Юрий Яковлевич КРАСИЛЬНИКОВ

НЕКОТОРЫЕ СЕМИОТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЛАКАТОВ ПЕРИОДА ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Плакаты периода Великой Отечественной войны занимают особое место в изучении истории пропаганды и агитации. Семиотический подход к их интерпретации выявляет содержательно-функциональные особенности, отразившиеся на аксиологическом уровне: направленность на поддержку гражданско-патриотических ценностей и создание однозначного образа врага, что способствовало сплочению советского общества в достижении общей цели – победы над фашистской Германией.

Ключевые слова: *семиотика, журналистика Великой Отечественной войны, агитационные плакаты.*

Yury Ya. KRASILNIKOV

SEMIOTIC FEATURES OF POSTERS OF THE GREAT PATRIOTIC WAR PERIOD

Posters of the Great Patriotic War occupy a special place in the study of the history of propaganda and agitation. Semiotic approach to their interpretation reveals content-functional features, reflected on the axiological level: the focus on supporting civic-patriotic values and creating an unambiguous image of the enemy, which contributed to the unity of Soviet society in achieving a common goal - the victory over Nazi Germany.

Key words: *semiotics, journalism of World War II, propaganda posters*

Плакатное искусство является одним из важнейших объектов семиотики. Семиотический подход подразумевает работу и с планом выражения, и с планом содержания. Плакатную графику относят к одному из самых массовых видов изобразительного искусства. Особое место в истории его развития занимает советский политический плакат, который выполнял задачи наглядной агитации и пропаганды.

В период Великой Отечественной войны плакат достиг пика своей политической остроты и высокого художественного уровня, когда вместо символических, простых образов и стереотипов пришли плакаты реалистичные, эмоциональные, демонстрировавшие понятный и живой образ человека. Семиотика плакатов Великой Отечественной войны – перспективный фокус исследования, который позволяет увидеть, как использование знаков и символов могло влиять на эмоциональное состояние населения и формирование патриотического настроя, а по сути, как знаковая система плаката участвовала в социальном

конструировании. При этом сама знаковая система советского военного плаката воплощает «неразрывное единство вербальных и невербальных сообщений», и в ней «взаимодействуют различные коды» (Дмитриева 2022: 5).

Агитационный плакат этого времени действительно отличался особой суггестивной силой и идеологической заряженностью. «Его задача – выйти из ряда, пробиться вперед из массы листов, афиш, объявлений, облепивших заборы и стены. И то, что хочет, плакат должен сказать в один прием, без разжёвывания, без размышлений. Он весь в этом ударе – односложном, но метком, незамысловатом, но впечатляющем. Надпись его коротка, как вскрик, а рисунок элементарен как схема.

«Что выражено двумя, тремя словами, то показано красками ярчайшими, без лишнего мазка, с ясностью предельной» (Дыдров, Пеннер 2012: 7).

В самом общем виде плакат можно определить как коммуникативное сообщение, сведенное в четкую визуально-словесную формулу и адресованное современнику для определенных выводов и действий. Для понимания природы плаката важно подчеркнуть, прежде всего, его нацеленность на современность: плакат живет актуальными проблемами социальной, идеологической жизни. Вне породившего его контекста статус и функции плаката существенно меняются.

Высокая степень «семиотичности» и, соответственно, суггестивности этих плакатов формировалась за счет использования визуализированных, легко декодируемых символов и знаков, семантика которых опирается на историческую традицию и восходит к архетипическим образам и смыслам.

Важные знаковые функции в плакате выполняет цвет. Цветовая гамма плакатов рассматриваемого периода ограничивалась преимущественно красным, белым и черным цветами. Красный цвет символизировал революцию и пролитую за неё кровь, белый – мир и чистоту, черный – смерть и опасность.

