

Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение  
средняя общеобразовательная школа №9

# Композиционные ходы и роль агитационного плаката в годы Великой Отечественной войны

исследовательский проект

Исполнитель:

Обучающаяся 11 «А» класса

Нехаева Елизавета Романовна

Научный руководитель:

Печёнкина Татьяна Михайловна

Нижний Тагил

2023

## Оглавление

Введение .....	3
I. Теоретическая часть.....	5
1.1. Что такое плакат и какова его история развития как вида изобразительного искусства.....	5
1.2. История русского плаката.....	6
1.3. Виды плакатов.....	7
1.4. Отличительные черты плаката, влияющие на восприятие человека.....	8
1.5. Русский плакат в 1941-1945-ые гг.....	14
II. Практическая часть.....	16
2.1. Анализ плакатов СССР 1941-1945-х гг.....	16
2.2. Проведение опроса, анализ результатов.....	20
III. Заключение.....	22
Список литературы.....	23
Приложение.....	24

## Введение

Общение между людьми с целью обмена информацией появилось еще на заре человечества: это было необходимо для формирования социальных общностей. Социальная общность — это объединение людей, возникающее на почве единства интересов, близости условий жизнедеятельности, общности во взглядах, целях и методах достижения поставленных целей. Огромную роль в этом сыграла возможность обмена между двумя индивидуумами необходимыми сведениями, сначала в форме знаков, потом, с появлением речи, в форме осмысленных сообщений, задействовавших уже два канала восприятия: зрение и слух.

Осмысленный обмен информацией стал мощным фактором, объединяющим человечество духовной связью, формирующим даже на таком этапе общественное мнение. С усложнением строя стали усложняться и разворачиваться информационные потоки, направленные на создание, поддержание и активизацию уже имеющихся и вновь возникающих суждений, представлений, способов воздействия на людей как членов определенных групп.

Возникнув еще в древности, все эти формы общественной коммуникации активно используются и сейчас. Первым и до сих пор очень эффективным способом донести до окружающих свои оценки происходящих событий или мнения по случаю происходящего являлись личные выступления, успех которых всецело зависел от мастерства оратора.

Одновременно с устными развивались и письменные формы информационной деятельности: руководители государств и церкви рассылали различные письменные документы с целью информирования обывателей о происходящих событиях. К прототипам современного плаката можно отнести королевские указы, выставленные для широкого ознакомления, объявления о розыске преступников, а также сатирические листки-гравюры.

В наши дни значимость плаката не так велика. Люди привыкли получать большую часть информации с помощью Интернета и социальных сетей. Для многих сейчас плакат считается произведением искусства, а для некоторых и вовсе не имеет никакого значения. Раньше такое послание играло главную роль в обществе, так как оно было доступно широким массам, его смыслы были понятны каждому, а короткий броский текст — лозунг, который сопровождал изображение, запоминался и призывал людей к действию.

Я планирую стать дизайнером печатной продукции, поэтому данный проект поможет мне изучить композиционные ходы и разобраться в приемах, которые применяли художники для воздействия на зрителя.

**Объектом** моего исследования является плакат, созданный в годы ВОВ. Великая Отечественная война была не только войной вооружения и политических взглядов, но и информационной. Необходимо было не только поддержать дух советского народа, но и демобилизовать врага. Агитационные плакаты посылались на фронт наравне с патронами и снарядами, их расклеивали на стенах городов. В эти годы агитационный плакат выполняет роль не только средства визуальной политической коммуникации, но и пропагандистского оружия. На государственном уровне агитационный плакат в 1941-1945 гг. приравнивался к боевому оружию, об этом свидетельствуют надписи на нижнем поле агитационных плакатов того времени («*Всякий срывающий или заклеивающий этот плакат делает предательское дело*»).

**Проблема, исследуемая в данной работе,** заключается в определении роли плаката в Великой Отечественной войне с помощью семиотического анализа и психологических механизмов влияния.

**Предмет исследования** – плакат периода Великой Отечественной войны.

**Гипотеза исследования:** при создании плакатов, в них использовались «семиотические коды» и психологические механизмы влияния, чтобы плакат выполнял свою агитационную роль.

Для решения поставленных задач и проверки гипотезы в моей работе использовались следующие методы исследования: теоретический анализ методической литературы, литературы в сфере рекламы, PR и журналистики, анализ и обобщение информации, полученной в ходе исследования, семиотический и психологический анализ плакатов.

**Практическая значимость** работы состоит в анализе агитационного плаката времен Великой Отечественной войны и использовании данных материалов на уроках изобразительного искусства по теме «Полиграфический дизайн», а также на уроках истории и классных часах для более глубокого и образного понимания событий Великой Отечественной войны.

**Целью** моего исследования является всестороннее изучение плаката как жанра журналистики, его вербального и визуального компонентов и их соотношения, а также проведение семиотического анализа.

В соответствии с поставленной целью в работе ставятся и решаются следующие задачи:

1. Изучить жанровую природу плаката.
2. Изучить историю плакатного искусства в России.
3. Изучить композиционную структуру плаката.
4. Рассмотреть функции и психологические механизмы воздействия плаката времён Великой Отечественной Войны.
5. Проанализировать плакатный текст и изображение в русле когнитивно-психологического подхода, исследовать его природу как средства массовой коммуникации, определить области взаимодействия и семантические отношения вербального и иконического текста на материале плакатов времен ВОВ.

**Новизна исследования** состоит в выборе самого объекта исследования, в привлечении к анализу малоизученного материала военного плаката. Он привлекается к всестороннему исследованию с точки зрения психологии. Дается описание композиционных составляющих и языка, обосновывается их функциональная взаимообусловленность внутри плаката, показывается действенность композиции.

## **I. Теоретическая часть.**

### **1.1. Что такое плакат и какова его история развития как вида изобразительного искусства.**

**Плакат** — разновидность прикладной печатной графики, наборно-шрифтовое или художественно-иллюстративное листовое крупноформатное печатное тиражное издание, содержащее в наглядно-компактном виде информацию рекламного, агитационно-пропагандистского, инструктивно-методического, учебного и другого характера. Лист плаката содержит броское изображение и броский заголовок или призыв. В современном дизайне плакат воспринимается как сведённое в чёткую визуальную формулу сообщение, предназначенное человеку с целью передачи ему информации, побуждения его к определенным действиям.

Для того, чтобы проанализировать особенности композиционного решения плакатов, необходимо обратиться к истории появления и развития этого жанра изобразительного искусства.

Информативно-агитационные афиши впервые стали использоваться человечеством еще в Древнем Египте: в то время плакаты служили для поимки беглых рабов, а греки и римляне использовали листовки с рисунками и текстом для информирования о торговых предложениях, а также как афиши для театра.

