

Басков А. Идеологическое оружие (Поэтика и идеология агитплаката)

Вступительное слово

Статья просилась на свет давно. И причиной тому не обилие и разнообразие агитационно-пропагандистских образов в наружной рекламе, попросту называемой среди политконсультантов "наружкой", не сложность визуальных образов, встречающихся в современных избирательных технологиях, а совсем наоборот. Агитплакаты похожи один на другой как однояйцовые близнецы. Образы копируются как штампованные детали на конвейере Форда, провозгласившего девиз эпохи массового производства: "Вы можете купить автомобиль любого цвета, при условии, что он будет черным". Или в нашем случае: изображение кандидата может быть любым, при условии, что это будет парадный портрет. На **рисунке 1** "Парадный портрет" как раз представлен типичный образчик такого творчества: генеральский парадный (а не повседневный) мундир, местные достопримечательности, к тому же непосредственно связанные с родом деятельности изображенного (в качестве фона использован памятник Жукову и штаб округа).



Рис. 1. Парадный портрет

Единственная функция, присущая плакату в современных политтехнологиях - репрезентация кандидата. Самый популярный стиль - парадный портрет: парадный наряд, торжественная поза, соответствующий фон.

Да-да. Именно парадный портрет является чуть ли не единственным стилем и жанром политической "наружки": крупный план, изображение в фас, парадный костюм, галстук. Фоном портрета может быть кабинет (рабочая среда "я много работаю" как на **рис. 2** "Кандидат Мирошниченко"), символы российской или региональной политики (флаг как на **рис. 3** "Николаев и Маркин", "Белый дом", портреты более раскрученных политиков: "я политик", "я один из тех, кто вершит судьбы страны" как на **рисунках 2 и 3**) или же региональные достопримечательности (знаки принадлежности к электорату: "я свой", "я один из вас"). Вот, пожалуй, и все "многообразие".



Рис. 2. Кандидат Мирошниченко

Фоновое окружение кандидата должно подчеркнуть, что он много работает (кабинет, ручка в руках, бумаги на столе), что близок к политической элите (портрет Г. Селезнева на стене), а так же то, что он государственный муж (флаг Российской Федерации и одного из ее субъектов - Удмуртии).



Рис. 3. Николаев и Маркин

Кандидат в наше время хочет быть ближе к представителям политической элиты, чем к избирателям. Особым счастливицам удастся сфотографироваться с кем-нибудь из политического бомонда лично, а не просто на фоне портрета, как на рис. 2. Ну а тот факт, что это не искусный фотомонтаж должно подтвердить рукопожатие.

Но за сто лет своей истории агитационный и пропагандистский плакат смог достичь большего, чем парадное изображение политиков. Так почему бы ни использовать то, что уже наработано? Конечно, для этого необходимо разобраться в том, из каких элементов и по каким законам складывается смысл и значение агитплаката, каким образом он может воздействовать на свой адресат, будь то избиратель, или просто жертва тоталитарного общества.

[асков А. Идеологическое оружие \(Поэтика и идеология агитплаката\)](#)

Семиотика

Агитационный плакат как высказывание

Агитационный плакат, наружная листовка кандидата на выборах, да и рекламный биллборд - всё это сообщения, обращенные к адресату (гражданину, избирателю или покупателю), а, значит, являющиеся высказываниями. Высказыванием на определенном языке: очевидно, что язык этот отличается от языка статьи в газете или языка рекламного буклета. Высказыванием со своим набором символов: нетрудно найти отличия символики киномелодрамы девяностых от символики советского агитпропа двадцатых годов прошлого века. Высказыванием, со своими правилами их интерпретации, наделения их смыслом: каждый плакат что-то значит, и для того, чтобы понять, что он значит, необходимо владеть языком плаката. Кодом. Но сложность в том, что если обучение восприятию художественного языка - вещь нормальная

и даже необходимая, то в отношении агитпропа совсем наоборот. Его язык должен быть известен и понятен каждому, общеупотребим. Как бы сказали разработчики компьютерных интерфейсов - интуитивно понятен. То есть, в агитпропе нет места сложным образам, требующим эстетического восприятия. Агитпроп по языку ближе всего к китчу. Но в отличие от китча, агитпроп должен не столько нравиться, быть эффективным сколько идеологически воздействовать, убеждать и переубеждать своего адресата. И даже эффективность, выразительность и броскость агитпропа - лишь инструменты воздействия, выполняют в этом смысле утилитарную функцию.

Эстетика как инструмент идеологии

В этом исследовании мы будем анализировать в первую очередь идеологическую составляющую агитационного плаката, договорившись о том, что его эстетика является инструментом воздействия. То есть тезис о том, что форма массовой коммуникации (эстетика плаката) является его содержанием (идеологией плаката) будем понимать буквально. В ходе исследования мы будем пользоваться методами, разработанными в рамках семиотики и различных структуралистских направлений. Это значит, что кроме самого сообщения, нас будет интересовать код, адресат и каналы коммуникации. Кроме того, мы примем ряд условностей. Мы не будем рассматривать социальные аспекты агитационной коммуникации, то есть поставим знак равенства между воздействием на массовое сознание и на отдельного индивида.

Плакат и пропаганда (избирательная кампания)

Еще один принципиальный вопрос, требующий прояснения - что же в конечном итоге воздействует на избирателя: отдельная листовка и отдельный плакат или вся избирательная кампания в целом? И в чем отличие части (плакат) и целого (кампания)? При анализе избирательной кампании, по нашему глубокому убеждению, также приемлемы семиотические и структуралистские методы. Кампания - это тоже сообщение. Но в отличие от сообщения-плаката элементами сообщения-кампании являются плакаты, листовки, видеоролики и т.п. То есть кампания является вторичной семиотической системой, порожденной первичными семиотическими системами: семиотическими системами плаката, листовки, статьи, клипа, публичного выступления кандидата и т.п. Понятно, что законы интерпретации, законы наделяния значением и смыслом первичных и вторичных систем существенно различаются. И исследование вторичных систем, исследование самих избирательных кампаний требует отдельного разговора.

Идеология плаката и идеология правящего класса

Существует совершенно устойчивая традиция употребления термина "идеология", связанная с марксистскими концепциями. Этот термин употребляют, когда говорят об "идеологии правящего класса", или о том, что "художественное произведение выражает идеологию

пролетариата". Как правило, марксистские интерпретации термина "идеология" напирают на экономическую составляющую, подразумевают определенное место носителя идеологии в экономической структуре общественного производства. Нас же будет интересовать не экономическая интерпретация этого термина, а структуралистская: идеология как код, как система ценностей, взглядов, убеждений, позволяющих обладателю идеологии вырабатывать то или иное отношение к фактам окружающего мира, давать оценку событиям и персоналиям. В отношении же к агитационному плакату употребление термина "идеология" будет еще у́же: мы будем говорить об идеологии как одной из семиотических функций агитплаката.

Первичная семиотическая система	Вторичная семиотическая система	Код
Плакат как сообщение	Пропагандистская или избирательная кампания	Идеология

Такая двухуровневая семиотическая модель позволяет ответить на вопрос: какой плакат "работает", а какой - нет? Иными словами, где искать рецепт эффективности той или иной агитпродукции? Эффективность агитации расположена на уровне всей агиткампании, на уровне вторичной семиотической системы, а не на уровне плаката как сообщения. Поэтому порой бывает трудно судить об агитационной эффективности того или иного сообщения, вырванного из контекста. Да и само по себе сообщение, каким бы эффективным оно не было, и как бы не нравилось кандидату, его жене, теще и собаке, погоды (читай - агитации) не делает. Сообщение всегда соотносится с семиотикой самой кампании, с ее стратегией, имиджем кандидата, тактическими ходами и технологиями.

Для иллюстрации этой мысли приведу слегка абсурдный пример. В свое время Егор Лигачев произнес фразу, ставшую крылатой: "Борис, ты не прав!". Фраза вполне тянет на классику саунд-битов. Но насколько бы фраза затерялась и стала бесполезной, если бы ее произнес Егор Яковлев или Рональд Рейган?

Знаки, символы и язык плаката

При анализе семиотической структуры плаката необходимо отчетливо представлять, что собой представляют ее элементы, из каких кирпичиков состоит базис сообщения. С текстовыми сообщениями проще. Интуитивно понятно, что элементами структуры являются в первую очередь слова, предложения, абзацы. Второй уровень структуры - это фразеология сообщения, риторические фигуры и т.п. А что же является элементами графического сообщения, что является носителем сообщения в визуале плаката?