Что касается фигуративной символики, то одним из основных был символ коммунистического движения и пролетарского государства – серп и молот. Этот символ олицетворял собой единение и власть рабочих и крестьян. Плакат часто сопровождался фразами, подчеркивавшими силу и единство советского народа, такими как «Все для фронта! Все для Победы!», «Мы победим!», «Отстоим Москву», «За Родину-Мать!», «Грудью на защиту Ленинграда!». На плакатах изображали солдат,

матерей, детей, молодых девушек, легендарных исторических персонажей, которые создавали эмоциональную связь с аудиторией и подчеркивали необходимость борьбы против фашизма.

Массмедийная природа плаката формируется, с одной стороны, тем, что плакат – искусство авторское, и даже в бурную эпоху социальных потрясений, когда требуется мгновенная реакция, большинство плакатов авторски удостоверены. Но, с другой стороны, наиболее выразительные образно-композиционные находки моментально и с большой легкостью копировались и, адаптированные под собственные цели и задачи, активно тиражировались. Удачные образцы воспринимались как универсальные коммуникативные формулы, своего рода визуальные топосы, прецедентные тексты, поэтому их заимствование и не воспринималось как плагиат или эпигонство. История двух знаменитых советских плакатов – «Ты записался добровольцем?» Д. Моора и «Родина-мать зовет!» И. Тоидзе служит тому подтверждением.

Семантика и синтаксис плакатного искусства интерпретируется с обязательным учетом прагматического аспекта. При этом необходимо дифференцировать знаковые особенности плаката, семиотика которого формируется либо текстовыми средствами, либо фигуративно-изобразительными, включающими или не включающими текст. Плакаты исключительно текстовые встречаются нечасто, хотя возникли гораздо раньше изобразительных. Нечасто встречаются и плакаты без сопроводительного текста – в этом случае многократно усиливается семиотическая нагруженность визуального образа. Плакат стремится быть воспринятым без слов. «Изображение как знак или комплекс знаков схватывается взглядом одномоментно и целиком, оно симультанно. Его сила – в наглядности, в способности стимулировать в качестве реакции определенную эмоцию. Как писал Р. Барт, изображение «навязывает свое значение целиком и сразу <…>, не дробя на составные части»» (Аболина, Веймарн 1981: 1). Текст же линеен, для его восприятия требуется время.

Историография «советских политических плакатов в рамках их прагматического осмысления в работе М.Ф. Николаевой «Советское плакатное искусство как материал для культурологического исследования»» (Николаева 2012: 8) выявляет идеологическую основу плаката. Автор дает обоснование эвристическому потенциалу культурологического исследования плакатных материалов и приходит к выводу о возможности комплексного изучения феномена советского

плаката, который понимается как результат производства и в то же время производственный процесс; как сфера социально-культурного проектирования и методических разработок; как жанр изобразительного искусства, принадлежащий культуре модернизма.

Так, например, М.Ф. Николаевой плакат понимается одновременно и как произведение массового искусства, и как культурная технология.

Отзываясь на вызовы времени, плакаты рассматриваемого периода прежде всего призывали к защите Отечества и убеждали в справедливости освободительной борьбы. С точки зрения функционально-прагматической направленности в эти годы получили развитие два основных вида плаката.

Во-первых, это агитационный, героический плакат, прославляющий героизм и призывающий к подвигу на фронте и в тылу.

Во-вторых, это сатирический плакат, разоблачающий и бичующий врага, язвительно издевающийся над ним, раскрывающий его слабые стороны.

«Плакат – это сообщение, представленное набором визуальных и вербальных знаков, дающих информацию о том, что волнует общество «сейчас и здесь», его задачах и интересах. Это социопсихокультурный портрет актуального пространства общества. В этом контексте он выступает собеседником, наставником, побуждает к определенным действиям, и пропагандируемые им ценности нельзя игнорировать. Текст используется для передачи настроения персонажей плаката» (Николаева 2012: 8). Плакат Великой Отечественной войны – своеобразный инструмент патриотического воспитания. Неслучайно их называли третьим фронтом Великой Отечественной.

