

## ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКОГО ПЛАКАТА ПОБЕДНОЙ ТЕМАТИКИ: ТРАДИЦИИ И СОВРЕМЕННОСТЬ

УДК: 769.91  
ББК: 85.153(2)

**Большакова Светлана Владимировна**

кандидат педагогических наук, доцент,  
Набережночелнинский институт социально-педагогических технологий и ресурсов,  
Набережные Челны, России, e-mail: Bolsyakov30@rambler.ru

### **Аннотация**

*Статья посвящена актуальным задачам графического проектирования плаката победной тематики. Данный вопрос рассматривается в жанровых рамках развития видов политического и социального плаката. Формирование образа победного плаката изучено в исторической ретроспективе. Выявлена преемственность выразительных возможностей победного плаката прошлого и современного плаката военно-патриотической тематики.*

### **Ключевые слова**

*политический плакат, социальный плакат, плакатная графика, плакатный образ, композиция плаката*

Длительный мирный период все больше усиливает для современников значение победы над фашизмом. Вехи победных юбилеев каждое поколение россиян с благодарностью отмечает и отражает в памятниках, кинофильмах, книгах и плакатах. В отечественном плакатном творчестве накоплен неоценимый опыт воплощения значимых идей. Общественная роль политического плаката военно-патриотической тематики в период войны и послевоенного восстановления страны изучается до сих пор. Плакат военного времени стал для нашего народа мощнейшим оружием: он укреплял дух бойцов на фронте, давал силы труженикам тыла, вселял надежду жителям оккупированных территорий. Художники-плакатысты ВОВ, такие как И. Тоидзе, В. Дени, Д. Моор, А. Дейнека, Б. Пророков, Кукрыниксы, Н. Ватолина, Б. Ефимов, Д. Шмаинов и другие, создали прекрасные образцы военно-патриотического плаката, подняли его выразительные возможности на высочайший художественный и эмоциональный уровень [5].

Опыт в области профессиональной подготовки дизайнеров-графиков показывает, что создание плакатов военно-патриотической тематики выявляет у студентов значительную сложность в раскрытии темы Победы. Развитие жанра победного плаката в настоящее время переживает кризисные моменты, о чем свидетельствуют факты поверхностного, исторически неточного отражения темы войны и Победы в плакате, периодически появляющиеся в печати и сети «Интернет». Анонимность современного плаката, свойственная культуре постмодерна, снижает значимость роли авторского дизайна, его ответственность перед зрителем.

Таким образом, новизну в обращении к теме отечественного победного плаката определяет интерес в области его практического проектирования. Поэтому потребовалось детальное ретроспективное рассмотрение жанровых и стилевых характеристик победного плаката, определения его современных проектных задач, касающихся смысловых, аксиологических и композиционно-графических особенностей. Подробного предметного изучения динамики развития победного плаката с указанных позиций нами не обнаружено.

Графический строй победного плаката послевоенного времени был в нашей стране понятен всем, так как советская символика и атрибутика главенствовала в информационном пространстве. Празднование очередного юбилея Победы – это не только дань памяти павшим воинам и ветеранам, но и обращение к молодым современникам с призывом сохранять мир.

---

Интересы современной молодежи изменились и все больше связаны с медиаконтентом. Это создает для дизайнера, обратившегося к созданию плаката на тему Победы нашей страны в ВОВ, определенную профессиональную сложность, связанную с адресным соответствием плакатного посыла. Современный язык визуальной коммуникации требует от дизайнера-графика новых решений плакатных образов, иных приемов подачи темы Победы.

Анализ особенностей военно-патриотического плаката победной тематики позволил уточнить его жанровую принадлежность в современном плакатном дизайне; изучить стилевые характеристики, образный строй, тематику, эстетические влияния и тенденции графической выразительности отечественного победного плаката в период 1940-х – 2000-х гг.; выявить актуальные направления в проектировании современного победного плаката (тематические, композиционно-графические). Материалом исследования послужили победные плакаты советских лет, тиражируемые в альбомах и специальной литературе, а также плакаты периода 1990-2000-х гг., опубликованные в художественно-аналитических журналах «Декоративное Искусство ССС», «Творчество», «Реклама» и общественной периодике – «Огонек», «Родина», «Новое Время», и в сети «Интернет».

В отечественной истории политический плакат, раскрывая тему побед Советской Армии, выражал миролюбивую позицию нашей страны. Сегодня роль политического плаката снизилась, его тематику и выразительные возможности вобрал социальный плакат, получивший обширное жанровое разнообразие. Именно он в современном графическом дизайне отражает различные общественные потребности, настроения масс и коммуникативные возможности плакатной формы донесения информации.

Современный социальный плакат – важнейший культурно-политический инструмент коммуникационной системы, воздействующий на общественное сознание и поведение людей. Для дизайнера обращение к такому жанру плаката – это возможность глубоко разработать социально значимую тему специфическими художественно-графическими средствами и создать социально значимый образный строй плаката.