Визуальное сообщение, коим является плакат, по правилам своей дешифровки, наполнения знаков и символов значением и смыслом, близко к иероглифическому письму: составляющие содержание образы состоят из иконических (то есть имеющих внешнее сходство со своими

прообразами) знаков. Смыслообразование такого визуального образа формируется по герменевтическому кругу: с одной стороны знак образуется из значений иконических знаков: советский солдат на плакате "Бит на линии Маннергейма" (рис. 4) обозначается с помощью винтовки со штыком, звезды на каске, красного значащего цвета. Это движение от частей к целому. Существует и другое направление: от целого к частям. То же лезвие штыка, что в варианте плаката "Бит на линии Маннергейма" было положительным символом, символом победы добра над злом, в варианте оформления сайта "Арабский террор" (рис. 5) приобретает противоположное значение - оно символизирует зло. Для того чтобы правильно интерпретировать и образы, и символы, их составляющие необходимо движение по герменевтическому кругу между частями и целым.



Рис. 4. Бит на линии Маннергейма

Красноармеец изображен с помощью иконических знаков: красная звезда на каске, штык. Отношение к солдату вермахта формируется за счет подчеркнута карикатурного изображения, контрастирующего с пафосным изображением красноармейца.



Рис. 5. Арабский террор

Если в предыдущем плакате штык был положительным символом, то в данном случае он стал символом отрицательным. Семантика (значение) знака формируется не только за счет графического его образа, но и за счет контекста. В наделении знака значением имеет место герменевтический круг.

Другая функция знаков - маркирующая. Часть образов, символов и знаков несет на себе функцию указания на определенную идеологию. Причем нас в данном случае интересует не столько идеология героев, изображаемых на плакатах, сколько идеология авторов, источников и адресатов плакатов как сообщений. Такие идеографические (в смысле указания и отнесения к определенным идеологиям) знаки помогают источнику и адресату "настроиться на одну волну", опознать друг друга как носителей одной и той же идеологии, которая выступает в том числе и как код сообщения.

Идеографики

На любом плакате мы найдем ряд знаков, лишенных какого бы то ни было эстетического значения, а все семиотическое значение этих знаков - идеологически маркировать фигуры и персонажи плаката. Такими идеографиками являются звезды на касках бойцов Красной и

Советской армии, свастики, обозначающие гитлеровский фашизм, гаечные ключи, отсылающие к рабочему классу и т.п. Время от времени такие идеографики оказываются вписанными в эстетическую и идеологическую структуру плаката, как это происходит на плакате "Алкоголь - враг производства" (рис. 6). Но это все же скорее исключение, чем правило.

АЛКОГОЛЬ - ВРАГ ПРОИЗВОДСТВА



Рис. 6. Алкоголь - враг производства

Нестандартное, остроумное графическое решение антиалкогольной темы нарушает симметрию восприятия и привлекает к себе внимание.

Психологизм изображения

На самом деле данный параграф следовало назвать "антипсихологизм плаката", поскольку ни рисованный плакат, ни даже фотографии, используемые в пропагандистских целях не изображают личность, не преследуют цели изучения внутреннего мира человека, его переживаний. Психологизм в портретных образах встречается крайне редко, и дело тут вовсе не в отсутствии профессионализма у художника или фотографа. Дело в функции агитплаката, в тех задачах, которые он призван решать.

Мир плаката - это мир метафизики повседневного бытия, мир общих законов и норм социальной жизни. Задача автора плаката - отобразить не эпизоды реальной жизни, а ее всеобщие законы, дать "слепок" с мира в целом. Задача образов плаката - обобщение. На плакате изображен не конкретный рабочий, а типичный пролетарий, не конкретный крестьянин, а типичный представитель колхозного крестьянства. При этом знаки, маркирующие человека как человека представляющего тот или иной класс или слой, оказываются более важными, чем индивидуальные черты.

Индивидуальные черты разрешены только идолам, вождям или лидерам, таким как Ленин, Мао, Гитлер или Президент, на худой конец. Но их изображение подчиняется опять же не законам психологического портрета, скорее, тем же самым канонам, которым подчиняется изображение святых в иконах. И как мы увидим дальше, подобно иконографическим

образам, эти образы так же непластичны, не допускают вольностей в их изображении, не эволюционируют, находясь как бы вне времени.

Плакат и другие формы пропаганды

С другой стороны, все сделанные в этом исследовании выводы с определенными оговорками вполне применимы к другим формам сообщений. С соответствующими поправками данные методы анализа вполне применимы к слоганам, агитационным публикациям, листовкам и т.п. Специфика каждой из форм связана с различиями в синтаксисе, в системе знаков и символов, из которых складываются высказывания и сообщения, и которые соотносятся с реалиями мира. Понятно, что основная нагрузка в плакате ложится на визуальные образы, на символы и знаки, имеющие свое графическое воплощение, в то время как в печатных или устных высказываниях семантика совпадает с семантикой естественного языка. Отличие же плаката от видео-сообщениями (теле- и кинороликов) во-первых, в несовпадении семиотики образов. В графике плаката движение обозначается другими средствами, к тому же является означаемым, в видео-сообщениях движение само значит, то есть является означающим. Во-вторых, средства выражения динамики в статичной графике и "движущихся картинках" видео-ролика так же различны.

[Басков А. Идеологическое оружие \(Поэтика и идеология агитплаката\)](#)

Эстетика

Традиционные выразительные средства

Мы не будем подробно останавливаться на традиционных выразительных средствах, таких как метафора, гипербола, оксюморон и т.д., поскольку при их толковании не возникает никаких проблем. Понятно, что на плакате "Раздавим фашистскую гадину" (**рис. 7**) гадина под гусеницами танка - это метафора фашизма, а сам танк - это метафора Красной армии. А орел на нацистском плакате "Кавказ будет свободным!" (**рис. 8**) - это метонимия: вместо обозначения Кавказа как гор, а его жителей как горцев, используется другой символ - орел.

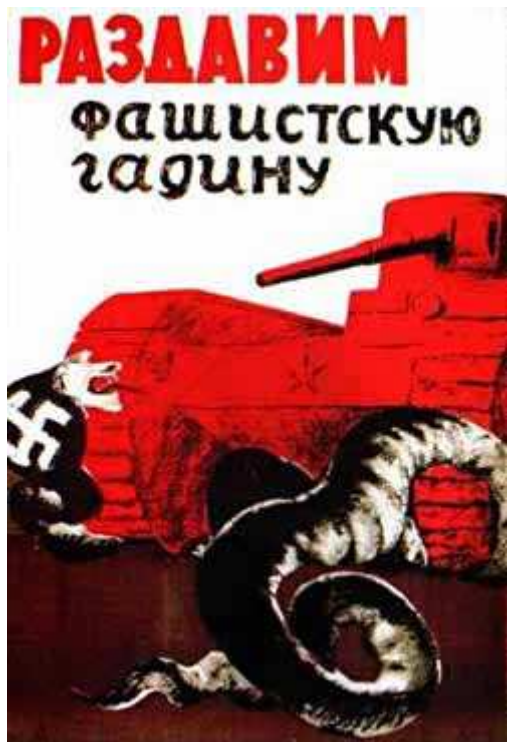


Рис. 7. Раздавим фашистскую гадину

Яркий пример "двойной" метафоры: Для обозначения фашизма используется негативный образ гадины, а для обозначения советского народа используется танк, к тому же символизирующий его (народа) мощь, явно превосходящий мощь гадины. В исходе схватки не должно возникать никаких сомнений.



Рис. 8. Кавказ будет свободным

Кавказ обозначается с помощью кавказского орла, в контексте титла "Кавказ будет свободным!" долженствующий подчеркнуть свободолюбивую сущность Кавказа.

Синхронизация образов

Залог эффективности плаката - использование в нем современной по отношению к адресату эстетической системы. То есть эстетические системы автора (и источника) должны быть синхронны и современны эстетической системе получателя сообщения. Иначе получатель не сможет правильно декодировать содержание сообщения.

Такая синхронизация четко прослеживается в истории плаката. Для тех, кто жил в первые годы советской власти современной была эстетика русского авангарда - именно в этой стилистике выполнен плакат "На оборону!" (рис. 9). Для времени кубинской революции ближе была эстетика поп-арта (см. рис. 10 "Че Гевара"). Для эпохи "развитого социализма" характерна эстетика социалистического реализма, соответственно меняется плакатный стиль (см. рис. 11 "Учеба труду подмога").



Рис. 9. На оборону

Семантика фигур красноармейца и пролетария (следующая за красноармейцем фигура) задана достаточно просто: нарушение пропорций, фигуры этих персонажей непропорционально больше остальных фигур (аэропланов, зданий).