Первый плакат (в современном его понимании) был нарисован по заказу британского торговца книгами Батдольда в 1482 г. Бизнесмен с его помощью пытался разрекламировать новое издание «Евклидовой геометрии».

Начало формирования жанра восходит к истокам европейского книгопечатания и гравюры, однако уже в самом начале проявляется прикладной характер этого направления. Так, в XVI-XVII в. печатные объявления, предназначенные для расклейки, могли реализовывать функцию рекламы, сообщая о представлениях странствующих актеров или бродячих цирков, о социально-значимых событиях, или могли быть способом распространения информации среди горожан.

О плакате, как об особом явлении сферы искусства, а не социально-бытовой деятельности человека, можно говорить, начиная с конца XVIII века. Следует также отметить, что предшественницами плаката были и городские вывески, которые также совмещали в своем назначении информативную и/или рекламную функцию, при этом могли содержать изображение.

Около сер. XIX в. на улицах Парижа появляются довольно большие листы, отпечатанные литографическим способом, обычно монохромные. Авторами этих листов-плакатов были, как правило, иллюстраторы книжных изданий. Поскольку главной функцией подобных листов было оповещать людей о выходе из печати новых книг, они в основном представляли собой увеличенное изображение из книги, дополненное текстом. В этих ранних книготорговых плакатах только начинают оформляться специфические черты плакатного жанра. В отношении этого рода плакатов пока еще рано говорить о принципах композиции данного жанра, т.к. они изобилуют деталями, отвлекающими внимание зрителя от сути, цвет пока еще не играет здесь никакой роли, а масштаб изображения не предназначен для того, чтобы плакат

рассматривали с большого расстояния и воспринимали отраженную в нем информацию. Здесь еще не найдена обусловленная функциональным назначением и принадлежащая плакату графическая форма, отличающая этот жанр художественного искусства от других.

Создателем непосредственно жанра плакатной графики считается художник Жюль Шере. Он решил развить идею Батдольда: в 1866 г. художник открыл в Париже собственную мастерскую, специализирующуюся на изготовлении плакатов. Предприятие Шере имело огромный успех. За пару лет он создал более тысячи ярких афиш, приглашавших посетить спектакли или выставки. Именно Шере заложил основные принципы искусства оформления постеров, которые не утратили своей актуальности и сегодня.

Расцвет плакатного искусства происходит в конце XIX века. Окружающее пространство в сочетании с динамизмом силуэтов людей и изломанными линиями предметов транслируется в виде изображений на плакатах.

Плакаты становятся неотъемлемой частью городского пейзажа, заполняя собой стены зданий и заборы, специально установленные стенды. Плакаты помещаются на гужевой транспорт, что обеспечивает возможность их перемещения по городу, благодаря чему расширяется количество зрителей, воспринимающих изображение и текст изображения. Именно в этот момент происходит осознание и принятие плаката как уникального явления в искусстве.

Итак, плакат – одна из разновидностей печатной прикладной графики, развивавшейся и формировавшейся на протяжении XIX – начала XX века. Фабричные ярлыки, этикетки, а позднее – упаковки товаров, извещения о свадьбах и меню парадных обедов проходят путь от простейших, чаще всего наборных форм к декоративно-изобразительным, от монохромного рисунка к многоцветному, обогащенному порой тиснением и позолотой. А в стилевом отношении – от строгой классичности ранних образцов к многословной и дробной эклектике второй половины XIX века, к бесчисленным произвольным стилизациям и, наконец, к модерну.

## **1.2. История русского плаката**

Рубеж XIX-XX веков — время, когда можно говорить о плакате Российской Империи как о сложившемся виде графического искусства. Но до этого периода был ряд предвестников, благодаря которым сегодня можно видеть знаменитые образцы дореволюционной рекламы. Искусство плаката до конца XIX века существовало несколько в другом виде, представляя собой социальную и политическую пропаганду на бумаге, различные листовки, раздаваемые глашатаями, указы и распоряжения.

В середине XIX века А.А. Агин впервые занялся плакатами, рекламирующими книги. Он рисовал афишу, предлагавшую купить поэму Н. В. Гоголя «Мёртвые души», при этом стилистически листовки были очень близки к самим иллюстрациям и не имели привычных современному зрителю элементов рекламы. Рисунки были созданы карандашом и тушью, а затем отпечатаны литографским способом.

Другим «прообразом» плаката, заслуживающим внимания, был призыв подписаться на «Листок для светских людей» — популярный журнал, посвященный моде. И иллюстрации в журнале, и сам плакат были созданы В. Тиммом. Тема карикатур никогда не оставляла равнодушными ни художника, ни зрителя, и Н. Иевлев создал плакат, рекламирующий «Шутки художника» - юмористический журнал с шаржами.

Особой художественностью отличались плакаты для одного из значимых российских изданий — общественно-политической газеты «Нива». В журнале печатались такие авторы как Н.С. Лесков, А.А. Фет, А.П. Чехов, А.А. Блок, С.А.Есенин. Плакаты призывали подписаться на издание, изображали портреты писателей и героев их книг.

Пик рекламного искусства пришелся на рубеж веков, плакат внедрился в жизнь и быт горожан. Это совпало с расцветом искусства модерна, оставившего свой след абсолютно во всех областях культурной жизни. Самые лучшие образцы рекламы выполнялись именно в этом стиле, что отразилось в общей эстетике, цветовом решении и композиции.

Особое место в этот период занимает уличная вывеска, которая от незатейливой лубочности постепенно уходила в сторону шрифта. Уже в конце века путешествующий по России французский критик Т. Готье описывал улицы городов так: «Магазинные вывески, словно золотая вязь украшений, выставляют напоказ красивые буквы русского алфавита, похожие на греческие, которые можно использовать на декоративных фризах».

В 1897 году произошло официальное «признание» рекламного плаката как одного из видов искусства, благодаря Международной выставке афиш в Санкт-Петербурге. Большую её часть составляли работы зарубежных мастеров: из 700 афиш только 28 были выполнены в России. Посетители могли увидеть плакаты из 13 стран, но большинство экспонатов принадлежало Франции, США и Германии. Здесь были представлены такие «столпы» плакатного искусства, как А. Муха и А. Тулуз-Лотрек. На их фоне было очевидным, что отечественный графический дизайн еще не достиг своего расцвета.

Это событие послужило своеобразным толчком для художников, считавших афиши достоянием улиц, скучного быта и коммерции. Многие приняли новый вид искусства и поняли его, другие просто последовали за новым витком моды. Так или иначе, это было новое для России направление — художественная промышленность, поведшее за собой множество до сих пор невиданных работ высокого художественного вкуса.