Язык графики победного плаката послевоенных лет и советского времени был знаком всем в нашей стране, так как советская символика и атрибутика главенствовала в информационном пространстве. Современный язык массовой коммуникации требует новых подходов к передаче плакатных образов, иных приемов подачи темы войны и победы.

В рассмотрении динамики развития выразительных средств политического плаката (в рамках которого ранее находился военно-патриотический плакат) – идейных, сюжетно-образных, композиционно-графических – следует опираться на отечественную традицию советского периода, когда политический плакат продемонстрировал наибольшее разнообразие в развитии и получил государственную поддержку.

Плакатное наследие этого периода подробно изучено в разных аспектах искусствоведческого содержания (А.А. Сидоров – 1919; В.П. Полонский – 1925; Б.С. Бутник-Сиверский – 1960; Г.Л. Демосфенова – 1962; И.А. Свиридова – 1975; А.Д. Боровский – 1984; А.Ф. Шклярчук – 2005, Н. Бабурин, К. Вашик, – 2005 и др.). Особо следует выделить работу Г.Л. Демосфеновой с соавторами, в которой впервые был обобщен художественный язык победного плаката ВОВ. Экспериментальный характер политического плаката первой трети XX века выделен в работах, посвященных композиционным и технологическим особенностям оформительского искусства и плакатной графики (В.П. Толстой, И.М. Бибикова – 1984; А.Н. Лаврентьев – 2000 и др.).

Методика анализа создания образа победного плаката предполагала первоочередное определение общей типологии плаката (Г.Л. Демосфенова), а именно какой тип образного обобщения создан в плакате (плакат-повествование; плакат-призыв; плакат-аллегория и пр.). Предметом изучения стало выявление стилистики и темы в отражении образа Победы в конкретный исторический период. Композиционно-графическое описание основывалось на выборе плакатистом традиционных решений в разработке листа либо постмодернистских приемов (цитата, метафора, дискретность), что в итоге определяло шрифт и технику создания



Рис.1. Кустодиев «Заем свободы», 1914.  
Источник: <http://abunda.ru>



Рис. 2. Л.Пастернак «На помощь жертвам войны», 1914. Источник: <http://moskvarpark.naidich.ru>

плаката, арсенал этих средств также прослежен нами в динамике.

Ведущий тип советского плаката – агитационный – был самым массовым видом наглядной полиграфической продукции. Плакатное творчество широко реализовывалось сетью партийной и советской печати и имело такие формы, как листовка, крупноформатный плакат, боевой листок, открытка, сатирический альманах; использовалось в оформлении демонстраций, агитпоездов, манифестаций, шествий, приуроченных к политически важным событиям. В период развитого социализма плакаты включались в структуру школьных и солдатских «красных уголков», ленинских комнат. Все это в оформительском искусстве называлось наглядной агитацией [13].

Исследователи (Г.Л. Демосфенова, Б.С. Бутник-Сиверский и др.) отмечают, что плакатная форма донесения информации продуктивно использовала все стилевые направления, существовавшие в искусстве на рубеже XIX–XX вв. (лубок, стиль модерн, реалистическое и авангардное искусство). Период Первой мировой войны (1914–1918) уже рождает узнаваемую плакатную культуру – масштабное доминирование главного персонажа, краткость текста, скупость цветового решения. Но стилистически эти плакаты повторяют свои изобразительные прообразы – иллюстрацию, картину или гравюру, достаточно вспомнить плакаты Б. Кустодиева, Л. Пастернака, Б. Зворыкина на темы империалистической войны (рис. 1,2) [5, с. 47].

Героическая тематика раннего советского плаката имела два основных направления. Первое – стремление к созданию нового образа современника-героя революции (эмоциональное состояние, внешний облик, социальный типаж). Второе – поиск наивысшей визуальной активности плаката новыми художественными средствами, позволяющими решить задачу больших идейных обобщений (классовый тип, политический призыв).

Конкретизация задач политического плаката обогащала его тематику: типаж приобретали большую убедительность. Он становился все более действенным, доходчивым, простым. Такие выразительные элементы, как композиция, рисунок, цвет, шрифт все более подчинялись плакатному образу – вырабатывался специфический плакатный язык. В это время в плакате закрепляется символика советского государства. Плакаты, посвященные праздникам и датам революции, отличаются новыми качествами: приподнятый романтический строй образов, ясность



Рис. 3. «Слава буревестникам ...», 1905. Источник: <https://ru.wikipedia.org>



Рис. 4. «Слава народным героям- потемкинцам», 1905. Источник: <http://petrograd.biz/plakat/st15.php>

композиции, выразительность передачи движения, активный ритм и цвет. Именно героический плакат революционного времени явился смысловой основой для военно-политического и победного плаката времен ВОВ. Видовой состав политического плаката послереволюционных лет следующий:

- героический плакат (создан образ современника, типаж – герой; композиция с активным центром; фигуры крупные, по большей части – силуэтные; четкое деление на планы) (рис. 3,4);
- агитационный плакат (по существу это плакат-обращение, призыв к незамедлительному действию; образы динамичные, экспрессивные; контраст в композиции /цвет, масштаб/; велико значение текста-призыва «Ты записался добровольцем?» Д. Моор, 1920) (рис. 5).
- сатирический плакат: гротескная трактовка образов (с политическим подтекстом); броскость и контрастность цвета; авторская интонация в решении персонажа (рис. 6);



Рис. 5. Д. Моор. «Ты записался добровольцем?», 1920. Источник: <http://gallerix.ru/storeroom>



Рис. 6. В. Маяковский «Украинцев и русских клич один», 1920. Источник: <http://gallerix.ru/storeroom>



Рис. 7. А. Радаков. «Самодержавный строй», 1901. Источник: <http://www.cartoonia.ru/>



Рис. 8. Д. Моор. «Петроград не отдадим», 1919. Источник: [http://enoth.org/enc/3/9\\_18.html](http://enoth.org/enc/3/9_18.html)



Рис. 9. Б. Зворыкин. «Нечестивый тевтон и богатырь святорусский», 1916. Источник: <https://ru.wikipedia>



Рис. 10. Д. Моор. «Смерть мировому империализму», 1920. Источник: <https://ru.wikipedia>

- плакат-рассказ (по стилистике близок к лубку, отличается конкретностью, документальностью образа; представлено либо одно подробное изображение, либо цепь рисунков (до 12), связанных общим действием, темой, текстовым комментарием) (рис. 7,8);

- плакат-аллегория: усиление значимости конкретного события путем сопоставления с обобщающей аллегорией (былины, эпосы) (рис. 9,10) [5].

Графическая стилистика и выразительность плаката зависели от способа его изготовления: революционные плакаты изготавливались не только типографским способом, но и печатались



Рис. 11. Э. Лисицкий. «Клином красным бей белых» 1920.  
Источник: <http://www.postsymbolism.ru/joomla/>



Рис. 12. В. Лебедев. «Красноармеец и матрос», 1919. Источник: <http://s-marshak.ru>



Рис. 13. Клуцис. «К бою!», 1924.  
Источник: <http://www.artterritory.com>

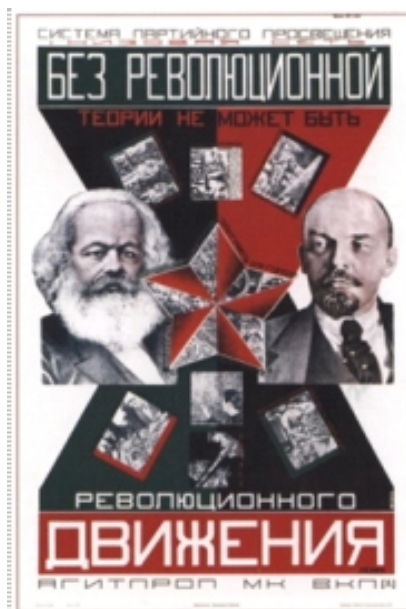


Рис. 14. Г. Клуцис. «Без революционной теории не может быть революционной практики», 1927. Источник: <http://www.artterritory.com>



Рис. 15. Кукрыниксы. «Беспощадно разгромим...», 1941. Источник: <http://old-crocodile.livejournal.com/81694.html>

вручную. Рисованный плакат отличается беглостью, живостью исполнения и лаконичностью средств. Сокращается количество используемых цветов, вплоть до бинарных отношений – «красный/белый», «красный/черный». В обиход художника–плакати́ста входит техника трафарета, которую прославили и закрепили «окна РОСТА».

В первой трети XX века на выразительность плаката влияли художественные течения. Интересными были плакаты «нового искусства революции» – кубизма, супрематизма и конструктивизма. Классическим примером новаторских поисков в плакате стали работы Э. Лисицкого «Клином красным бей белых» (1919)(рис.11), В. Лебедева «Матрос и Красноармеец» (1919) (рис.12).

Язык плаката впитал и такое новшество, как коллаж и монтаж. В этой области известны



Рис. 16. И. Тоидзе. «Родина-мать зовет!», 1941.

Источник: <https://ru.wikipedia.org>

праздников, издательства и типографии, специализирующиеся на выпуске агитационных материалов (Госиздат) [12].

С началом Отечественной Войны наступает новая веха в развитии политического плаката. Буквально на второй день войны вышли плакаты Н. Долгорукова, В. Иванова, Кукрыниксов. Знаменитый плакат Кукрыниксов «Беспощадно разгромим и уничтожим врага» (рис. 15) был переиздан в Англии, Франции, США. Агитационный, вербовочный плакат И. Тоидзе «Родина-мать зовет!» (1941) (рис.16) становится творческим повтором плаката революционных лет Д. Моора. Боевыми плакатистами стали многие ведущие художники (В. Серов, Д. Шмаринов, А. Пластов, Г. Верейский, С. Герасимов). Активно работали в антифашистской агитации художники военной студии им. М.Б. Грекова.