В исторической ретроспективе «многие знаменитые плакаты были созданы для «Окон ТАСС». Они тиражировались вручную, при помощи трафарета, наиболее удачные из них переиздавались печатным способом. Широкую известность получили периодические плакатные серии «Боевой карандаш», «Боевые эпизоды», «Герои и подвиги», «Слава героям Отечественной войны», газета-плакат «Раздавим фашистскую гадину», сатирическое обозрение «Бьём», сатирический листок «Партизанская дубинка» (Аболина, Веймарн 2012: 1).

Созданием плакатов занимались известные советские художники — Д. Моор, В. Дени, М. Черемных, И. Тоидзе, А. Кокорекин, В. Иванов, В. Корецкий, Кукрыниксы и др.

Врага плакаты изображали карикатурно, как жалкое и

беспомощное существо – отсюда гипертрофированные пропорции тела, агрессивное выражение лица, наличие усов; в композиционном решении нередко расположение тела на плакатах отсылало к фашистской свастике.

Характерно, что в разные периоды войны образ врага на агитационных плакатах изменялся. В первый период войны его изображали обезличенным, некой «черной материей», в которой можно усмотреть своеобразное воплощение Смерти, недочеловеком, творящим страшные дела. В последующие периоды фашист на советских плакатах превратился в адское существо, многоголовую гидру, которая должна быть обязательно уничтожена. Плакат уже призывал не просто к борьбе с захватчиком, врагом, а говорил о более высокой духовной составляющей – войне Света и Тьмы, Добра и Зла.

Такой приём плакатного искусства, как стилизация, усиливал чувство ненависти к врагу, обнажал его жалкое и трусливое поведение, прославлял силу и мужество советских войск и воинов, противостоявших ему, пробуждал национальную гордость, справедливость и патриотизм. Плакаты, кричащие от боли, вызывающие скорбь, трогали сердца каждого солдата. Визуальные средства: давящая цветовая гамма, кровь, огонь, слезы на лицах детей и матерей – позволяют утверждать, что плакаты передавали ужас войны и бесчеловечность фашизма.

Семиотический «профиль» плакатов военных лет характеризуется простотой изображения, компактностью композиции, направленной к центру. Одни из них были карикатурами, другие — своеобразными картинами на военную тематику, основанными на известных фотографиях и поэтических интерпретациях. Один из популярных знаковых комплексов формировался на основе исторических образов и событий. Это образы А. Невского, А.В. Суворова, М.И. Кутузова, героев Гражданской войны, сопровождавшиеся яркими лозунгами, эксплицировавшими идею верности воинскому и гражданскому долгу. Так, например, художник П. Алякринский поместил в единый строй воинов разных эпох, которые символизировали историю борьбы русского оружия с германской агрессией. На этом фоне характерный для советской идеологии интернационализм приобрел не столько классовые, сколько этнокультурные черты. Подтверждением тому служит агитка В. Иноземцева «Братья славяне! Все на борьбу против общего врага – фашизма!», на которой были изображены государственные флаги славянских государств Восточной Европы.

Сюжеты плакатов, отражая разрушительную деятельность врага, ставили задачу преодолеть страх перед врагом, вселить в бойцов и граждан решительность и деперсонализировать, обобщить образ противника.

Появившиеся 27 июля 1941 года в Москве «Окна ТАСС» сразу же стали и мощным источником морального вдохновения, и грозным видом идеологического оружия. «Их знали на всех фронтах войны, в тылу, на оккупированной фашистами территории, в партизанских отрядах. Немецкие солдаты имели письмо с приказом о том, что, как только Москва будет взята, всех работников «Окон ТАСС» нужно предать смертной казни» (Дмитриева 2022: 5).