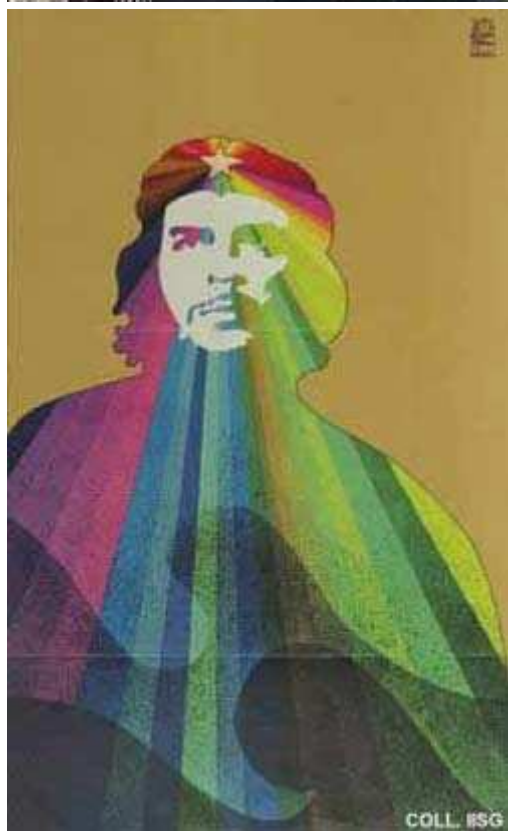


Рис. 10. Че Гевара

Язык плаката должен быть релевантен своему времени. Если в моде поп-арт, то язык плаката ассимилирует и этот стиль.



Рис. 11. Учеба - труду подмога

Законы функционирования политического дискурса производят эффект признания. Причем часто буквально. Для того, чтобы сформировать определенную норму поведения модель поведения находит одобрение у Другого (с другой точки зрения).

И наоборот. Не современный, асинхронный эстетический код сбивает с толку. Плакат становится продуктом чужой эпохи и соответственно меняется его содержание. Сейчас в некоторых офисах вешают плакаты "Не болтай!" (рис. 12). Но этот плакат воспринимается как шутка, как попытка, смеясь, расстаться со своим прошлым, сказать всем "мы стали другими", но не как призыв хранить коммерческую тайну. Но даже плакаты, созданные сейчас (я имею в виду рубеж XX и XXI веков), но использующие не современную эстетику, "не читаются". Смотри, к примеру, плакат "Чеченский след" (рис. 13). Вряд ли кто-то может воспринять это как руководство к действию. И если бы не слово "чеченский", его бы вообще можно было принять за плакат советских времен, а, значит, плакат, чей адресат - люди, жившие в другую эпоху.



Рис. 12. Не болтай

Сейчас в некоторых офисах вешают плакаты "Не болтай!". Цель - призвать к сохранению коммерческой тайны. Но этот плакат, благодаря использованию устаревшего кода, воспринимается как шутка, как попытка, смеясь, расстаться со своим прошлым, сказать всем "мы стали другими", но не как призыв к действию, призыв ранив коммерческую тайну.



Рис. 13. Чеченский след

Другой пример неудачного использования неверного кода. Сразу и не догадаешься к какому времени принадлежит это "творение".

Артикуляция

Агитационный плакат от художественно произведения отличается не только своей прагматической функцией. Гораздо более важное отличие плаката от произведения - отсутствие многозначности. В художественном произведении множественность смыслов, порождаемых теми или иными образами несомненное достоинство. Именно эта множественность порождает глубину произведения, заставляет нас возвращаться к нему вновь и вновь. В плакате же **необходимо однозначное толкование образов**, иначе будет просто невозможно достичь необходимого пропагандистского эффекта. Информационная избыточность, присущая любому сообщению, в художественном произведении направлена на порождения множества возможных миров, а в агитплакате - наоборот, направлена на устранения любой возможности неоднозначного толкования.

Чаще всего артикуляция, исключающая множественность толкования, достигается за счет добавления текстового комментария: слогана или лозунга, который далее будем называть титлами. Термин титлы мы заимствовали из иконографии.

Вернемся к плакату "Раздавим фашистскую гадину" (**рис. 7**). Казалось бы, сам визуал плаката (красный танк, давящий гусеницей гадину) не нуждается в дальнейшем комментарии даже для нас, для кого Великая Отечественная - история. И призыв "Раздавим фашистскую гадину!" является тривиальным дублированием. Но роль этого текста не в дублировании содержания, а в однозначной интерпретации сообщения.

Отсутствие же однозначности в толковании визуала способно достичь обратного результата. Посмотрите на "антиалкогольный" плакат "Таким нет места в нашей жизни!" (**рис. 14**). Если бы не надпись, можно подумать, что плакат наоборот, пытается сформировать

положительное отношение к наркотикам и табаку, поскольку образ пирата в современной культуре, а особенно в субкультуре мальчишек - это образ "благородного разбойника", овеянный романтикой дальних странствий и свободы. Именно существование неоднозначного толкования образа пирата делает плакат двусмысленным, контр-эффективным. И даже титл не спасает.



Рис. 14. Таким нет места в нашей жизни!

Любая неоднозначность трактовки графических образов разрушает идеологическую эффективность плаката. Даже стабилизирующий смысл титл "Таким нет места в нашей жизни!" не способен устранить двусмысленность сообщения. Уж слишком романтичен и свободолюбив образ пирата в современной культуре.

Семантика значимости

Еще один прием, достаточно часто используемый в агитационных плакатах - масштаб образов. Один образ может быть больше другого, подчиняясь при этом не законам перспективы, а подчеркивая значения того или иного образа. На плакате с изображением Мао Дзедуна (рис. 15) нарушены все законы перспективы. Фигура Мао, находящаяся на втором плане, явно непропорционально больше фигур простых китайских строителей социализма на первом. Но это нарушение не воспринимается как брак, как нечто, нарушающее правила и нормы. Наоборот. Такое "нарушение" законов перспективы подчеркивает значение Мао в жизни социалистического Китая и является в данном контексте вполне органичным. То же самое можно сказать и о фигурах красноармейцев на плакате "На оборону!".



Рис. 15. Мао

Значимость образа Мао подчеркнута его размерами. А нарушение пропорции, наводящее на мысль об обратной перспективе, а так же свечение за головой Мао, напоминающее нимб святого, говорит о том что точка зрения Мао - точка зрения трансцендентального означающего.

Семантическая важность образов может достигаться и средствами композиции. На **рисунке 16** наиболее важная фигура (очевидно женщины-передовика производства) расположена в центре композиции, на ней сходятся взгляды всех остальных персонажей. А она, в свою очередь, с помощью жеста руки переводит внимание зрителя на ткацкий станок, как бы утверждая мысль, что в социалистическом Китае только ударный труд делает человека героем.



Рис. 16. Передовик производства

Значение образа женщины-передовика подчеркнуто композиционно: она является силовым узлом композиции, все взгляды сходятся на ней, а она, в свою очередь, переводит силовую линию на ткацкий станок, подчеркивая причину: почему она находится в центре внимания.

Если мы взглянем на **рисунок 17** "Партия и Ленин", то увидим, что наиболее значимая фигура Ленина (это подчеркивается, кроме того, и пропорцией фигуры) более статична. Колонна демонстрантов на втором плане, по-видимому, символизирующих собой партию, более динамична, ее изображение более пластично. Колонна расположена по диагонали, а это противоречит нашим обыденным представлениям, все таки колонна должна идти по горизонтали. Это расположение нарушает симметрию всего визуала, и по идее более динамичная и асимметричная колонна должна привлекать к себе внимание более активно. Но, даже не смотря на это, мы однозначно интерпретируем фигуру Ленина как более значимую. К тому же фигура Ленина более канонична - именно в такой позе (со взглядом, повернутым в будущее, и пальцем руки, завернутым в прорезь для рук у жилетки) образ Ленина бесконечно тиражировался советской пропагандой. Отсутствие эволюции этого образа тем, кто наблюдает за ним со стороны, так же должно говорить о его важности и значимости.



Рис. 17. Партия и Ленин

Направление движения колонны слева направо задает вектор движения: в будущее. Другой аспект плаката: даже заверение титла о равенстве партии и Ленина не способны разрушить иерархии - сначала Ленин, потом партия. Каноничность образа Ленина, его неподверженность влиянию времени, эволюции подчеркивает его трансцендентальность, его роль Большого Другого.

Фигура и фон

Фон в плакате присутствует не всегда. Достаточно взглянуть на плакаты "Бит на линии Маннергейма" (рис. 4) или "Не болтай" (рис. 12). Можно даже сказать, что плакаты без фона встречаются если не чаще, то, по крайней мере, не реже плакатов с фоном. Это говорит о том, что фон сам по себе несет немалую смысловую и семантическую нагрузку. Между фоновым и основным изображением всегда присутствует смысловая связь, гораздо более важная, чем в других произведениях искусства. Можно даже утверждать, что в плакате фон используется для того, чтобы установить иерархические отношения: как между Лениным и колонной, олицетворяющей партию на плакате "Партия и Ленин" (рис. 17). При этом совершенно не обязательно, чтобы фоновое изображение в этой иерархии занимало нижнюю ступеньку. Скорее наоборот. Очень часто фон выполняет роль, которую В. Маяковский описал как "я себя под Лениным чищу". Фон - это трансцендентальное означающее, всевидящее око, расположенное над реальностью - смотри на фигуру Мао на плакате "Мао" (рис. 15). Свечение за его головой, очевидно, выполняет роль нимба на иконах.

