электронный ресурс]. URL: <http://polygraphy.academic.ru> (дата обращения: 12.09.2020).
10. Калашнікова О.А. Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плаката): Автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.07. — Х., 2011. — 20 с.
11. КУЗНЕЦОВА М. И., начальник отдела организационно-методического сопровождения отдыха и оздоровления несовершеннолетних бюджетного учреждения Ханты-Мансийского автономного округа – Югры «Методический центр развития социального обслуживания», г. Сургут. РОЛЬ ПЛАКАТА В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ//Вестник социального обслуживания Югры, № 1(7), 2015. С. 72-74.
12. Кондакова, Н. И. Идеологическая победа над фашизмом / Н. И. Кондакова. - М.: Политиздат, 1982. - 176 с.
13. Корецкий, В. Б. Товарищ плакат. Опыт, размышления / В. Б. Корецкий. - М.: Плакат, 1981. - 128 с.
14. Лаврентьев А. Н. История дизайна: учеб. пособие. М.: Гардарики, 2006. 303 с.

15. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2008. 191 с.
16. Плакаты Великой Отечественной. - М.: Изд-во «Планета», 1985. - 197 с.
17. Саратовская Н. Н. Художественный образ в плакате: проблема содержания и формы // Белорусский государственный университет культуры и искусств [Электронный ресурс]. URL: <https://plakat.unid.by/blogosfera/hudozhestvennyu-obraz-v-plakate-problema-soderzhaniya-i-formy> (дата обращения: 12.09.2020).
18. Снопкова, Н. Forward to Victory! Posters of the Great Patriotic War 1941–1945 / За нашу победу! Плакаты Великой Отечественной войны 1941–1945 годов / авт. Н. Снопкова; сост.: А. Шклярчук, А. Снопков, П. Снопков. – М.: Контакт-Культура, 2014. – 24 с. – (Золотая коллекция).
19. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. 304 с.
20. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. В 4 т. Т. 3. М.: Прогресс, 1971. 827 с.
21. Шлык Екатерина Валерьевна - ООО «Консалтинговая компания Борлас», помощник вице-президента компании ruslana22@yandex.ru. ПРОПАГАНДА ПАТРИОТИЗМА В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ СРЕДСТВАМИ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА (ПЛАКАТ): ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ ЧЕЛЯБИНСКИМ ГУМАНИТАРИИ 2015 № 1 (30). – М.: НИУ Высшая школа экономики, г. Москва. – С.35 – 40.
22. Юферова, А. А. Великая Отечественная война в произведениях советских художников / А. А. Юферова. – М.: Изобразительное искусство, 1985. – 152 с.