Агитационная роль плаката во время войны была огромна. В воспоминаниях народного художника СССР, фронтовика В.С. Иванова читаем: «...Шла Великая Отечественная Война. Борьба за освобождение Крыма и Одессы – в разгаре. Героизм советских людей потрясал мир... Тема напрашивалась сама: требуется ярко и поэтично воспеть этот героизм... Идея плаката – на примере этого героизма звать воинов в победу над фашизмом» [Цит. по 16, с. 334].

А.Ф. Шклярчук в подробном иллюстрированном исследовании «Плакаты войны и Победы» (2005) раскрывает тематику и графические средства плакатных листов. Стилистика плакатов начала ВОВ предельно обобщенная, цветовой строй - напряженный (красный, белый, черный цвет). Основные виды плакатов – героический (воспевание мужества советского воина, обращение к героям прошлого), сатирический (уничтожение противника, высмеивание его сущности), повествовательный (описание горя народа, фронтового быта и пр.) (рис.17,18).

В плакате формируется гармоничное взаимодействие графического образа и шрифта. Для усиления плакатного призыва текст воззвания вводят в композицию изображения. Типажи в плакатах начала войны – сражающийся боец Красной Армии, трусливый и подлый враг, мать, узники концлагерей, дети, труженики тыла. В первые месяцы Отечественной войны советским

эксперименты яркого представителя конструктивизма Г. Клуциса, который активно работал в области плаката, типографики и фотомонтажа. Монтажные плакаты Клуциса 20–30-х годов оказали влияние на дальнейшее развитие отечественной плакатной графики (рис. 13,14) [12].

Таким образом, к началу Второй мировой войны в отечественном изобразительном искусстве и графическом дизайне сформировались узнаваемые традиции рукописного и полиграфического плаката. Учебные заведения (ВХУТЕМАС) готовили плакатистов, художников-оформителей, плакатное творчество имело государственную поддержку и политическое регулирование. Политический (агитационный) плакат России 20–30-х гг. сформировал основные темы и узнаваемые композиционные приемы. Выразительный язык плаката к 1940-м годам обогатился за счет стилистического разнообразия графической культуры, технологических достижений. В стране были созданы художественные мастерские по выполнению плакатов и оформлению



Рис. 17. В. Серов. «Воин красной армии, спаси» 1942. Источник: <http://charming-face.ru>



Рис. 18. Кукрыниксы. «Бьемся мы здорово...», 1941. Источник: <http://www.etoretro.ru>



Рис. 19. А. Кокорекин. «За Родину», 1942. Источник: <http://ru.wikipedia.org>



Рис. 20. Д. Шмаринов, «Отомсти!», 1942. Источник: <http://charming-face.ru>



Рис. 21. Л. Голованов. «Дойдем до Берлина!» 1944. Источник: <http://book.ashkeloncity.com>

людям плакат давал надежду и уверенность в неизбежной победе над фашизмом (рис. 19,20) [5].

В графической выразительности плакаты революции, гражданской войны и Великой отечественной войны имеют различия: плакат гражданской войны часто обращался к аллегории, символу, в большей степени решался в плоскостной манере. Плакат ВОВ – чаще рассказ о реальных людях, их страданиях и подвигах, персонажи плаката – люди из народа, современники, что острее воздействовало на зрителя. С позиции выразительности плакат стал больше пространственно-живописным. Сказывалось то, что плакат выполняли художники реалистической школы. Такими были плакаты В. Корецкого, А. Кокорекина, Д. Шмаринова и др. Плакаты этого вида – повествовательные листы, с натуралистичными образами, наполненные мольбой и отчаянием, призывали воинов и ополченцев отчаянно сражаться за победу. Таков посыл плакатов 1941–1942 гг. – самых тяжелых военных лет.

С наступлением перелома в ходе военных действий на фронтах ВОВ (успехи Красной Армии на Кавказе – 1942, Сталинградская битва и битва на Курской дуге – 1943 и др.) тематика





Рис. 22. И. Тоидзе. «Освободим Европу», 1944. Источник: <http://history.sgu.ru>



Рис. 23. Э. Гельмс. «Победные салюты» 1945. Источник: журнал «Казань», №5, 2010 г.



Рис. 24. Р. Сайфуллин. «Каждое зерно – удар по врагу!», 1942.