### **1.3. Виды плакатов.**

Плакаты, исходя из цели создания, делятся на 5 видов:

- **Имиджевые плакаты** (плакаты, содержащие элементы фирменного стиля и другую информацию о компании);
- **Рекламные плакаты** (плакаты, созданные с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, а также созданию и поддержанию интереса к этому объекту и продвижению его на рынке);

- **Агитационные плакаты** (плакаты, призывающие к определенному действию, которые обращают на себя большое количество внимания из-за яркости используемых цветов и образов);
- **Информационные плакаты** (цель создания такого плаката – донести до людей информацию о мероприятии или культурном событии, а также о времени и месте их проведения);
- **Революционные плакаты** (плакаты, призывающие к действиям, выражающие настроение народа, излагающие в доступной форме происходящие события. Плакаты, формирующие у народа идеологически верные взгляды и мысли).

**По функциональному назначению** плакаты делятся на следующие разновидности:

- **Массово-политические** (агитационные, освещающие важнейшие события политической, экономической, социальной, культурной жизни страны. Большое распространение агитационный плакат получил во время Первой мировой войны (1914—1918 гг.). Он использовался для агитации призыва в армию, подписку на военные займы, помощь раненым и т. п. В 1920—1930-е гг. активно развивался политический плакат. 1939—1945 гг. — появляются выборные плакаты компартий и антифашистские плакаты, а после окончания Второй мировой войны — появляются плакаты в защиту мира.);
- **Нормативно-инструктивные**, к которым относятся:
  - а) плакаты, содержащие разъяснения стандартов, технических условий, нормативов;
  - б) плакаты по охране труда и технике безопасности. Они стали популярным средством пропаганды техники безопасности в промышленности и строительстве в 1920-30-х гг.;
- **Производственно-практические** (пропагандирующие прогрессивные методы труда в различных отраслях промышленности, сельского хозяйства, здравоохранения, образования, культуры);
- **Научно-популярные** (посвящены истории, экономике, предназначены для лекционной работы, в помощь библиотечным, музейным работникам и т.д.);
- **Учебные** (выполняют функции учебно-наглядных пособий на всех ступенях обучения);
- **Информационно-рекламные** (плакаты, рекламирующие различные виды товаров и услуг; объявления о выставках, кино, концертах, спектаклях, цирковых представлениях.).

#### **1.4. Отличительные черты плаката, влияющие на восприятие человека.**

Авторы книги «Психология восприятия и искусство плаката» П. Кудин, Б. Ломов, А. Митькин с научно-психологических позиций анализируют процесс общения художника со зрителем, раскрывают возможности повышения эффективности воздействия плаката, опираясь на целенаправленное использование психологических закономерностей зрительного восприятия и законов композиции. Прочитав книгу, я выделила несколько позиций:

- 1) **Прием смыслового контраста** — соединение объектов, обладающих какими-либо противоположными качествами: гигант и карлик, старик и ребенок, человек в состоянии полной невозмутимости и человек в крайнем возбуждении и т. д. Контраст такого типа может быть усилен нарочитой необычностью ситуации, использованием всевозможных аллегорий. Контрастирующие (по



- художественному исполнению и смыслу) части изображения не только привлекают, но и удерживают внимание зрителя.
- 2) Существует множество психологических средств привлечения внимания, широко применяемых художниками. Одни из них опираются на особенности сенсорной организации человека (то есть работу системы его органов чувств). Другие включают смысловые элементы. Безотказное действие оказывают большие площади яркого цвета и особенно цветовой контраст (хроматический и ахроматический) с резкой границей перехода. Общий **принцип зрительного контраста** строится на сочетании сходного и различного, внесении разнообразия в однообразие.
  - 3) **Динамичность изображения** — очень распространенный и оправдывающий себя прием в искусстве плаката. Художник схватывает наиболее выразительный момент начавшегося, но не законченного движения и фиксирует его. Рука, поднятая для приветствия или в ораторском жесте, молот, занесенный над наковальней, фигура человека, наклонившегося в разбеге, летящий предмет — вот типичные примеры такого рода решений. Воображение зрителя невольно достраивает предшествующие зафиксированному моменту ситуации и прогнозирует дальнейшие возможные изменения. Поэтому динамическое изображение — это всегда маленькое повествование о каком-то событии или действии, имеющем начало, течение и предполагаемый конец.
  - 4) Ряд приемов привлечения внимания строится на **использовании привычных ассоциаций и информативности определенных изображений**. Предостерегающий жест человека на плакате может быстрее подействовать на наблюдателя, чем соответствующий знак или надпись. В силу нашего жизненного опыта поза человека, его лицо всегда очень информативны и потому обязательно привлекают внимание. Наибольший объем неречевой информации несут глаза человека, с которым мы общаемся. Специальные исследования психологов показали, что при рассматривании портретов и фотографий наблюдатель преимущественно фиксирует свой взгляд на глазах. Именно поэтому изображение глаз (и даже одного глаза) — эффективный способ привлечения внимания.
  - 5) **Принцип фазности восприятия**. Согласно этому принципу, восприятие предмета и ситуации в целом проходит через несколько быстро сменяющихся фаз (или стадий). Начальная стадия этого многоступенчатого процесса дает лишь общую информацию, лишенную предметной конкретности. Мы можем обнаружить преобладание какого-то цвета, приближенные размеры еще неясных объектов, их примерное расположение в поле зрения. Каждая последующая фаза конкретизирует видимую картину, наполняя ее новым содержанием за счет выделения сначала более крупных и контрастных, а затем мелких объектов и деталей. Заканчивается этот процесс ясным, отчетливым видением всей ситуации в целом и ее основных элементов.
  - 6) «**Фигура — фон**» приобретает принципиально важное значение. Именно эти закономерности позволяют автору с помощью весьма экономичных изобразительных средств (трех-четырёх локальных контрастирующих цветов) достигнуть требуемой броскости, лаконичности и выразительности. В плакате эта

закономерность выступает особенно четко. Художник-плакатист, работающий в самом реалистическом ключе, чаще всего не стремится к реалистическому изображению пространства. Он имеет полное право умышленно исказить пространственные отношения, предпочитая плоскостные решения объемным, и вообще совмещать на плакатном листе совершенно несовместимые в реальной жизни объекты. Многоплановая живописная картина с тщательно проработанной перспективой, широкой палитрой красок, световыми рефлексами и тонкими нюансами света и тени требует (подобно незнакомой реальной ситуации) длительного ознакомления, сопровождаемого не всегда предсказуемой сменой впечатлений и размышлениями. Плакат же должен действовать на зрителя быстро и однозначно. Чем меньше планов имеет изображение, тем легче и быстрее оно воспринимается.