Рамка изображения

Рамка (или кавычки) для нас имеет не столько утилитарное значение, как деревянная рамка или графическое паспарту, очерчивающее плакат, сколько значение семиотическое. Рамка задает условие целостности и завершенности текста сообщения, в нашем случае - визуального текста. Рамка **проводит границу между текстом и реальностью**, позволяет отделить одно от другого. Глупо же сидя в театре пытаться вступить в разговор с артистами. Подобные истории рассказывают как анекдоты, как курьёзы: человек не увидел рамки театрального действия.

Кроме того, рамка (точнее набор условностей, которые выступают в качестве рамки) отделяет одно произведение от другого. Ведь не путаем же мы фильм и рекламу, хотя и тот, и другая идут по одному телевизионному каналу подчиняясь законам последовательности монтажа. То есть помимо рамок как оформленного отличия произведения и реальности или

двух произведений существуют и другие формы очерчивания произведения в своих границах, интуитивно понятные любому из нас.

Для нашего же анализа определенный интерес представляют принципы организации "картины в картине", когда элементом сообщения выступает другое сообщение. Шофер на плакате "Пятилетке - ударный труд!" (рис. 18) изображен на фоне другого плаката. Такой "плакат в плакате" усиливает месседж плаката, его призыв. Плакатный шофер не только ударно работает, знаменуя XXVI съезд партии (этот смысл присутствует и без того плаката, который идет фоном изображения), но и поддерживает решения партии и ее призывы, что подчеркивает плакат-фон.



Рис. 18. Пятилетке - ударный труд

Использование "картинки в картинке" (читай - "плаката в плакате") усиливает месседж сообщения, его призыв. Плакатный шофер не только ударно работает, знаменуя XXVI съезд партии (этот смысл присутствует и без того плаката, который идет фоном изображения), но и поддерживает решения партии и ее призывы, что подчеркивает плакат-фон.

Еще один вариант использования приема "картина в картине", как будто специально созданного для плакатного искусства, мы можем видеть на плакате "Подвиг Героя Советского Союза т. Харитонова" (рис. 19). Плакат состоит из трех частей: картины воздушного боя, портрета летчика и титла-комментария. Понятно, что зрителю предлагается сразу две точки зрения, причем позиция зрителя в каждой разделены в пространстве и во времени: прежде всего, зритель оказывается непосредственным наблюдателем картины воздушного боя. Вторая точка зрения - зритель видит улыбающегося летчика, как можно догадаться после его приземления на аэродром по завершении боя. Летчик доволен результатами этого боя и, как нам подсказывает титл, нашел признание и у руководства, наградившего его. Таким образом, мы получаем нарративный рассказ о подвиге летчика Харитонова.



Рис. 19. Подвиг Героя Советского Союза т. Харитонова

Еще один вариант использования приема "картинка в картинке" - "раскадровка" события на ключевые кадры, дополненная титлом с описанием самого события.

Пространство плаката

Изображения на плакатах лишены сложных пространственных отношений. Да и использование пространства самого плаката как холста достаточно тривиально: в центре расположены наиболее значимые фигуры, на периферии - менее значимые. В лучшем случае пространство холста разделено на несколько кадров, по принципу комикса: см. плакат "Спеши в ударную группу вступить" (рис. 20). Пространство холста "читается" так же как текст: слева направо и сверху вниз. Для особо недогадливых (и опять же для того, чтобы исключить разночтения) кадры пронумерованы.



Рис. 20. Спеши в ударную группу вступить

Четыре ключевых кадра образуют сюжет (в данном случае не повествовательный) сообщения. Использование изображения скелета (образа смерти) должно привлечь к плакату дополнительное внимание его адресата.

Время и динамика плаката

В современном предвыборном плакате отсутствует и динамика сюжета, и какой бы то ни было намек на временное развитие. Предвыборные плакаты до мозга костей статичны. По крайней мере, мне не удалось найти плакат, который бы опровергал этот тезис. А динамика плаката имеет несколько эстетических функций.

Во-первых, это направление движения во времени: устремленность в будущее или в прошлое. Для нас будущее - это направление слева снизу в правый верхний угол, как направление движения колонны на плакате "Партия и Ленин" (рис. 17). Прошлое - это направление справа налево. Взгляд женщины на плакате "Никто не забыт, ничто не забыто" (рис. 21) явно направлен в прошлое: она вспоминает тех, кто погиб на войне, от которой ее отделяет лет тридцать (плакат можно датировать семидесятыми годами - точнее, к сожалению, я не знаю).



Рис. 21. Никто не забыт, ничто не забыто

Взгляд, направленный справа налево и немного вниз, устремлен в прошлое, это взгляд-воспоминание.

Во-вторых, динамики изображения задает рассказ, создает сюжет. Сюжет не обязательно будет нарративом (повествованием), к примеру, смотри на плакат "Спеши в ударную группу вступить" (рис. 20). Если же говорить о нарративе, то плакат может непосредственно рассказывать всю историю (что чаще всего случается в комиксах), может задавать "ключевые кадры", как на плакате "Подвиг Героя Советского Союза т. Харитонов" (рис. 19), или даже всего один "ключевой кадр", как на плакате "Неграмотный тот же слепой" (рис. 22), предлагая все остальные эпизоды сюжета домысливать самому зрителю. В этом случае незавершенность движения выдают поза персонажа: крестьянин на плакате "Неграмотный - тот же слепой" должен завершить шаг. Но только нам со стороны видно, к чему завершение этого шага приведет.



Рис. 22. Неграмотный - тот же слепой

Другой вариант придания изображению динамики - это использование незавершенного действия (шаг не сделан до конца). Драматизм подчеркнут с помощью того, что мы (точка зрения адресата и автора) в отличие от персонажа знаем, что произойдет дальше.

Идеология

Точка зрения

Мы договорились под идеологией понимать систему взглядов на мир, включающую в себя ценности, политические, правовые, экономические и прочие взгляды. Система взглядов, выраженная в качестве отношения к событию, факту жизни или персоне порождает определенную **точку зрения**. Можно даже сказать, что в плане идеологии сама идеология аналогична языку, а точка зрения - высказыванию на этом языке. Вот почему наиболее адекватным идеологическим анализом плаката как текста, как сообщения, будет анализ различных точек зрения, заложенных в этом плакате, и, шире, - в тексте.

Первое, на что хочется обратить внимание, - это пространственное совпадение точки зрения источника и автора плаката и его зрителя, адресата сообщения. Мне не удалось найти не одного плаката, где бы не использовалась прямая перспектива. Все пространственные отношения внутри плаката построены по ее законам. А это значит, что и **автор плаката, и его адресат находятся в одной точке пространства**. Адресат плаката смотрит на мир глазами его автора.

Само собой напрашивается предположение, что прямая перспектива автоматически навязывает определенную точку зрения, а вместе с ней и идеологию адресату. Но мы воздержимся от таких предположений, поскольку задача воздействия и убеждения адресатов изображения ставилась и решалась и в иконе, использующей обратную перспективу, в которой автор и адресат расположены в пространстве по разные стороны, стоят напротив друг друга. Использование прямой и обратной перспективы связано не с идеологией, а с проблемой знания мира, проблемой мировоззренческого, а не идеологического дискурса.

Да и, слегка уклоняясь от темы, можно утверждать, что обратная перспектива для своих современников была более убедительной, чем прямая - для своих. Собеседник, он же автор и источник сообщения, в обратной перспективе выполняет функцию "внутреннего голоса", поскольку рассоложен "внутри" зрителя, и, значит, как нам известно из работ Ж. Лакана, собеседник говорит голосом отца. В частности - небесного Отца. А значит сообщение (в частности икона) - это голос отца, закон. Как атавистический образец обратной перспективы можно интерпретировать нарушенные пропорции (если говорить о законах прямой перспективы) между фигурами Мао и строителей социализма в Китае на плакате "Мао" (**рис. 15**), а здесь **Мао явно занимает позицию Отца** (отца нации).

Иерархия отношений между собеседниками (автором и адресатом сообщения) в прямой перспективе не так очевидна, хотя опять же автор находится в привилегированном положении. С автором уже можно спорить, его мнение - это мнение, в лучшем случае, старшего товарища.

По крайней мере, автор a priori не занимает место отца, не говорит голосом отца.

Иерархия отношений между собеседниками (автором и адресатом сообщения) в прямой перспективе не так очевидна, хотя опять же автор находится в привилегированном положении. С автором уже можно спорить, его мнение - это мнение, в лучшем случае, старшего товарища. По крайней мере, автор a priori не занимает место отца, не говорит голосом отца.