плакатов становится более оптимистичной, появляются первые победные плакаты. Все события на фронтах и в тылу в период ВОВ освещались агитационными плакатами и выпускались в Москве (а затем распространялись по всей стране) «Окнами ТАСС» и «Боевым карандашом» (Ленинград). «Окна ТАСС», созданные по примеру 20-х гг., выпускали специальный вид малотиражного плаката, получаемого не печатью, а вручную, способом трафарета. Поэтому тассовский плакат обладал большей красочной свободой по сравнению с печатным. Главными художниками окон ТАСС были Кукрыниксы, М. Черемных, Н. Радлов. Тексты для плакатов писали Д. Бедный, В. Лебедев-Кумач, С. Маршак. [12]. Изображения этих плакатов были динамичными, остроумными, емкими по художественной и литературной выразительности. Композиция авторских агитационных военных плакатов по-прежнему имела станковый характер, появляются примеры самостоятельных графических листов, напоминающих военные зарисовки, снабженные плакатными призывами (Л. Голованов «Дойдем до Берлина!», 1944) (рис. 21,22).

Интересна коллекция военных, победных плакатов, собранная в ГМИИ г. Казани. Искусствовед В. Иванова сообщает, что «Татарское государственное издательство приступило к выпуску политических плакатов с первых месяцев войны. Это были перепечатанные работы ведущих художников-плакатистов. Многие плакаты выполнялись по рисункам казанских авторов – Б. Альменова, Р. Сайфуллина, И. Бобровицкого, Н. Сокольского и др. художников самого издательства. Только за один год были изданы и распространены плакаты тиражом свыше полумиллиона экземпляров» [9, с.59]. Плакаты выпускались на русском и татарском языках, призывали тружеников тыла активнее помогать фронту (рис. 23,24).

В 1945-м – последнем военном году – появляются плакаты, целенаправленно раскрывающие победную тему. В них присутствует ликование народа, победившего страшного и жестокого врага. В изобразительном арсенале художников появляются образы статных героев-фронтовиков, букеты цветов, салюты, флаги, звезды, оружие, ордена и медали, гвардейские ленты и прочая военно-патриотическая атрибутика (рис. 25,26).

Таким образом, политический плакат – динамичное явление отечественной визуальной культуры как по видам, тематике, образности, развитию идейно-художественной традиции, так и по выработке композиционно-пластического языка. Отечественный политический плакат 20–40-х гг. XX в. представлен такими разновидностями, как агитационный, военно-патриотический, героический (победный), антивоенный.



Рис. 25. А. Горпенко. «Слава сталинской гвардии», 1945 г. Источник: [http://magru.net/pubs/470/Plakaty\\_voyny](http://magru.net/pubs/470/Plakaty_voyny)



Рис. 26. А. Кокорекин. «Воину победителю», 1944. Источник: <http://my-ussr.ru/soviet-posters>



Рис. 27. В. Иванов. «Мы победили!», 1945. Источник: <http://www.liveinternet.ru>



Рис. 28. В. Кайдалов. «Дойдем!», 1945. Источник: <http://www.liveinternet.ru>



Рис. 29. В. Корецкий «Знамя Победы!», 1945. Источник: <http://www.liveinternet.ru>



Рис. 30. А. Кокорекин, «Победоносной Родине – Слава!» Источник: <http://www.liveinternet.ru>

Сформировались средства воздействия политического плаката – фигура, взятая крупным планом, с ясно различимыми чертами лица, имитирующая ситуацию близкого коммуникативного контакта для каждого из видящих ее людей. Центральные персонажи распадаются на два основных типа: «посредник» и «герой» [1]. Важным композиционным приемом является использование рамки или обрамление поля плаката. В восприятии двухмерных образов выраженный визуальный акцент на раме был техническим средством организации «окна» в другую действительность, о которой повествует плакат, и инструментом «настройки взгляда» (позже этот прием использует телевидение). Ведущим композиционным принципом было выделения центра за счет взаимодействия двух-трех пространственных планов и активной цветовой доминанты. Все эти достижения использовались политическим плакатом военной тематики в годы ВОВ.

Военно-патриотический плакат как целостное явление сформировался в годы Великой Отечественной войны. К 1945–1946 гг. в жанре военного плаката активно работало 125 профессиональных художников, сюжеты их плакатных листов были тематически отточены, злободневны и разнообразны. Плакат выполнялся в различных техниках (трафарет, фотомонтаж, коллаж, оригинальная графика). В победных плакатах выделялся героический тип солдата-победителя и использовался образ И.В. Сталина. В композиции присутствовала героическая



Рис. 31. Н. Жуков. «Мы завоевали мир», 1950. Источник: <http://www.bibliofond.ru/>



Рис. 32. Н. Терещенко. «Нам нужен мир!», 1955. Источник: <http://www.bibliofond.ru>



Рис. 33. Ю. Царев. «Никто не забыт, ничто не забыто», 1965. Источник: <http://my-ussr.ru/soviet-posters/the-great-patriotic-war>



Рис. 34. Е. Каждан. «9 Мая», 1969



Рис. 35. Ю. Галкус. «Пирчупис», 1966. Источник: <http://my-ussr.ru/soviet-posters>



Рис. 36. Ю. Галкус. «Люди! Будьте бдительны!», 1966. Источник: <http://my-ussr.ru/soviet-posters>

атрибутика и праздничное окружение (букеты, знамена, ордена, гвардейские ленты, силуэты Кремля, пятиконечные звезды, лавровый венок, салют). В меньшей степени в композициях плаката конца войны выделяется типографика – тексты пишутся рубленным, читаемым шрифтом или скорописью (рис. 27,30).