Организация внимания зрителя в процессе восприятия плаката непременно включается тот или иной вид внимания. Внимание может возникать непроизвольно, независимо от воли человека, но может появляться и по его желанию. В основу непроизвольного внимания заложен ориентировочный рефлекс. Основой произвольного внимания служит заинтересованность в получении информации. В соответствии с этими двумя формами все плакаты можно условно разделить на две категории: плакаты, вызывающие внимание независимо от желания человека, и плакаты, композиция и художественный образ которых способствуют усилению произвольного внимания, создают условия для спокойного, длительного их восприятия. Плакаты, вызывающие непроизвольное внимание, чаще всего носят призывный, агитирующий характер композиции. Их общие черты: повышенная оригинальность, динамичность композиции, необычность формы, большая контрастность линий и цвета и т. д. Внимание, вызванное такими плакатами, осуществляется без заранее осознанной цели и не требует особой затраты волевых усилий. Оно возникает и длится до тех пор, пока человек не освоит имеющуюся в плакате смысловую и эстетическую информацию.

Произвольное внимание — результат заранее поставленной цели. Зритель сам, по своему желанию выбирает объект внимания, который становится для него предметом изучения, а все, что окружает его, отодвигается на второй план, превращается в фон. Порой это происходит даже в тех случаях, когда фон интенсивнее плаката. Поэтому для активизации произвольного внимания существеннее не бросакая форма, а четкая композиционная структура, подчеркивающая содержание. Непроизвольное и произвольное внимание часто переходят друг в друга.

Произвольно или непроизвольно вызванное внимание тотчас же проявится в одном из трех его процессов, либо в их комбинациях: сосредоточении, переключении, распределении.

Чтобы человек сосредоточил внимание на главном в плакате, надо сделать центр композиции (обычно он и является главным по содержанию) небольшим по размеру. Трудно сосредоточиться на чем-то, что занимает большую площадь. Для того чтобы повысить интенсивность сосредоточенного внимания, центр сосредоточения делается более прорисованным, в нем устанавливается такая мера контраста, которая не будет утомлять зрителя. Тогда наиболее важная информация плаката спрессовывается в

композиционном центре и лучше воспринимается человеком. Вторым процессом внимания является его последовательное переключение с объекта на объект. Переключение — это перестройка внимания в связи с переходом к восприятию другого предмета, несущего в себе новую информацию. Процессом внимания является его последовательное переключение с объекта на объект. Третьим процессом внимания является его распределение. Сущность этого процесса состоит в том, что внимание распределяется на возможно большее количество взаимосвязанных между собой предметов.

### **Композиция произведения.**

Работая над художественным образом, необходимо знать, как организовать внимание зрителя, как правильно выстроить композицию, чтобы создать целостность восприятия плаката. Художник может сознательно применить те или иные композиционные законы, соблюдать композиционные принципы, профессионально использовать композиционные средства.

Наиболее общие закономерности композиций — законы единства, соподчинения, равновесия, видоизменения, соразмерения

#### Закон единства.

В плакате каждый предмет (элемент композиции) имеет свою функцию, а чаще всего — несколько функций. В зависимости от темы одни и те же предметы наделяются разными, подчас противоположными функциями. Так как в плакате изображается какое-то количество предметов с неодинаковыми функциями, то возникает необходимость их взаимного согласования. Взаимозависимое единство всех отдельных функций образует новое качество композиции — функциональность.

#### Закон равновесия.

Закон равновесия устанавливает правила, по которым должны распределяться визуальные силовые взаимодействия элементов в пространстве. Создаваемая на этой основе степень устойчивости — неустойчивости, статичности — динамичности, тяжести — легкости частей и целого — одна из сторон художественно-образной задачи плаката.

#### Закон видоизменения.

Закон видоизменения определяет меру всех изменений внутренней структуры и формы поверхности (контура, цвета), устанавливает для них качества родства, согласованности. Это закон материализации замысла, перевод его из понятийно-вербального вида в зримую форму.

#### Закон соразмерения.

Закон соразмерения устанавливает количественные соотношения между всеми свойствами элементов композиции и целым.

Ещё одним важным средством выразительности является цвет. Он в композиции в той или иной мере выделяет наиболее существенную сторону темы, главную ее идею. В соответствии с поставленными задачами цвет способствует появлению у зрителя

чувства прекрасного или безобразного, трагического или комического, возвышенного или низменного. И всегда художник старается добиться цветовой гармонии. Плакат создается на плоскости, в двухмерном пространстве. Эта его особенность сильно влияет на формирование цветового строя композиции.

В трехмерном пространстве цвета предметов, рассматриваемых по отдельности, приобретают совершенно иные свойства: даже несогласованные локальные цвета не вызывают у человека отрицательных эстетических эмоций. В объемном пространстве формы наделяют друг друга «своими» предметными цветами и тем самым сглаживают колористические противоречия. Когда же все цвета расположены на плоскости и нет цветовых рефлексов от объемов, то несогласованность и дисгармония цветов выступает сильнее. Поэтому к цветовому строю плаката необходимо относиться с большим вниманием.

### **Цветовая характеристика.**

**Красный:** теплый и раздражающий, стимулирует мозг, символ опасности и запрета, показывает деятельный настрой. Визуально уменьшает поверхность, окрашенную в этот цвет, и создает чрезмерную напряженность.

Красный цвет подобен крику — он будоражит, вызывает возбуждение и прилив энергии. Данный цвет настраивает на решительность, иногда вызывая у человека сильное желание совершить тот или иной поступок, побуждает к немедленному действию. Никакой другой цвет не способен так быстро привлечь к себе внимание.

**Оранжевый:** жизнерадостный, импульсивный, учащает пульс, создает чувство благополучия.

Оранжевый цвет вызывает прилив активности, учащает дыхание, обеспечивает оптимистичный настрой, порождая при этом ощущение внутреннего равновесия и душевной гармонии.

**Желтый:** стимулирует мозг, привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета.

Желтый цвет — легкий и открытый, он внушает праздничное настроение, пробуждает интерес к внешнему миру и активной деятельности. С одной стороны, желтый ассоциируется с радостью и весельем, а с другой (поскольку привлекает к себе внимание) — с опасностью. Именно поэтому его часто используют для разного рода предупреждающих знаков и сообщений.

**Зеленый:** успокаивает, снимает боль, усталость, уравнивает, олицетворяет свежесть и естественность.

Зеленый цвет — антипод красного. Олицетворяя собой свежесть природы, естественность, он успокаивает и даже гипнотизирует. Он обладает способностью концентрировать внимание и обострять зрение, поэтому используется для абажуров настольных ламп и для сукна на письменный и бильярдный столы.