Дальнейшее развитие плаката состояло в том, что, «расширяя опыт работы над плакатами военных хроник, художники усиливали психологическую доминанту сюжетов. В них стал преобладать психологически типологизированный облик конкретного человека, в котором каждый боец ассоциативно мог увидеть мать, жену, сестру, своих детей, отца, а знаки, символизировавшие страдания, вызывали чувство негодования и желание священной мести» (Дыдров, Пеннер 2012: 6).

Психологизм присутствует уже в плакатах самых трудных этапов войны – 1941 – 1943 гг. «В первые месяцы войны сюжеты героических плакатов были насыщены образами атаки и единоборства советских воинов с фашистскими захватчиками, причем наиболее значимым элементом семиотического комплекса становилась динамика – символы движения, яростной устремлённости на врага. Плакаты начального периода войны внушали советскому народу непоколебимую веру в неизбежность победы и разгром фашистской Германии. В сюжетно-изобразительном, фигуративном знаковом плане это проявлялось в изображении на плакатах эпизодов мобилизации, жизни тыла, записи в народное ополчение и т.д.» (Бычкова 2015: 3).

Так, например, на плакате А. Кокорекина «Бей фашистского гада!», появившемся 23 июня 1941 г., сюжет выстроен аллегорически: на защиту социалистической родины, которую символизируют серп и молот, встает народ, чья могучая рука прикладом винтовки разбивает «гидру фашизма», состоящую из металла фашистской военщины.

Призыв к боевому и трудовому подвигу через яркие патетические образы, обличение врага посредством остросатирических, а затем и реалистичных фигур – в этом заключалась основная задача наглядной агитации в течение всего военного времени.

Плакат «Родина-мать зовет!» И. Тоидзе был издан миллионными тиражами на всех языках народов СССР. На плакате изображена женщина в красной одежде на фоне серых штыков, сурово смотрящая в глаза зрителю. В правой руке она держит текст военной присяги, поднятая левая рука словно ведет за собой народ. Сила воздействия этого плаката заключена в композиционном доминировании образа женщины и архетипических чертах этого образа, во взволнованном выражении лица, в призывающем жесте. «Мать предстаёт как нуждающаяся в спасении и защите со стороны Красной Армии, ведь на нее и её ребенка направлены штыки со свастикой. Благодаря композиционному решению, построенному на контрасте образов враждебной силы, со всех сторон окружающей находящуюся в центре женщину, символизирующую родину-мать, плакат сам стал символом и художественным образом мощного агитационного пафоса» (Демосфенова 1985: 4).

Плакат И. Тоидзе получил всеобщую известность и на оккупированных фашистами территориях Польши и Чехословакии, где его перепечатывали с переводом на национальные языки. Сегодня этот плакат – символ Великой Отечественной войны, он несет такую же смысловую нагрузку, как песня «Священная война». Художники создавали и плакаты-карикатуры, сатирическое изображение врага на которых создавало оптимистичный настрой, – так, в частности, воспринимались карикатуры на руководителей Третьего рейха. Число таких плакатов резко возросло после победы на Курской дуге в 1943 г.

В плакате Кукрыниксов «Беспощадно разгромим и уничтожим врага!» (1941 г.). ключевым приёмом является приём контраста: советский солдат протыкает красным штыком карикатурную фигуру Гитлера, торчащую из прорванного листа «Договора о ненападении между Германией и Советским Союзом» 1939 г. Другой плакат – «Потеряла я колечко» (1943 г.), где Гитлер в старушечьем платке горестно оплакивает свои мечты о завоевании Сталинграда. Справа представлен фрагмент военной карты, на которой красной линией обведено «Кольцо» (по названию наступательной операции Красной Армии 1943 г.) под Сталинградом. Семиотика этого плаката строится на окарикатуривании образа врага и апелляции к фоновым знаниям о победе под Сталинградом через метафорический образ кольца – как ювелирного предмета и военного термина. «Некоторые плакаты Кукрыниксов не имели текстового сопровождения, но именно апелляция к фоновым знаниям, связанным с освобождением

оккупированных фашистами территорий, и максимальная простота деталей изображения помогала понять их сюжеты» (Процюк, Мирошникова 2020: 9).