В первые послевоенные годы плакаты, посвященные Дню Победы, стилистически были близки к плакатам военного периода. В военно-патриотических плакатах 1950-х гг. тема прославления Победы решается такими средствами композиции, как воспевание героизма народа через образы солдат – союз родов войск, встреча победителей дома; постепенно вырабатывается определенная комбинация символов и атрибутов, создающая образ победного настроения. В послевоенное время появляются первые памятники павшим героям. Наиболее известным



Рис. 37. О. Савостюк, Б. Успенский. «Ура! Победа», 1975. Источник: <http://my-ussr.ru/soviet-posters>



Рис. 38. В. Каракашев. «Фашизм не пройдет!», 1972



Рис. 39. В. Цеслер, С. Войченко, А. Шелютто. «40 мирных лет», 1985. Источник: <http://www.russianposter.ru>

в мире памятником победы СССР в ВОВ стал монумент воина-освободителя (Е. Вучетич), воздвигнутый в Трептов-парке в Берлине, изображение этого памятника часто используют плакатисты. Помимо рисованных плакатов (В. Корецкий, В. Иванов, И. Тоидзе, А. Кокорекин), можно отметить композиции, выполненные на основе фотомонтажа (Б. Березовский «Победа!», 1945) (рис. 31,32). В целом композиция победных плакатов этого времени повествовательная, развернутая, загруженная деталями, лишенная остроты [8]. Каждое десятилетие, последующий юбилей и смена поколений добавляла в содержательную, композиционную и технологическую структуру плаката свою новизну.

В нашей стране День Победы стал особенно широко отмечаться с 20-й годовщины в 1965 г. В этот период выпускаются поздравительные открытки и плакаты победной тематики, оформляются праздники, военные парады, народные шествия [8]. В победных плакатах 1960-х гг. присутствует лаконизм образов, идущий от сурового стиля, формировавшего эстетику этого времени. В плакате много графических приемов – линейные и силуэтные образы, аллегорические мотивы, коллажи (Ю. Царев, Ю. Галкус, Е. Каждан) (рис. 33-36). В это время победный плакат как бы «очищается» от повествовательности и обращается к метафоре. Начиная с 60-х гг. в плакат прочно входит метафора. Можно перечислить сотни наших плакатов, построенных исключительно на метафоре и получивших международное признание (В. Каракашев, Ю. Галкус) [13]. Художники-плакатисты, варьируя темы, сюжеты, умело используя символы и шрифты, достигают новых запоминающихся эффектов.

Тематически плакаты 60-х гг. обращаются к легендарным образам героев Брестской крепости, защитникам Москвы, блокадного Ленинграда. Их композиция построена избирательными графическими средствами, тема звучит ясно, ритм – четкий. Скупая цветовая палитра листов создает в восприятии особое зрительное напряжение. Художники стремятся создать плакат-образ, отказываясь от использования приема «героя-посредника», часто тема победы соединяется с антивоенным содержанием, плакат, посвященный победной дате, напоминает о героизме, жертвах войны, о миролюбивой политике СССР [13].

Таким образом, с начала шестидесятых годов советский победный, политический плакат вступает в новый период творческих поисков и открытий. Понятие «искусство агитации» постепенно вытесняется понятием «агитация искусством». Целая плеяда плакатистов-шестидесятников активно и самоотверженно возрождает старые и разрабатывает новые методы



Рис. 40. Г. Шуршин. «Мир отстояли – мир сохраним», 1985. Источник: <http://www.russianposter.ru>

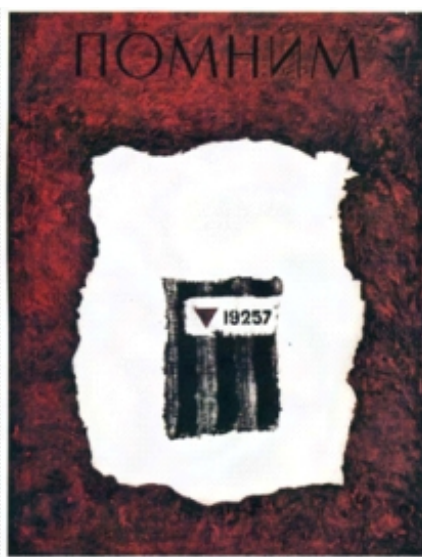


Рис. 41. С. Шахун. «Помним 19257», 1991. Источник: <http://news.sevas.com>



Рис. 42. Гомозов. «Не предасть забвению», 1988. Источник: <http://www.krasnoyeznamya.ru>

эстетического воздействия плаката, не ставя под угрозу идейное содержание плакатных листов. Единство формы и содержания – главная цель творческих решений. Среди плакатистов 60-х – ученики М. Черемныха, продолжатели его традиций – О. Совостюк, Б. Успенский, а также художники В. Каракашев Е. Цвик, Н. Бабин, О. Масляков, С. Дациевич, В. Кононов и другие авторы, которые сами воевали или соприкасались с событиями ВОВ.