**Голубой:** цвет мира и всеобщей гармонии. Этот цвет дружеской привязанности. Он оказывает расслабляющее, успокаивающее воздействие, снимает тревожные предчувствия.

**Синий:** создает внутреннюю силу и гармонию, разряжает стресс. Помогает сконцентрироваться на самом необходимом. Синий, цвет дневного небосвода, — самый спокойный из всех цветов. Он способен замедлить пульс человека, снизить температуру тела и уменьшить аппетит. Синий цвет символизирует небеса и божественность.

**Фиолетовый:** цвет внутренней сосредоточенности, он «примиряет» чувства между собой. Фиолетовый — крайний цвет спектра. Он объединяет душу и тело, помогает уравновесить эмоции. Это мистический и созерцательный цвет.

**Розовый:** наиболее романтичный и нежный цвет. Он также обладает успокаивающим действием. Исследования говорят о том, что розовый цвет делает людей более спокойными и мягкими.

**Белый:** не несет никаких неприятных ощущений, символизирует чистоту.

Белый — цвет пустоты. Он символизирует полную открытость, чистоту, невинность, высшую духовность и не несет в себе никаких неприятных ощущений.

**Коричневый:** вызывает ощущение стабильности и реалистическое настроение, консервативный цвет.

Коричневый — цвет земли и древесины. Он серьезен и благодаря этому вызывает к себе доверие. Коричневый цвет создает ощущение уюта, комфорта, прочности и зрелости.

**Черный:** цвет самопогружения, он помогает от всего огордиться, замкнуться и сконцентрироваться на решении той или иной задачи, однако в то же самое время данный цвет способен настроить на меланхолию и уныние.

Черный способен навеять меланхолию, чувство одиночества, изоляции от внешнего мира. С одной стороны, мы ассоциируем его с темными силами, а с другой — с выносливостью, надежностью. Он напоминает об авторитете и власти, но в то же время — о безысходности и трауре. Символизирует злость, но также и постоянство, благоразумие, мудрость.

Каждый цвет в грамотно составленных цветовых сочетаниях подыгрывает другому цвету, принимает его оттенок, мягко и тактично увеличивает его насыщенность, тогда как в неудачных может запросто «потушить» другой цвет, свести на нет его эмоциональную окраску.

Процесс восприятия плаката сложен и многообразен. Это связано с тем, что самое трудное в искусстве плаката — достижение органического единства содержания и художественной формы, что может быть получено только в результате целостного и разностороннего психологического воздействия плаката на зрителя.

## 1.5. Русский плакат в 1941-1945-ые гг.

### 1941 год

Первым плакатом Великой Отечественной войны является плакат Кукрыниксов (М.В. Куприянов, П.Н. Крылов, Н.А. Соколов) «Беспощадно разгромим и уничтожим врага!». Создан он был к вечеру 22 июня 1941 года и опубликован в газете «Правда». Боец Красной армии решительно вонзает штык в хищного Гитлера, который, отбросив маску благодушия, прорывает лист с текстом Пакта о ненападении между СССР и Германией. (см. приложение, изобр. №1)

Плакат В. Корецкого «Будь героем!», увеличенный в несколько раз, был установлен вдоль улиц Москвы, по которым впервые недели войны проходили колонны мобилизованных жителей города. Эти плакаты, выпущенные в начале войны, внушали советскому народу веру в неизбежность победы и разгром фашистской Германии. (см. приложение, изобр. №2)

Печальные события первых месяцев войны и отступление советских войск в июле-августе 1941 года нашли своё отражение в плакате А. Кокоши «Боец, оказавшийся в окружении. Борись до последней капли крови!». (см. приложение, изобр. №3)

Осенью 1941 года, когда фашисты рвались к Москве, художниками Н. Жуковым и В. Климашиным был создан плакат «Отстоим Москву!». (см. приложение, изобр. №4)

Тыл в этот период войны показан в образе женщины, заменившей мужчину в тылу, в плакатах «Больше хлеба для фронта и тыла. Убрать урожай полностью!», «Чем крепче тыл, тем крепче фронт!». Плакат Л.М. Лисицкого «Всё для фронта, всё для Победы!» стал определяющим для всего советского тыла. (см. приложение, изобр. № 5, 6, 7)

В этот же период создаются плакаты, направленные на жителей, оставшихся на оккупированной врагом территории, которые призывали к участию в партизанском сопротивлении для уничтожения врага в его тылу. А.Пахомов создаёт плакат «Ребята, защищайте Родину» который призывает пионеров помогать взрослым в борьбе с врагом. (см. приложение, изобр. №8)

Таким образом, мы видим, что плакаты начального периода войны призывали к борьбе с врагом, позорили трусов, прославляли подвиги героев фронта и тыла, призывали к партизанской войне, подчеркивали мысль о всенародном характере сопротивления врагу и призывали народ остановить его любой ценой.

### 1942 год

События на фронтах 1942 года изменили тематику плакатов: блокада Ленинграда, приближение врага к Волге, угроза захвата нефтяных промыслов Кавказа, а, главное — оккупация огромной территории, на которой проживали сотни тысяч мирных граждан. Теперь героями художников стали женщины и дети, гибель детей и матерей. (см. приложение, изобр. №9,10)

Плакат В. Корецкого «Воин Красной Армии, спаси!», впервые напечатанный в газете «Правда» 5 августа 1942 года, взывал к помощи и защите. Д. Шмаринов на плакате «Отомсти» изобразил молодую женщину во весь рост, которая, в руках она сжимает тело убитой маленькой дочери. (см. приложение, изобр. №11, 12)

Ф. Антонов в работе «Сын мой! Ты видишь долю мою...» изобразил пожилую женщину с узелком в руках, которая покидает сгоревшую деревню и просит о помощи сына. В этой женщине олицетворяется и каждая мать бойца, ушедшего на фронт, и

разоренная, призывающая помочь и защитить ее Родина-мать. (см. приложение, изобр. №13)

В это же время художник В.А. Серов создаёт плакат «Отстоим Волгу – матушку!» призывающий биться с врагом за своих детей, матерей, жён. Таким образом, плакаты 1942 года показывали страдания, бедствия советского народа и в то же время призывали к отмщению и беспощадной борьбе против оккупантов. (см. приложение, изобр. №14)

#### 1943 год

После победы в Сталинградской битве наступил коренной перелом в войне и стратегическая инициатива перешла в руки Красной Армии. С 1943 года в советский плакат проникают новые настроения, вызванные решительным переломом в ходе войны.