Солдатам была интересна жизнь тыла в военное время. Распространение получили образы женщин, заменивших мужчин на производстве, в поле, у станка, на стройках, у мартеновских печей. Лучшие плакаты на эту тему были созданы Н. Ватолиной и Н. Денисовым, Т. Ереминой.

В 1941–1942 гг., когда враг наступал, плакаты изображали фашиста как несущего угрозу и смерть. Объектами его посягательств были женщины и беззащитные дети. Так, плакат В. Корецкого «Воин Красной Армии, спаси!» изображал ужас от присутствия врага единственным признаком — острием штыка. Воздействие сюжета строилось только на психологическом ситуативном контексте.

В июле 1942 году в газете «Красная Звезда» вышла статья И. Эренбурга «Убей!», в которой однозначно была сформулирована прагматика исторической ситуации и показано, кто есть кто в войне. Враги — это фашисты и их союзники. Этот образ стал наиболее значимым в моральном и идентификационном плане, он задавал травматический, пограничный предел человеческого. В начале войны советские люди считали, что под ружье попали немецкие рабочие и крестьяне, которые ждут момента, чтобы повернуть оружие против своих командиров – нацистов-гитлеровцев. И. Эренбург показал, что пришло время развеять иллюзии: немцы, пришедшие с войной, не люди. «Если ты не убил за день хотя бы одного немца, твой день пропал. Если ты думаешь, что за тебя немца убьет твой сосед, ты не понял угрозы. Если ты не убьешь немца, немец убьет тебя… Убей немца! — кричит родная земля…» (Квашина 2019: 7).

После этой статьи появилось множество плакатов с аналогичным содержанием: «Папа, убей немца!», «Балтиец! Спаси любимую девушку от позора, убей немца». Архетипические образы ребенка и женщины композиционно объединялись с образами фашиста-убийцы. Характерно также и объединение в этих плакатах в один объект ненависти понятий «фашист» и «немец». «Семиотически значимыми являются и исторические аллюзии как стилистический прием, когда, например, германскую армию сравнивали с кочевниками, «проклятой ордой», а Гитлера изображали в костюме и шляпе Наполеона, ассоциативно подчеркивая его бесславный конец» (Николаева 2012: 8).

Важнейшим сражениям военных лет посвятил свои плакаты

Б.А. Мухин, работавший в разных художественных жанрах. Его плакаты воспроизводят события из истории нашей страны (в том числе до- и послевоенные), о чем красноречиво свидетельствуют названия произведений: «Из фашистской неволи в родной колхоз» (1945 г.), «Восстановим родные города, разрушенные немецко-фашистскими захватчиками!», «Выполним и перевыполним новый пятилетний план!», «Следы войны мы уничтожим, подпиской на заём поможем» (все –1946 г.); «Сталинские соколы. Бессмертны имена героев, отдавших свою жизнь за нашу Советскую Родину!» (1947 г.), «Над нашей землей звучит величаво – сталинской гвардии гордая слава!» (1940-е гг.).

Но самым известным является плакат «Защитим родную Москву» 1941-го года, напечатанный по заданию «Окон ТАСС» наряду с более чем 300 плакатами других художников, посвященными битве за Москву. На плакате изображены стоящие плечом к плечу с оружием в руках солдат, матрос, рабочий и молодая крестьянка, готовые дать отпор врагу, а за ними - башни московского Кремля. Цветовой контраст параллельно расположенных фигур на переднем плане и красных стен Кремля на дальнем плане создает одновременно и эффект резкого движения персонажей вперед в их стремлении заслонить своими спинами родную столицу, и образ могучей, двойной защиты Родины – кремлевской стены и советских людей.