В плакатах 1970–1980-х гг. прославлялись подвиги героев войны А. Матросова, З. Космодемьянской. Победные плакаты 70-х гг. расширяют сюжетную линию: в плакат включается проблематика связи поколений – фронтовиков и молодежи, прославляется мощь Советской армии, усиливается антифашистская тема (животрепещущие проблемы мира, холодной войны). Плакаты 70-х гг. монументальны по своей стилистике, в них используются образы фото- и кинодокументов, различные приемы монтажа (рис. 37,38) [13].

Именно в этой ситуации раскрывались сильные стороны зрелого искусства плакатной публицистики, и в спокойный, мирный период шлифовалось мастерство художников-плакатилов, развивалась плакатная графика союзных республик. Выполняли плакаты профессиональные графики и дизайнеры. Агитационные материалы выпускались миллионными тиражами в издательствах «Плакат» и «Политическая литература». Многочисленные выставки в стране и за рубежом, биеннале, триеннале плаката, конкурсы подтверждали высокий уровень советского плакатного искусства.

В первой половине 80-х гг. советские плакатиловы продолжают работать на высоком идейно-тематическом и формально-исполнительском уровне. В плакате продолжается традиция глубокой метафорической образности (рис. 39,40). Появляются интересные шрифтовые решения, стилистика плаката Победы узнаваема, звучание темы скорбно и лирично. Конец 80-х гг. ознаменован сменой политического курса страны. В результате драматические страницы ВОВ раскрывались через критику советского режима.

В плакате 80-х все больше наблюдаются формальные решения, заимствованные у плакатов художников начала века. Тем не менее плакат восьмидесятых, посвященный Победе, сохранил творческую связь с предшественниками и внес свои оригинальные пластические решения, связав драматизм военного времени с проблемами страны конца 80-х гг. (Г. Шуршин, А. Искин) (рис. 41, 42). А.А. Бойко в подробном исследовании политического плаката России 1980-х – начала 1990-х гг. отмечает, что сюжетно-тематические и формальные поиски плакатилов



Рис. 43. Источник: <http://liter-rm.ru>



Рис. 44. Источник: <http://liter-rm.ru>



Рис. 45. Источник: <http://liter-rm.ru>

переместились в нишу авторского плаката, который не имел широкого экспонирования. В качестве особенностей художественного языка плакатов этого времени отмечается влияние эстетики неофициальных течений в искусстве (соц-арта и пр.). Исследователь констатирует наличие «кризиса традиционного лозунгового плакатного языка и становление нового плаката, отказавшегося от традиций прикладной графики» [2].

В этот период часть общества выражает неприятие советского наследия и в плакате появляется негативная трактовка советской символики, государственных деятелей. Поэтому военный и победный плакат той эпохи отстраняется от использования привычных символов, их героической подачи. Из победного плаката уходит тема единения в Победе народа и правительства. Патетика официального победного плаката конца 80-х гг. опирается на «дежурную» и политически нейтральную атрибутику (гвоздики, ветви яблонь, даты Победы, салют).

В плакате 80-х все больше наблюдаются формальные решения, заимствованные у плакатистов начала века. Но все же плакат восьмидесятых, посвященный Победе, сохранил творческую связь с предшественниками и внес свои оригинальные пластические решения, связав драматизм военного времени и проблемы страны конца 80-х гг. (С. Шахун, А. Искин, В. Гомозов, В. Жила, Н. Павлов).

Победный плакат 90-х гг., как весь художественный процесс конца XX в. переживал кризис. В его развитии явно прослеживается расслоение художественной культуры на официальное, академическое направление и неофициальное, связанное с творческими поисками разнородных течений андеграунда. Плакат агитаторской и пропагандистской традиции, по мнению молодых художников и критиков, переполненный «верноподданническим пафосом», был временно отстранён от улицы, народа, лишён прежнего тиражирования. Он продолжал существовать как авторский, появляясь изредка на отдельных выставках. Плакаты победы прошлых времён становятся библиографической редкостью. Бурные политические процессы внутри страны заслонили победную тематику в плакате. В определении новых тем и языка плаката 90-х нами изучены листы авторов, воплощавших нонконформистские эстетические концепции, парадоксальные композиционные ходы и смысловые трансформации, повлиявшие на общее развитие отечественного социального плаката (Бухеевы, В. Чекашов, В. Островский, В. Жуков и др.).