В 1943 году художник И. Тоидзе создаёт плакат «За Родину-мать!» для поднятия боевого духа советских граждан в борьбе с врагом. На переднем плане с оружием в руках в плотной шеренге идут на врага советские воины и партизаны, защищая свою Родину, показанную в виде женщины в красном с ребёнком на руках. (см. приложение, изобр. №15). В этот же период выходит плакат Н.Н. Жукова «Немецкий танк здесь не пройдёт». (см. приложение, изобр. №16) В этом же году всё увереннее в плакатах зазвучала тема скорой победы. Торжество духа и силы народа, одолевшего фашизм — главная идея, объединяющая плакаты, победного этапа войны.

#### 1944 год

Плакаты 1944 года призывают поскорее изгнать захватчиков с советской земли. Это хорошо видно на плакате Л. Голованова «Дойдем до Берлина!» (см. приложение, изобр. №17), в котором виден запоминающийся образ воина, уверенного в скорой победе.

В последние годы войны плакаты становятся выражением народной любви, гордости за страну и народ, породивших и воспитавших своих защитников. Плакат В. Иванова «Ты вернул нам жизнь!» - жизнеутверждающая работа, показывающая всю радость освобожденного народа. Так встречали советских героев войны – женщина, не сдерживая порыва благодарности, обнимает незнакомого солдата. (см. приложение, изобр. №18).

#### 1945 год

Известие о победе и окончании войны стало самым знаменательным событием 1945 года. И на нас с плакатов В. Иванова «Водрузим над Берлином знамя Победы» (см. приложение, изобр. №19), В. Климашина «Слава воину-победителю», Л. Голованова «Красной Армии — Слава!» (см. приложение, изобр. №20), смотрят молодые воины-победители. Они красивы и счастливы, но все же на их лица легла тень усталости, так как этими людьми была пройдена война.

В создании плакатов участвовали многие талантливые художники: А. Дейнека, Б. Пророков, В. Бялыницкий-Бируля, Б. Иогансон, Д. Моор, А. Бубнов, Ю. Пименов, Кукрыниксы - всего 125 художников-профессионалов высокого класса. Над текстами работали 83 писателя и поэта, в их числе П. Антокольский, Н. Асеев, В. Лебедев-Кумач, А. Жаров, С. Михалков, К. Симонов, И. Эренбург и другие. В 1942 году труд девяти авторов «Окон ТАСС» - С. Маршака, Кукрыниксов, П. Соколова-Скаля, Г. Савицкого, Н. Радлова, П. Шухмина, М. Черемных - был отмечен Государственной премией СССР.

За 4 года плакатисты создали более 1250 работ, на сообщения Совинформбюро реагировали мгновенно: художники делали эскизы, поэты писали стихи.

## II. Практическая часть.

### 2.1. Анализ плакатов СССР 1941-1945-х гг.

В своей работе для семиотического анализа я буду использовать модель Р. Барта. Данная модель заключается в анализе трёх сообщений: первое сообщение выражено на естественном вербальном языке (слова, буквы, подписи и т.д.), второе и третье сообщение связаны непосредственно с изображением и визуальным знаком. Это денотативное и коннотативное сообщения. Денотативное сообщение – это то, что мы непосредственно видим на фотографии (изображении), буквальное значение визуального средства. Коннотативное сообщение несёт в себе не только буквальное, но и дополнительный смысл, вкладываемый получателем.

Также я буду опираться на исследование П.А. Кудина, Б.Ф. Ломова и А.А. Митькина, которые ставят задачу определить возможности повышения эффективности влияния плаката путём целенаправленного использования психологических закономерностей зрительного восприятия и законов композиции.

#### Плакат "Отстоим Москву!" - Н. Жуков, В. Климашин (1941 год)



Первое, на что обращает внимание зритель, - фраза «Отстоим Москву!», из чего можно сделать вывод о том, что основной посыл плаката – воодушевить солдат для объединения сил ради борьбы с захватчиками.

На уровне денотативного сообщения мы видим фигуру солдата в развевающейся на ветру плащ-палатке. Во вскинутой вверх руке он держит винтовку. Колочий ветер, метель, рука с винтовкой, и кусок плащ-палатки выходят из пейзажа на белые поля бумаги.

Фраза краткая острая, шрифт - строгий и хорошо читаемый. Текст выполнен красным цветом. Красный цвет используется в контрасте с серым фоном. Сочетание «ахроматического» и «хроматического» цветов, вызывает агрессию, воодушевляет народ на борьбу с фашизмом. Эта цветовая гамма определяет исходный эмоциональный фон формирования образа: напряженно-драматический и в то же время торжественный, вполне соответствующий идее трудной, но победоносной борьбы. В плакате использован текстовый код, то есть связка визуальной составляющей с передаваемым текстом.

Фигура солдата занимает центральное место. Авторы преднамеренно ставят советского воина, символизирующего советский народ и армию, на передний план так, что зрителю кажется, будто бы этот город принадлежит воину. А каждого чужака, который ступит на московскую землю, ждет сокрушительный удар ее властителя. Среди средств воздействия плаката можно выделить выделение фигуры, взятой крупным планом с явно различимыми чертами лица. Фигура полна динамики и призывает не пускать врага в Москву, стоять насмерть и защищать её от захватчиков, что еще больше призывает к действию. Вся поза воина зовет в бой. Художники пошли по пути художественного обобщения, придав воину черты народного героя, находящегося на высочайшем эмоциональном подъеме и призывающего отстоять у врага не только



столицу, но и свободу всей страны. Это герой, который ассоциируется с обычным жителем страны, поэтому каждый гражданин может встать на защиту Москвы.

Смотря на руку, поднятую вверх с оружием, воображение зрителя невольно достраивает предшествующие зафиксированному моменту ситуации, прогнозирует дальнейшие возможные изменения, является повествованием о событии или действии, имеющем начало, течение и предполагаемый конец.

На уровне коннотативного сообщения мы видим, что красноармеец изображен с мужественным и сосредоточенным лицом. Кажется, что герой обращается конкретно к каждому человеку, и выглядит это убедительно. Судя по вооружению солдата, он готов идти в бой. Его открытый рот говорит нам о том, что солдат с плаката как будто выкрикивает лозунг «Отстоим Москву!». Далее мы видим, что солдат закрывает своей грудью сердце Москвы — Кремль. Для того, чтобы не перегрузить плакат цветом и оставить доминантой фигуру солдата, но привлечь внимание на Кремль, художники выделяют звезду и флаг красным цветом. На заднем фоне мы наблюдаем самолеты, что помогает нам сделать выводы о том, что на борьбу с врагом брошены все силы.

Немаловажным композиционным приемом является применение рамки по краям плаката. В восприятии двухмерных образов выраженный визуальный акцент на раме представлял собой техническое средство организации своего рода окна в другую действительность, о которой «рассказывает» плакат, и инструментом «настройки взгляда».