Носитель идеологической точки зрения

При обсуждении проблемы воздействия мы еще раз вернемся к этой теме. Сейчас же важно понимать, что при структурном анализе плаката как текста принципиально важным моментом оказывается, кто является носителем идеологического, оценочного дискурса. Оценка уже может быть зафиксирована в сообщении, и при этом не подлежать дискутированию. Для этого необходимо, чтобы оценка проводилась с абстрактных позиций, чтобы выразителем идеологии был трансцендентальный субъект, коими являются Ленин на плакате "Партия и Ленин" (рис. 17) или Мао (рис. 15). Трансцендентальный субъект судит обо всем "с высоко", он занимает мета-позицию по отношению к остальным, а, значит, его позиция не подлежит сомнению и дискуссии для тех, кто занимает позицию "внутри" ситуации. Мета-позиция - это единственная объективная позиция из всех возможных. Интересен тот факт, что в семиотике плаката трансцендентальный субъект буквально судит "с высоко", фигуры Мао или Ленина больше других, или, по крайней мере, расположены над другими, как памятник Мао на плакате "Заветам верны" (рис. 23).



Рис. 23. Заветам верны

Единственно возможный вариант объективной точки зрения - это вариант точки зрения трансцендентального означающего. Эта точка зрения задана памятником. Памятник символизирует то, что точка зрения находится вне времени (как это и положено трансцендентальному означающему).

Выразителем идеологии может быть один из персонажей сообщения, предлагающий как бы присоединиться к его оценке. В этом случае идеология так же оказывается зафиксированной, но фиксация не столь жесткая как в предыдущем случае. Но это не значит, что эффект от такой дислокации будет меньше. Просто такой вариант затрагивает несколько иные "струнки души". Обратимся к плакату "Учеба - труду подмога" (рис. 11). Выразителем идеологии является наставник, именно в его глазах мы читаем одобрение поступка молодого рабочего, без отрыва от производства получившего диплом. Но воздействие здесь двухуровневое. Во-первых, непосредственное воздействие идет на адресата сообщения, который должен отождествлять себя с молодым рабочим. Данный плакат - своего рода, говоря на бихевиористском сленге, "поглаживание", подкрепление поведения адресата, отождествляющего себя с молодым

рабочим. Во-вторых, этот плакат задает определенную социальную кодификацию, формирование определенной социальной модели поведения (как молодых рабочих, которые должны стремиться к учебе, так и наставников, которые должны эти стремления поддерживать). При этом код важен не только для одной группы (молодых рабочих), а для всего социума.

Вариант, когда носителем идеологии выступает рассказчик, с чьих слов мы узнаем о событии, пожалуй, наиболее редкий вариант в агитплакатах. Один из примеров - это плакат "Подвиг Героя Советского Союза т. Харитонов" (рис. 19), правда рассказчик остался "за кадром", то есть является минус-эффектом. Но именно с его слов (из титла) мы узнаем о подвиге героя, об оценке этого подвига (высокая награда).

В тех текстах, которые мы традиционно называем текстами, т.е. тех, которые написаны словами, один из самых распространенных вариантов **оценки события - это авторская точка зрения**. Но, не смотря на то, что в визуальных сообщениях автор нем, и в этом случае возможна оценка происходящих событий или персонажей автором. При этом оценка, как правило, "черно-белая": задача автора показать, "что такое хорошо и что такое плохо".

Для выражения позитивного отношения автора используются эстетические приемы, выражающие мощь (мощь красноармейцев на рис. 9 "На оборону"), красоту (красота рабочего и работницы на рис. 24 "С праздником Первого мая!"), здоровье (см. рис. 20 "Спеши в ударную группу вступить"), счастье (идиллическая картина с овечкой и почти что ангелочком на рис. 25 "Красноармеец, выбирай: смерть или жизнь"), идеографики, выдающего принадлежность персонажа к "своим". Негативное же изображение - это и карикатурное изображение (рис. 4 "Бит на линии Маннергейма"), а так же эстетические приемы, выражающие смерть (к примеру, скелет-символ смерти на втором кадре рис. 20 "Спеши в ударную группу вступить"), различные символы, вызывающие отвращение (ползучая гадина на рис. 7 "Раздавим фашистскую гадину").



Рис. 24. С праздником Первого мая!

Здоровый и счастливый вид главных героев изображения подчеркивает положительное отношение автора к героям. Единственное, что надо было взгляд устремить в направлении правого верхнего угла, а то в этом варианте он какой-то "заторможенный".

Последний вариант, который мы рассмотрим, - это вариант, когда **выразителем идеологии должен стать сам адресат сообщения**. Правда, в отличие от художественных произведений, решающих эстетические задачи, в сообщении не должно быть двусмысленности. Поэтому если и ставится вопрос об оценке, о принятии одной из нескольких точек зрения, то это должен быть риторический вопрос. Примером подобного риторического вопрошания является плакат "Красноармеец, выбирай: смерть или жизнь?" (рис. 25): при наличии двух точек зрения, выбор

одной из них очевиден. Смысл такой технологии воздействия в следующем. При "лобовом" обращении к красноармейцам изменить своей Родине и дезертировать с линии фронта, такое обращение будет игнорироваться из-за своей радикальности. "Риторический" же плакат должен в первую очередь заронить сомнение в душе красноармейца, то есть, по сути, быть не столь радикальным.



Рис. 25. Красноармеец, выбирай: жизнь или смерть!

Сообщение плаката - риторический вопрос. Ответ заложен в самом вопросе.

Пространственные позиции наблюдателя и места действия: совпадение

Действие происходит на той же площадке, где расположен наблюдатель. О происходящем он судит не с чужих слов, не из пересказа, а непосредственно исходя из своих впечатлений.

Наблюдатель занимает активную позицию (напомним, что в прямой перспективе наблюдатель - это совпадающая позиция и автора, и адресата сообщения), от адресата требуется более активно принимать точку зрения автора. Пользуясь терминологией Маклюэна, такую коммуникацию следует назвать "горячей". В определенном смысле адресат лишен выбора: принимать или не принимать точку зрения автора.

Такой вариант пространственного расположения наблюдателя и места события хорошо подходит для плакатов с ярко выраженной эмотивной, побуждающей функцией. Часто персонаж непосредственно обращается к наблюдателю "Ты записался добровольцем?" (рис. 26), или "Полевые работы не ждут" (рис. 27). В таком случае участников событий двое: персонаж и наблюдатель.



Рис. 26. Ты записался добровольцем

Персонажей в этом плакате двое: красноармеец и тот, к кому он обращается (минус-эффект: персонаж подразумевается). В данном случае пространственные позиции второго персонажа, к которому обращается красноармеец, и адресата сообщения (зрителя плаката) совпадают.



Рис. 27. Полевые работы не ждут!

Еще один вариант совпадения пространственных позиций адресата сообщения (зрителя) и одного из персонажей плаката. Эффект усиливается за счет использование дополнительной "рамки" для визуальных образов. В роли "рамки" ("ковычек") выступает окно.

Возможен так же вариант и более пассивной позиции наблюдателя, позиция наблюдателя в собственном смысле слова, как человека присутствующего, но **не участвующего в развитии событий**. Пример - плакат "Учеба - труду подмога" (рис. 11). Адресату предлагается принять и разделить чью-то, уже выраженную точку зрения. Наставник на плакате "Учеба - труду подмога" предлагает разделить с ним его точку зрения на повышение квалификации молодым рабочим: "Я одобряю, и Вам предлагаю одобрить тоже". Носителем идеологии в данном варианте является наставник.

Пространственные позиции наблюдателя и места действия: отсутствие совпадения

Отсутствие совпадения пространственной места действия и позиции наблюдателя говорит нам о том, что **о событиях мы судим с чьих-то слов**, мы не столько зрители происходящих событий, сколько его слушатели. Рассказ может быть повествовательным, последовательно разворачивающим эпизоды, так и риторическим, перечисляющим сюжетно не связанные эпизоды.

Для примера обратимся к плакату "Подвиг Героя Советского Союза т. Харитонов" (рис. 19). Если бы не титл (текстовый комментарий), то можно было бы подумать, что в визуале плаката реализовано пространственное совпадение места действия и позиции наблюдателя, но титл наводит нас на мысль о рассказе. Источник рассказа - либо корреспондент, либо командование летчика, представившее его к награде, а сам плакат - графически реализованное такое представление: вот он летчик т. Харитонов (портрет в левом верхнем углу), а вот и описание его подвига (изображение, занимающее основную площадь холста).

Более четкий повествовательный рассказ мы видим на плакате "Собирай лом" (рис. 28). На этом плакате дан последовательный обзор эпизодов сюжета: "Посмотри дома - нет ли лома", - следующий эпизод: "брось взор во двор", - и далее до итога всех этих действий "Снаряды перелив в лом - ускорим врага разгром!". Здесь предлагается мнимой камерой следовать за персонажами повествования, а для каждого эпизода характерно свое место действия.



Рис. 28. Собирай лом!

Плакат решен в форме нарративного (повествовательного) рассказа с достаточно простой и прозрачной моралью: твои усилия по сбору лома приближают окончательную победу над врагом.