Битва за Москву и Сталинградская битва стали не только переломными моментами в ходе войны, закрепив превосходство Красной Армии, но и послужили переломным моментом в плакатном искусстве. Меняется настроение и образ плаката, появляется юмор и еще больше оптимизма и веры в Победу. Образ врага становится более размытым, престаёт вселять ужас, призывает его уничтожить, один из главных лозунгов – «Вперёд! На Запад!», «На Берлин!».

В 1944 – 1945 гг. главным героем плакатов становится воин-защитник, воин-освободитель, воин-герой, а также подвиг Советской Армии, освобождение от фашистского рабства, возвращение домой, долгожданное воссоединение семей. Цветовая гамма претерпевает существенное изменение – плакаты становятся яркими, красочными и светлыми, Одними из ярких примеров являются плакаты В. Дени «Красноармейская метла нечисть вымела дотла», В. Климашки «Слава Воину-победителю!». Фон ярко-желтый, словно залит солнечным лучами, а вместо солнца – герб Советского Союза, серп и молот, который говорит о совместной Победе советского народа.

Таким образом, плакаты периода Великой Отечественной войны,

выполняющие функцию визуальной политической агитации и пропаганды, были эффективным инструментом воздействия. Для них характерны монументальность, интегральный монолитный силуэт, опора на архетипические образы, обладающие мощным потенциалом воздействия. Одним из ведущих композиционно-смысловых приемов являлся приём контраста, свойственный публицистике в целом. В процессе семиозиса этот приём способствует структурированию содержания и, соответственно, его более точной интерпретации.

Характерным является и использование символических образов: советский человек – страдающий или побеждающий – представлен с необходимой степенью реалистической детализации, с передачей ведущей эмоции; захватчик-фашист лишен реалистичного человеческого облика – либо это карикатура, гипертрофирующая признаки, ассоциирующая врага с животным, либо это отсылка к одиозным фигурам прошлого, но нередко это предметные символы – здесь одним из наиболее частотных стало изображение вражеского штыка.

Семиотика плакатов Великой Отечественной войны может быть использована для изучения влияния знаков и символов на поведение и эмоции людей в условиях геополитического противостояния и информационной войны. Она также может дать представление, как знаки и символы использованы для формирования патриотического настроя и национальной идентичности.

Список литературы:

Аболина Р.Я., Веймарн Б.В. и др. Советское изобразительное искусство 1941-1960. - М. «Искусство», 1981. - 300 с.

Баркова В.В. Использование плакатов военных лет в формировании исторической памяти в молодежной среде // Инновационное развитие профессионального образования. 2019. № 4 (24). С. 80-89.

Бычкова О.И. Советский плакат как хранитель памятных событий военных лет // Наследие веков. 2015. № 1 (1). С. 90-94.

Демосфенова Г. Л. Советские плакатисты – фронту. – М.: Искусство, 1985. – 207 с.

Дмитриева А.А. Патриотическое и агитационное значение военных плакатов в советском искусстве 1941-1945 гг. // Профессиональная культура личности офицера в современных реалиях. Петергоф, 2022. С. 48-53.

Дыдров, А.А., Пеннер, Р. Семиотика советского плаката времен Великой Отечественной войны // Наука ЮУрГУ: материалы 67-й научной конференции, 2012. С.451-453

Квашина Л.П. Семиотика плаката: жест и слово // Филологические чтения:

Человек. Текст. Дискурс. 2019. С. 22-29

Николаева М.Ф. Советское плакатное искусство как материал для культурологического исследования // Ярославский педагогический вестник, 2012, №1, С. 323-326.

Процюк А.В., Мирошникова В.М. Художественно-образное воздействие отечественного плаката военного периода // Образ Родины: содержание, формирование, актуализация. - 2020. С. 808-812.

КРАСИЛЬНИКОВ Юрий Яковлевич – магистрант кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород).

Научный руководитель:

УШАКОВА Светлана Викторовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), s_ushakova@bsu.edu.ru