### **Плакат "Воин Красной Армии, спаси!" - В.Б. Корецкий (1942 год)**



Первое сообщение, считываемое зрителем – просьба женщины спасти её и её ребенка от лезвия фашистской Германии: «Воин Красной Армии, спаси!». Основной посыл плаката – мольба мирных людей о спасении Красной Армией. Зрителю сразу бросается в глаза слово «Спаси», которое выделено красным цветом и большим размером, что вызывает у зрителя сильные эмоции.

На уровне денотативного сообщения мы видим черно-белую фигуру женщины, держащей в руках ребёнка, которая пытается оградить его от надвигающейся опасности – ножа с нацистской символикой.

Художник использует прием смыслового контраста — соединение объектов, обладающих какими-либо противоположными качествами: женщина и ребенок. Контрастирующие части изображения не только привлекают, но и удерживают внимание зрителя.

В этой гневной, не покорившейся женщине сосредоточен образ матери, жены и сестры, поэтому этот образ вызывает особые теплые чувства, ведь мать, жену и дочь готовы защищать всегда. Образ женщины – матери символизирует образ Родины, ведь недаром в русском языке есть такие пословицы:

«Одна у человека мать, одна у него Родина»;

«Родина любимая – мать родимая»;

«Родина - мать, умей за неё постоять»;

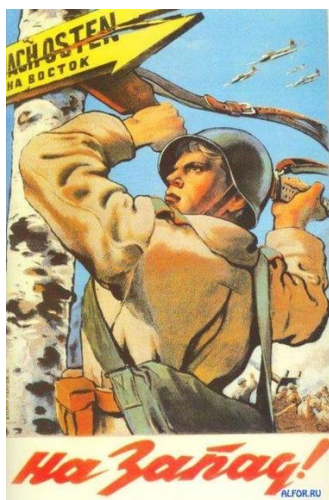
Образ ребенка так же служит мощным средством консолидации (сплочения) советского общества ради будущего, мотивируя людей на борьбу, ведь народ в образе испуганной беззащитной девочки видел свою дочку, сестру и Родину, их будущее.

На уровне коннотативного сообщения мы считываем, закрытый характер позы женщины, её взгляд, устремленный в сторону врага, заставляет почувствовать её готовность защищать ребенка от опасности. В её взгляде читается бесстрашие, ненависть и непокорность. На лезвии ножа находятся капли крови, стекающие вниз, и они дают понять, что от оружия пострадало много ни в чем не виновных людей. Подавляющая часть палитры плаката черно-белая, в качестве акцентного цвета выступает ярко-красный.

Зачастую врага не изображали конкретной фигурой, а использовали различную символику, наводящую на образ фашистских захватчиков. В плакате В.Б. Корецкого в образе врага изображен штык с немецкой символикой. Штык направлен на ребенка. На лезвии ножа находятся капли крови, стекающие вниз, которые подчеркивают кровавую сущность врага и дают понять, что от оружия пострадало много ни в чем не виновных людей. Подавляющая часть палитры плаката черно-белая. Черно-белая цветовая гамма по принципу «свой и чужой» еще более обострялась при использовании приемов композиционно-художественного изображения взаимодействия врага и героя как противопоставление положительного героя и отрицательного. В качестве акцентного цвета выступает ярко-красный.

По системе Р. Барта, автор использовал следующие семиотические коды: коммуникативные (герои плакатов наделены героическими чертами), визуальные (использование определенной цветовой гаммы), идеологические (передача именно того сообщения, которое закладывалось в плакат, и в единственном толковании, сообщение читается четко и ясно) и текстовые (связка визуальной составляющей с передаваемым текстом).

#### Плакат "На запад!" - В.С. Иванов (1943 год)



Первое, на чем останавливается взгляд зрителя – фраза «На Запад!», а также фигуру солдата, срывающего немецкий указатель «На Восток», из чего можно сделать вывод о душевном подъеме солдат, потому что победа Красной армии, после череды поражений 1941—1942 годов, положила начало «коренному перелому» не только в Великой Отечественной, но и во всей Второй мировой войне, что отразилось в плакате В.С. Иванова. Фраза выделена красным цветом и сразу бросается в глаза. В плакате нет таких емких слов призыва как «спаси», «защити», «отомсти». Надпись достаточно спокойная, но прием написания ее в динамике призывает людей к действию и движению.

На уровне денотативного сообщения мы наблюдаем образ русского солдата на фоне ясного голубого неба. Колоритная фигура заполняет центральную часть

плаката. На заднем плане видны самолеты, летящие на Запад. Данный плакат выполнен преимущественно в ярких тонах: художник использовал теплые оттенки желтого и оранжевого, насыщенный голубой цвет, а также белый. Яркие цвета указывают на оптимистичный настрой плаката.

На уровне коннотативного сообщения через образ красноармейца мы видим эмоциональный подъем солдат. Мужественное лицо, целеустремленный взгляд и решительные действия бойца внушают уверенность в победе над фашизмом, что так же передается через его позу: он полон сил, чтобы продолжать двигаться вперед, срывать с берёзы, символа Родины, указатель «На Восток», защищать свою отчизну.

В плакате художник использует принцип фазности восприятия. Согласно этому принципу, восприятие предмета и ситуации в целом проходит через несколько быстро сменяющихся фаз (или стадий). На начальной стадии мы видим текст, так как он является самым ярким, далее солдата, срывающего надпись и уже на третьем плане летящие самолеты. Заканчивается этот процесс ясным, отчетливым видением всего сюжета в целом и его основных элементов.

### **Плакат "Ты вернул нам жизнь!" - В.С. Иванов (1944 год)**



При первом взгляде на плакат, зритель сразу замечает сообщение, размещенное в нижней части плаката: «Ты вернул нам жизнь!». Главный посыл данного произведения – благодарность русским солдатам за снятие блокады Ленинграда, за жизни, которые они спасли.

На уровне денотативного сообщения в центре композиции плаката мы видим девушку в белом платке, от радости обнимающую красноармейца и не понятно – знакомы ли они были до этого, или только встретились, но самое главное в этой встрече – радость молодых людей от освобождения Ленинграда. В данном случае солдат изображается как добрый и заботливый защитник, на его лице улыбка. В представленном плакате позитивные эмоции передаются через оттенки оранжевого, а также через белый цвет.

На уровне коннотативного сообщения в радостном образе молодых людей мы видим ликование народа от понимания того, что город, находившийся в блокаде 900 дней и ночей. Это огромная победа как для Красной Армии, так и для граждан. На заднем плане мы видим людей, которые водружают красное знамя, что является символом победы советского народа.