Возможен так же вариант всеохватывающей точки зрения, взгляд "**с высоты птичьего полета**". Но в контексте агитационного воздействия в такой точке зрения реализована концепция паноптизма: наблюдателю известно все, что происходит в любой точке. В принципе, паноптизм может касаться не только пространственного всепроникновения взгляда, но и временного (темпорального): мы знаем, что произойдет в будущем, к каким последствиям приведут те или иные действия. Пример такого темпорального паноптизма мы видим на плакате "Собирай лом": сегодня ты, как и все, собираешь лом, а завтра благодаря этому мы разгромим врага.

Пример пространственного паноптизма мы видим на плакате "Общественному питанию - большевицкие темпы" (рис. 29), где множество кадров (в основном фотографий) освещают

советских людей, которые благодаря системе общественного питания освобождают себя для труда, учебы и отдыха.



Рис. 29. Общественному питанию - большевистские темпы

В этом плакате реализована всеохватывающая точка зрения: описание института общественного питания дано со всех возможных сторон.

Несовпадение точек зрения во времени

Условность выразительного ряда агитационного плаката допускает совмещения в одном пространстве холста **разных временных (темпоральных) позиций**. Если в художественном визуальном произведении практически всегда совпадают позиции во времени всех персонажей текста, а для совмещения различающихся позиций во времени необходимы особые художественные приемы, то в плакате все несколько проще. Так, на плакате "Americans will always fight for liberty // Американцы всегда будут бороться за свободу" (рис. 30), мы видим пример совмещения в одном сообщении двух точек времени, разнесенных во времени на два века. Солдаты Второй мировой войны идут на фронт под пристальным взглядом солдат Севера времен Гражданской войны. Северяне в данном случае являются носителями оценки: "мы боролись за свободу, теперь пришла ваша очередь". Такая риторика плаката дает еще один аргумент в пользу идеологии борьбы с фашизмом: аргументы получают свое подкрепление с точки зрения традиций, преемственности поколений, **борьба получает свою кодификацию не просто войны с врагом, а борьбы за признанные ценности американского общества, борьбы за свободу.**

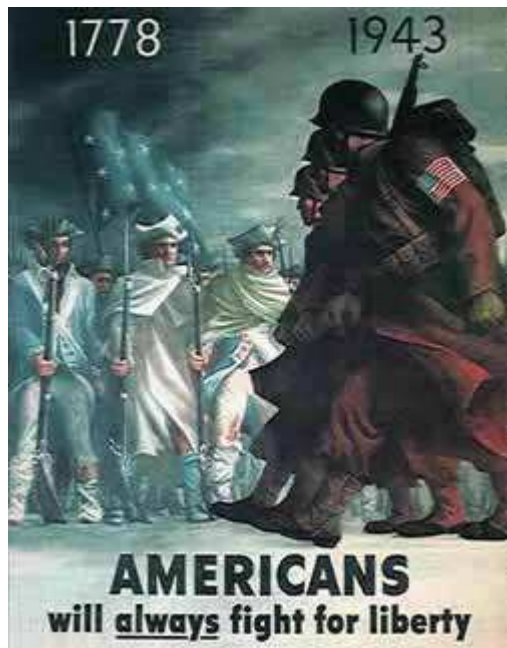


Рис. 30. Americans will always fight for liberty // Американцы будут всегда бороться за свободу

В данном примере мы видим пример совмещения в одном сообщении двух точек времени, разнесенных во времени на два века. Северяне в данном случае являются носителями оценки: "мы боролись за свободу, теперь пришла ваша очередь". Такая риторика плаката дает еще один аргумент в пользу идеологии борьбы с фашизмом: аргументы получают свое подкрепление с точки зрения традиций, преемственности поколений, борьба получает свою кодификацию не просто войны с врагом, а борьбы за признанные ценности американского общества, борьбы за свободу.

Несовпадение точек зрения во времени может быть и несовпадением времени, о котором идет рассказ, со временем, когда этот рассказ происходит. Несовпадение времени может быть минимальным (и рассказ, и событие, о котором он идет, проходили в одну эпоху - см. **рис. 19** "Подвиг Героя Советского Союза т. Харитонов"), а может быть, что рассказ от события отделяет эпоха: скорбящую женщину на плакате "Никто не забыт, ничто не забыто" (**рис. 21**) отделяет от событий, о которых она думает (может быть на войне погиб ее отец) не один десяток лет.

Еще одним вариантом несовпадения может быть совмещение современной точки зрения (точки зрения выражающей современность) и вне- и надвременной точки зрения, какой является точка зрения трансцендентального субъекта. Трансцендентальный субъект потому и трансцендентальный, что находится вне стрелы времени, занимает по отношению к ней мета-позицию. На плакате "Новых успехов, товарищи!" (**рис. 31**): Ленин, который и теперь живет всех живых, обращается к нам, его последователям (время создания плаката, по-видимому, семидесятые годы XX века - "мы" - это советские граждане периода брежневского "застоя").



Рис. 31. Новых успехов, товарищи!

Трансцендентальный субъект потому и трансцендентальный, что находится вне стрелы времени, занимает по отношению к ней мета-позицию. На плакате Ленин, который и теперь живет всех живых, обращается к своим последователям.

Хотя самым распространенным в агитплакате является **совпадение во времени всех точек зрения: и персонажей, и автора, и адресата**. Чаще всего это связано с агитационно-пропагандистскими функциями плаката: необходимо сейчас побуждать адресата к действию, сейчас формировать кодификацию, сейчас формулировать оценку событий. Несовпадение же позиций во времени является риторическим приемом, призванном либо усилить точку чью-либо зрения, либо подкрепить ее новыми аргументами.

Временная позиция: перспектива и ретроспектива

Временная структура текста сообщения, коим для нас, напомним, и является плакат, допускает так же перспективное и ретроспективное отношение между различными его элементами. Из времени плаката (то есть той временной позиции, в которой находятся автор и адресат) задается тот или иной взгляд на прошлое (ретроспектива) или будущее (перспектива), взгляд задает оценку прошлого или будущего, и, следовательно, задается система ценностей, и тем самым, определенная идеология.

В отношении ретроспективы работает примерно такой принцип: "Мы правы, потому что мы были правы вчера. А о том, что мы были правы вчера говорит тот факт, что еще вчера мы говорили о том, что будет сегодня". Сообщение на плакате "Партия - ум честь и совесть нашей эпохи" (рис. 32), с этих позиций можно трактовать следующим образом: "Учение Ленина всеильно, потому что оно победило. Его победу подтверждает и деятельность КПСС, и поддержка "всего прогрессивного человечества" (в других не менее апокрифичных вариантах этого плаката лозунги "Ленин", "Демократия", "Социализм" были написаны на разных языках мира). Ретроспективный взгляд задается, как правило, персонажами из прошлого (солдаты-северяне на рис. 30 "Americans will always fight for liberty"). Хотя он может задаваться и вневременными персонажами вождей (трансцендентальных субъектов), но в точке зрения трансцендентального субъекта представлены оба направления времени: и ретроспектива, и перспектива.

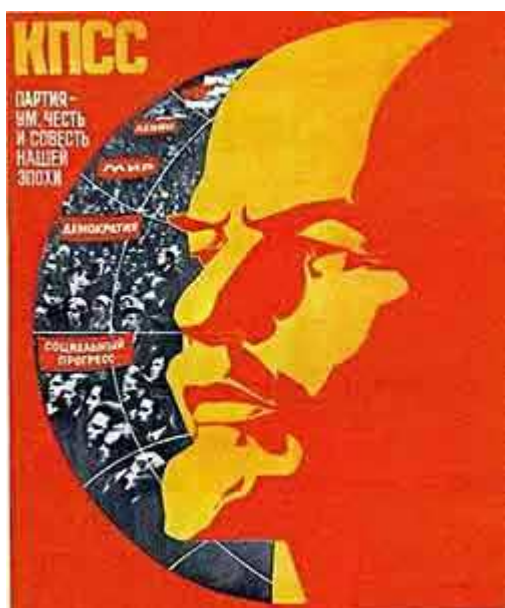


Рис. 32. Партия - ум, честь и совесть нашей эпохи

Сообщение плаката можно трактовать следующим образом: "Учение Ленина всеильно, потому что оно победило. Его победу подтверждает и деятельность КПСС, и поддержка "всего прогрессивного человечества" (в других не менее апокрифичных вариантах этого плаката лозунги "Ленин", "Демократия", "Социализм" были написаны на разных языках мира).

Перспективная, устремленная в будущее, точка зрения работает с теми целями, которых мы хотим достичь: будущее рабочей и крестьянки, будущее женщины социализма - это и ударный труд наравне с мужчинами, и активная общественная жизнь, и новый советский быт, включающий детские сады, общественное питание и т.п. Центральное изображение на плакате "Работница и крестьянка" (рис. 33) - это сама новая, освобожденная женщина, женщина будущего (по отношению к времени создания плаката) а фоновые изображения - это коды будущего: дети в детском саду, женщины на заседании в президиуме (или может быть на учебе), и в своем женском кругу обсуждающие важные общественные проблемы. Такая перспективная точка зрения формирует код, кодифицирует определенную (желаемую) модель поведения: говорит какая модель поведения является социально приемлемой и одобряемой.