### **Плакат "Красной Армии - слава!" - Л.А. Голованов (1945 год)**



Первое сообщение, считываемое зрителем - надпись внизу плаката: «Красной Армии – слава!». Данный плакат призван прославить подвиг русских солдат. Слово «слава» написано заглавными буквами не просто так.

На уровне денотативного сообщения мы считываем образ радостного красноармейца, который празднует великое событие в истории России – победу в Великой Отечественной войне. Очень символичным является плакат Л.А. Голованова «Дойдем до Берлина!» 1944г., а также надпись: «Дошли!», находящиеся позади солдата.

На уровне коннотативного сообщения мы чувствуем ликование советских людей от победы. Эту радость художник передает через светлые оттенки зеленого, желтого, красноармейца освещают солнечные лучи.

### Вывод

Советский военный плакат стал символом общенародной борьбы и отвечал своему назначению: он был оружием, бойцом в строю, одновременно и достоверным документом, и хранителем памятных событий военных лет. На плакатах военного времени мы можем наблюдать смену военного настроения, а также целый спектр чувств, которые испытывали советские граждане: горе и страдание, отчаяние и безнадёжность, страх и ненависть, счастье и любовь.

Одна из важнейших заслуг этих плакатов в том, что они поддерживали солдат, население и помогали верить в скорую победу над врагом, вселяя в сердца отчаявшихся людей надежду.

### 2.2. Проведение опроса, анализ результатов.

Проанализировав плакаты, я решила узнать, действуют ли эти приемы на современную молодежь, смогут ли они увидеть их, поэтому я составила план анализа плаката и попросила ребят проанализировать плакат Н. Жукова, В. Климашина - "Отстоим Москву!". В данном опросе приняли участие девять обучающихся 10 «А» класса нашей школы.

Вопросы по анализу и синтезу плаката:

1. Как вы думаете, в какой период войны и с какой целью мог быть нарисован этот плакат? Ответ обоснуйте.

б) Какие символы (детали) использованы художниками для выражения главной идеи плаката? Какая аудитория согласится (не согласится) с этой идеей? Почему?

в) Какие приёмы использовал автор, чтобы достичь своей цели? Насколько ему это удалось?

2. На какие три части можно условно разделить изображение на плакате? Рассмотрите каждую часть изображения и кратко опишите ее, подводя к оценочному выводу. Какая из трех частей плаката, по замыслу художника, является центральной? (Закройте глаза и несколько раз, открывая их, бросайте взгляд на плакат; какая деталь / фигура плаката чаще других будет попадать в поле вашего внимания).

3. Почему авторы выбрали именно эту фигуру или фигуры и нарисовал ее крупно или

- мелко? Какие еще способы используют авторы, чтобы донести смысл произведения?
4. Как Вы думаете, почему художники выбрали именно эту цветовую гамму?
  5. Прокомментируйте надпись на плакате. Какую роль она выполняет на изображении? Как она согласуется с изображением? Какие элементы текста и изображения наиболее существенны? Почему вы так думаете?
  6. Как этот синтез текста и изображения воздействует на Вас?

#### **Результаты опроса и их анализ**

Все обучающиеся сразу обратили внимание на текст плаката, что подтверждает систему Р.Барта о том, что первое сообщение выражено на естественном вербальном языке (слова, буквы, подписи и т.д.). Также ребята без труда определили центр композиции и главную фигуру, но и увидели дополнительные смыслы, вкладываемые художниками. Например, поднятая рука вверх, оружие, динамичная поза - отвага, рвение к победе. Небо в облаках - символ стремления к свободе, мирной жизни. Московский Кремль означает Родину. Также обучающиеся правильно определили символику цвета.

Хотя этот плакат был создан много лет назад, приемы, которые использовали художники при его создании, так же воздействуют на современную молодежь, вызывая мотивацию к защите, укреплению духа, призывают к действию, погружают в события тех дней.

### **III. Заключение.**

В процессе подробного рассмотрения плакатов времен Великой Отечественной войны было выявлено, что организация военного плаката заключается в убеждении зрителя в необходимости совершения определенного действия и склонении адресата к осуществлению конкретного действия.

При комплексном изучении языка плаката можно сделать вывод о том, что он выступает как мощный и незаменимый способ воздействия на человека во время войны за счет того, что имеет знаки двух различных систем, образуя пару «слово-изображение». Это дает возможность зрителю быстрее и эффективнее воспринимать и интерпретировать плакат, а автору убеждать адресата в необходимости совершения определенного действия.

Яркие образы советского плаката времен Великой Отечественной войны положительно сказывались на настроении граждан СССР. Плакаты военного периода осуществляли не только информативную, но и агитационную, политическую функции, призывали бороться с врагом, настраивали на победу, должны были вселять надежду и уверенность советских граждан в своих силах. Художники-плакатисты при помощи образно-графического языка военного плаката исполнили поставленную перед ними задачу: повлиять на зрителя, тем самым внесли непомерный вклад в победу советского народа над фашизмом в период Великой Отечественной войны.

## Список литературы

П. Кудин, Б. Ломов, А. Митькин – «Психология восприятия и искусство плаката»

Интернет ресурсы:

Плакат как вид изобразительного искусства — Журнал Клазура (klauzura.ru)

Плакат: от истории до принципов - Агенство креативных решений «Зайчапай» (zaichapai.ru)

Плакаты в изобразительном искусстве, история плакатов | Архив (artchive.ru)

Рекламный плакат в Царской России. Начало пути: между творчеством и коммерцией -

Плакаты.Ру | Архив (artchive.ru)

36.Понятие «плакат». Виды плакатов (studfile.net)

Советский агитационный плакат в период войны (spbmmrp.ru)

Приложение

<p>изобр. №1</p>	<p>изобр. №2</p>	<p>изобр. №3</p>
<p>изобр. №4</p>	<p>изобр. №5</p>	<p>изобр. №6</p>
<p>изобр. №7</p>	<p>изобр. №8</p>	<p>изобр. №9</p>





изобр. № 10



изобр. №11



изобр. №12



Сын мой! Ты видишь дядю моего...  
Братишка финистин и сыночек Боня!

изобр. №13



ОТСТОИМ  
ВОЛГУ-МАТУШКУ!

изобр. №14



ЗА РОДИНУ-МАТЬ!

изобр. №15



НЕМЕЦКИЙ ТАНК  
ЗДЕСЬ НЕ ПРОЙДЕТ!

изобр. №16



ДОЙДЕМ ДО БЕРЛИНА!

изобр. №17



ТЫ ВЕРНУЛ НАМ ЖИЗНЬ!

изобр. №18



**ВОДРУЗИМ  
НАД БЕРЛИНОМ  
ЗНАМЯ ПОБЕДЫ!**

изобр. №19



**КРАСНОЙ АРМИИ  
-СЛАВА!**

изобр. №20