Рис. 33. Работница и крестьянка

Для своих современников и современниц перспективная направленность сообщения формировалась непривычными сценами быта и образом новой женщины - женщины на тракторе. Этот образ нарушал симметрию восприятия, и потому должен был привлекать к себе внимание. А сама женщина на тракторе и фоновые изображение должны были сформировать новый код, новые нормы и модели поведения.

Если говорить о семантике данного плаката, то только титл "Борись с пережитками старого, строй новый социалистический быт" задает точку зрения, направленную в будущее. Хотя, быть может, для современников и современниц этого сообщения перспективная направленность формировалась еще и непривычными сценами быта и образом новой женщины - женщины на тракторе.

Определенность точки зрения

Казалось бы, исходя из агитационно-пропагандистских задач плаката, ответ на вопрос об определенности точки зрения очевиден. Точка зрения должна быть крайне определенной и конкретной. Мы уже отмечали необходимость устранения из текста плаката каких бы то ни было разночтений, какой бы то ни было многозначности. Но все не так просто. Эффективность воздействия накладывает и другие требования на структуру сообщения. Плакат должен не просто рассказывать о сиюминутном событии, происходящем "здесь и сейчас", а **формировать**

стремятся опираться на конкретику события.

Сложность проблемы, стоящей перед автором, в том, что необходимо через конкретное событие (специфика визуального языка - стремление к конкретности), выразить абстрактные вещи. О некоторых способах мы уже говорили: это и типизация (если не сказать схематизация) персонажей, их антипсихологизм, и наличие точки зрения трансцендентального субъекта.

Эмотивная функция плаката, функция прямого побуждения к действию достигается прямым непосредственным обращением к адресату какого-либо обобщающего образа, если не сказать мифообраза или архетипа. Это может быть Родина-мать (рис. 34 "Родина-мать зовет") или Дядя Сэм (рис. 35). Использованный здесь прием метонимии (Россию обозначает Родина-мать, а Соединенные штаты - Дядя Сэм), опять же позволяет абстрагироваться от индивидуальных черт персонажа. Даже можно сказать, что индивидуальные черты должны подчеркнуть не психологию персонажа, а черты той сущности, которую он обозначает. Суровый взгляд женщины на плакате "Родина-мать зовет!" (рис. 34) - это и суровость той ситуации, в которой оказалась Родина (вероломное нападение фашистской Германии), и отношении Родины со своими сынами (не секрет, что для многих советских людей их советская Родина была даже слишком суровой): "Да, Родина мать сурова, но это все же мать, и в трудную минуту необходимо встать на ее защиту".



Рис. 34. Родина-мать зовет!



Рис. 35. Дядя Сэм

Эмотивная функция плаката, функция прямого побуждения к действию достигается прямым непосредственным обращением к адресату какого-либо обобщающего образа, если не сказать мифообраза или архетипа. Это может быть Родина-мать или Дядя Сэм (в следующем примере). А индивидуальные черты персонажа подчеркивают не психологизм женщины, а характер Родины.

Риторика

Риторика и эстетика

О риторике мы привыкли говорить по отношению к тем текстам, которые состоят не из визуальных образов (как плакат), а из слов и предложений. Но правила построения риторических высказываний, на наш взгляд, вполне применим и к визуальным образам. Правда, для выражения риторических форм используются не грамматика вербального языка, а целый набор эстетических и визуальных средств. Дальнейшее изложение материала будет посвящено обсуждению этих средств: мы вскользь коснемся вопросов риторики и более подробно рассмотрим риторический дискурс плаката. Надо также отдавать себе отчет в том, что главная задача риторики агитплаката - это пропаганда и агитация, воздействие на адресата сообщения, целью которого является принятие адресатом той или иной точки зрения или социального кода.

Посылка и вывод

Для того чтобы сообщение плаката эффективно убеждало в какой-то мысли своих адресатов, **его риторика должна строиться на недискутируемых посылках**. Только в этом случае вывод, который и составляет суть сообщения и цель воздействия, будет убедительным. Какими же эстетическими и идеологическими средствами можно добиться этой самой недискутируемости?

Недискутируемые послышки не обладают семантической новизной, они должны быть в тексте плаката некой банальностью, **общим местом**. Можно сказать, что посылка должна обладать свойством автоматизма восприятия. **Семантической же новизной должен обладать вывод**, автоматизм его восприятия должен быть нарушен. Функция вывода, в отличие от функции посылки - быть более активным, привлекать к себе внимание. Только такой вариант семантической асимметрии будет соответствовать риторическим правилам.

Один из признанных способов привлечь внимание к той или иной риторической фигуре - **использование тропов**, остроумных сравнений, ярких метафор и другие приемы, за которые мы ценим собственно художественный и эстетический талант автора. Именно такой остроумный прием мы видим на плакате "Алкоголь - враг производства" (**рис. 6**). Другой вариант нарушения симметрии между посылкой и выводом - использование семантики значимости, конкретно - значимости вывода. Персонаж или визуальная фигура, выражающая вывод более значима, по сравнению с другими персонажами и выводами - о том, как этого достичь, мы говорили выше.

С другой стороны, вполне возможен обратный ход: если вывод более активен и асимметрия сообщения нарушена в сторону вывода, то посылки воспринимаются как недискутируемые. В этом случае плакат (точнее посылка плаката), формирует код у своего адресата, будь то модель поведения или социальная норма. Именно по этому принципу построена казуистика вопроса Карлсона к Домоправительнице: "Как давно Вы перестали пить шампанское по утрам?". Требование риторической простоты

Тезис о том, что посылки не обладают семантической новизной, должны быть "общим местом", тривиальностью, накладывают на сообщение требование риторической простоты, то есть мысль, заложенная в плакате должна выражаться одним предложением "посылки -> вывод", и делают невозможными двух-ходовки:

Первый тезис	<i>посылка</i>	<i>вывод</i>	
Второй тезис		<i>посылка</i>	<i>вывод</i>

То есть эффективным является сообщение "все советские люди стоят на обороне СССР" (рис. 9 "На оборону"), но никак не "Все советские люди любят свою социалистическую Родину. Все, кто любит свою Родину, стоят на ее обороне". Дело в том, что вывод первого тезиса (являющийся в свою очередь посылкой второго тезиса) должен обладать семантической новизной. А посылка второго тезиса (она же вывод первого тезиса) должна быть "общим местом". Это противоречие практически невозможно устранить. Для того чтобы вывод стал таким "общим местом" необходимо, чтобы он "замылился". А для этого нужно достаточное время и достаточное число контактов с адресатами сообщения.

Риторические функции пространства плаката

Направление слева направо, кроме того, что задает временное (темпоральное) направление из прошлого в будущее, имеет и другую семантику. Визуальные фигуры и персонажи, расположенные слева, в структуре сообщения являются более важными, они выражают начало не только во временном смысле, но и в смысле причины. Расположенные слева персонажи и фигуры являются так же субъектами в логическом смысле, они отождествляют сложившееся Status Quo. В противоположность им, визуал, расположенный справа выступает как подчиненный, как завершение, венец дела. Он является предикатом в логическом смысле. По отношению к визуалу, расположенному слева, он выражает цель движения, эволюции, или же результат этого движения. Можно составить следующую табличку:

Образы, расположенные слева	Образы, расположенные справа
Более важен.	Менее важен
Начало в смысле времени. Событие,	Завершение, конец. Событие,

предшествующее во времени.	последующее во времени.
Причина.	Следствие.
Субъект в логическом смысле.	Предикат в логическом смысле.
Данное; сложившийся Status Quo.	Новое; цель или итог движения, эволюции.

Рассмотрим как пример плакат "Выберем достойных" (рис. 36), а так же его "зеркальное" отражение (рис. 36а). Время создание плаката можно датировать как предвоенное (тридцатые годы). Как видим, на плакате изображена женщина, указывающая на календарь с датой выборов и призывающая выбрать в этот день достойных звания депутата. Календарь с датой выборов расположен слева, а женщина справа. Притом, что дата выборов признается наиболее важным элементом визуала, акцент все же на самой женщине. Смысл плаката можно интерпретировать как: "Двадцать первого числа выборы в Совет народных депутатов и мы призываем **всех женщин** придти на участки и проголосовать за достойных". Основной меседж сообщения в том, чтобы пришли на участки женщины. Напрашивающийся вывод: крестьянки голосуют, принимают активное участие в общественной жизни страны.

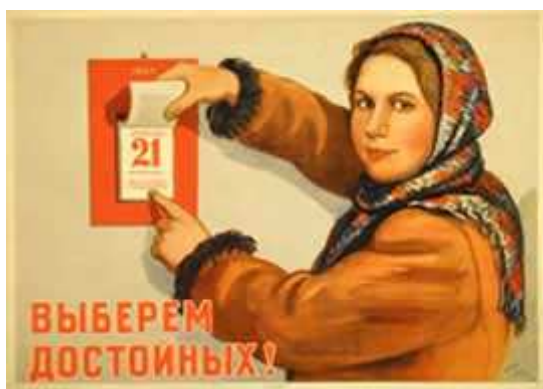


Рис. 36. Выберем достойных!



Рис. 36а. Зеркальное отражение плаката "Выберем достойных!"

Образы, расположенные слева являются субъектом, а расположенные справа - предикатом высказывания. Смысл плаката можно интерпретировать как призыв прийти женщин на участки и проголосовать.

Если образы поменять местами, то поменяется и смысл высказывания: в зеркальном отражении плакат мы имеем призыв прийти на участки двадцать первого числа.

"Отзеркалим" плакат. Теперь календарь с датой выборов расположен справа, а женщина слева. Смысл плаката поменялся: теперь меседж плаката акцентирует дату выборов - двадцать первое число. Именно двадцать первого числа необходимо придти на избирательные участки и выбрать достойных.

Похожий анализ риторической структуры можно провести и с плакатом "Красноармеец, выбирай: смерть или жизнь". Слева расположен кадр с ужасающей картиной смерти красноармейца, а идиллическая картина сельской жизни - справа. Справа то состояние, от которого необходимо уйти, а слева - цель движения, цель выбора. Если плакат "отзеркалить" и расположить картину смерти справа, а сельскую идиллию слева - то плакат сильно проиграет в своей убедительности (рис. 37).



Рис 37. Зеркальное отражение плаката "Красноармеец, выбирай: жизнь или смерть"

Стоит только "отзеркалить" изображение, поменять местами сцену смерти и идиллии, как плакат утрачивает значительную часть своей убедительности.

Воздействие

Цель агитации - агитация

Задача любого агитационного плаката - агитация, пропаганда, определенное воздействие на адресата. Поскольку целью данного исследования не является рассмотрение проблем воздействия, мы не будем в нее углубляться, а лишь слегка коснемся. К тому же некоторые вопросы воздействия мы уже обсудили выше. Условно мы выделим две группы технологий воздействия: "повестка дня" (цель воздействия - повышение актуальности проблемы) и формирование кода (цель - выработка определенных моделей поведения, социальных норм, системы ценностей).

"Повестка дня"

"Повестка дня" меняет иерархию приоритетов проблем в общественном сознании. Технологии, работающие с "повесткой дня" должны сделать ту или иную проблему более актуальной, то есть продвинуть ее вверх в иерархии общественного сознания. Основной набор приемов актуализации проблемы лежит в сфере вторичной семиотической системы, а не непосредственно в тексте плаката - это касается количества контактов сообщения с адресатами (попросту, чем больше человек увидит плакат, и чем чаще будет видеть, тем лучше), а так же количества самих сообщений (чем больше плакатов будет выпущено на одну тему, тем лучше). Если же говорить непосредственно о дискурсе плаката, то для актуализации темы используются приемы, делающие визуал более активным, привлекающим к себе больше внимания за счет ярких образов, нестандартных решений, каких-то других приемов, нарушающих симметрию визуального ряда: см. плакаты "Арабский террор" (рис. 5) или "Алкоголь - враг производства" (рис. 6). Сюда же можно отнести и карикатуры (рис. 4 "Бит на линии Маннергейма").

Привлекает внимание визуал, в котором присутствует негатив, негативные образы, образы смерти (**рис. 25** "Красноармеец, выбирай: смерть или жизнь"), насилие (**рис. 38** "Борись до последней капли крови"), борьба, столкновение интересов. Плакат, на котором изображены "раскрученные" фигуры, персонажи из высших слоев общества (**рис. 2 и 3**) так же имеют больше шансов привлечь к себе внимание.

Другим вариантом привлечь внимание является **решение сложной задачи наполнения абстрактного содержания плаката каким-то личностным содержанием**. Мы уже говорили об антипсихологизме агитплаката, о типизации персонажей и отсутствии у них личных черт как требовании плакатной семиотики. Иногда автору удается решить это противоречие: к примеру, это удалось автору плаката "Никто не забыт, ничто не забыто" (**рис. 21**). Так же к эстетическим, художественным приемам, работающим на повестку дня можно отнести драматизм изображения (**рис. 38** "Борись до последней капли крови").



Рис. 38. Борись до последней капли крови

Ситуация, в которой оказался боец, полна драматизма, и это должно привлечь к себе дополнительное внимание адресата (зрителей).

Близкие к технологиям "повестки дня" приемы используются и в репрезентативных плакатах, функция которых - представление кандидата, или, в коммерческой рекламе, функция показать "товар лицом". Отличие между этими группами технологий опять же проходит на уровне вторичной, порожденной семиотической системы. Иными словами, одни и те же приемы, используемые в самом тексте плаката, работают по-разному в разных контекстах технологий агитационных кампаний.

На уровне первичной семиотической системы, **задача репрезентативных плакатов - сформировать определенное, чаще всего положительное, отношение к персонажу плаката**. Для этого необходимо изобразить его как можно более привлекательным, заботливым. Для таких "елейных" задач вполне подходят изображения детей (см. рис. 39 "Тот, кто голосует за блок коммунистов и беспартийных, голосует за счастье детей").



Рис. 39. Тот, кто голосует за блок коммунистов, голосует за счастье детей

"Елейные" образы детей должны сформировать положительное отношение к блоку коммунистов и беспартийных, которые борются за их счастье.

Кодификация действительности

Как известно из разработок школы Л. Альтюссера, внутри дискурса действуют определенные внутренние силы, функционирующие в качестве законов языка, в рамках политического дискурса эти силы, эти законы языка производят эффект социального признания. Они вовлекают адресата в свой дискурс, тем самым, формируя у него определенный код, а этот код, в свою очередь, формирует у адресата **идеологическую картину (если не сказать картинку) мира**. Тема исследования исключает дальнейшую разработку этой темы, поэтому мы, как и в предыдущем случае, набросаем лишь небольшой эскиз.

Первое, что делает идеологический код, в который мы включаем и систему ценностей, он **маркирует объекты мира как хорошие и плохие, "чистые" и "грязные", желательные и нежелательные**. Язык плаката в этом отношении достаточно прост. Плакат показывает - вот это хорошо, а вот это плохо. Для этого используются различные точки зрения. Например. Хорошая учеба, повышение квалификации молодым рабочим находит поддержку и одобрение у старших и авторитетных товарищей (**рис. 11** "Учеба - труду подмога"). Плакат может выстраивать определенную аргументацию: для красноармейца бороться с фашизмом плохо, потому что он может быть убит, а дезертировать с фронта - хорошо, потому что в этом случае его ждет сельская идиллия (**рис. 25** "Красноармеец, выбирай: смерть или жизнь").

Таким нехитрым способом формируются определенные **модели поведения**. Советская женщина, освобожденная от быта системой общественного питания (**рис. 29** "Общественному питанию большевистские темпы"), принимает активное участие в общественной жизни и трудится наравне с мужчинами (**рис. 33** "Работница и крестьянка"), ее голос оказывает существенное влияние на политическую жизнь в СССР (рис. 36 "Выберем достойных"). Все это вместе делает ее по-настоящему счастливой (**рис. 24** "С праздником Первого мая!").

Плакаты могут непосредственно изображать необходимую модель поведения, с призывом поступать именно так, а не иначе. Убедительность при этом должна достигаться эстетическими, художественными средствами: счастливое, полное жизненной силы лицо шофера указывает на то, что именно так надо поступать, знаменовать новый съезд КПСС трудовыми достижениями (**рис. 18** "Пятилетке - ударный труд").

От задач глобальных к задачам локальным

Конечно, перед 99% плакатной продукции ставятся более локальные задачи: побудит голосовать за того или иного кандидата или покупать тот или иной товар. Но это лишь одна из возможных функций сообщения (а именно, эмотивная функция), и в каждом плакате она с тем или иным успехом реализована. И необходимо помнить, что плакат не может непосредственно взять за руку избирателя и поставить галочку в нужном месте. Плакат, опять же, **это призыв, а не приказ**, нет ничего такого, чтобы требовало прямого и непосредственного его исполнения. Плакат - это инструмент воздействия. И все вышеописанное говорит о том, как возможно воздействие, и какой инструмент (читай - плакат) для этого нужен.

Следующий шаг (вместо послесловия)

Я совершенно ясно отдаю себе отчет в том, что практически все "исторические" плакаты в нынешних условиях малоэффективны - их код оказывается нерелевантным современной действительности. И данное исследование - это как исследование иностранного языка, которое должно углубить понимание родного и обогатить его новыми творческими возможностями. Следующим шагом должно стать разработка новых художественных и идеологических средств, релевантных современности, которые бы позволили сделать современную "наружку" (наружные листовки, применяемые в политехнологиях), а так же рекламные модули более эффективными.