Плакатисты 90-х используют эпатажную стилистику, обращаясь к тяжелым страницам ВОВ (голод, плен, муки солдат и населения). Время, которое почти за 60 лет стерло в памяти потомков ужасы войны, потребовало от дизайнеров жесткой, трагедийной образности, сложной ассоциативности. В художественный строй плаката встраиваются типографические решения, используются фрагментарность, коллаж, совмещения фактур, вводятся средства компьютерной графики (рис. 46). В плакате все чаще ощущается влияние зарубежного графического дизайна.

Плакат первого десятилетия XXI в., посвященный Дню Победы, использует преимущественно компьютерные возможности графического решения. На смену повествовательно-станковой традиции, метафорически образному построению плаката XX в. появляется новый тип компилятивной изобразительной структуры – эмблематическая композиция, которая больше соответствует приемам геральдики. Возможности компьютерного редактирования фотографий, текстовых и графических клипартов дают возможность создать информационно-рекламный продукт для невзыскательной публики. В сети Интернет появляются унифицированные монтажные плакаты, авторство которых порой трудно определить (рис. 43–45).

Победная тема плакатов, выполняемых сегодня в рекламных бюро, нередко подается формально – композиция не соотносится с концептуальным или сюжетным содержанием. Дизайнер прибегает к устоявшейся символике, порой путая временные и контекстные смыслы элементов; повсюду присутствуют анонимность, заимствования, плагиат, свойственные культуре постмодернизма. В графическом дизайне этот процесс, начавшийся в конце XX в., получил название «новой волны». Ведущий отечественный дизайнер-график С. Серов так характеризует данную тенденцию: «Принципиальное значение для "новой волны" дизайнера имеет качество, которое до сих пор не получило адекватного определения. Его называют и "цитатностью" и "аллюзионизмом", но отношение «новой волны» к прошлому – это не буквальное цитирование, и не двусмысленные намеки, аллюзии. "Новая волна" очень часто сознательно и демонстративно вторична, <...> примеряет на себя наряды любого прошлого стиля» [14, с. 154]. Он отмечает, что только в талантливых руках такие эксперименты оправданы: «Считается, что при интерпретации прошлых стилей «новая волна» пародирует их, иронизирует и даже извращает. Но я больше обращаю внимание на те случаи, когда «новая волна» наоборот «окультуривает», эстетически адаптирует прошлое» [14].

Однако в проектировании победного патриотического плаката часто можно наблюдать небрежность композиции, непродуманность цветовых решений. Отсутствие художественности, концептуальности делает графический плакатный дизайн близким китчу, безликим и однообразным. Изредка появляются победные плакаты, действительно грамотно организованные, в которых глубоко раскрыта тема Победы и в формально-композиционном решении уравновешены современные средства визуального ряда и шрифта.

Проведенный анализ позволяет подтвердить проблемную ситуацию, которая сложилась в сфере дизайна плаката, посвященного Дню Победы. Отечественный военно-патриотический плакат сформировался в сложный исторический период, что задало его духовный и идейный потенциал. Возникла целостная школа плаката, ей присущ высокий художественный, исполнительский уровень, стилевое разнообразие. Проектирование победного и патриотического плаката требует от современного дизайнера обновления не сюжетно-тематических, а языковых средств, соответствующих высокому стилевому уровню отечественной графической культуры, желания глубже проникнуть в событийность победного содержания.

Плакат новейшего времени широк по выразительным средствам, новаторским идеям. Поколение молодых художников и дизайнеров создает свое видение функций плаката, по-новому раскрывает его тематику и задает эстетику, опирающуюся на культуру постмодернизма. Содержание современного победного плаката все больше ориентируется на универсальную символику Победы. В плакатных листах последних лет наиболее распространены такие образы-символы, как гвардейская лента; орден Отечественной войны; изображения птиц (голубей); мирного голубого неба; цветов (ветви яблони, гвоздика). Реже можно встретить образы солдат,



Рис. 46. Фото: Е. Халдей. «Знамя Победы над Рейхстагом» 1 мая 1945. Источник: <http://www.epochtimes.ru>



Рис. 47. «Этот день мы приближали...», 2010. Источник: <http://images.rambler.ru>

изображения памятников, оружия, салюта.

В современном плакате остаются актуальными такие выразительные композиционные приемы, как монтаж (фотомонтаж), коллаж, по сути, конструктивистский подход к взаимодействию текста и изображения. Для отражения связи современности и военного времени в плакатах используется цитирование документа (фото, письмо, листовка и пр.). Достаточно вспомнить первый военный плакат И. Тоидзе «Родина-мать зовет!», в который был помещен текст военной присяги.

Еще в ходе войны плакатисты в качестве изобразительного материала заимствовали наиболее емкие, выразительные снимки военкоров и фотографов, которые позже становились атрибутами победного плаката. К таким известнейшим легендарным фотографиям летописи Великой отечественной войны можно отнести снимок 1941 г. «В атаку!». Его сделал фотограф М. Алперт (корреспондент ТАСС и Совинформбюро) 12 июля 1941 г. в боях в районе г. Николаева (Украина). Он стал для наших войск символом несломленного победного духа. Это снимок по своей композиции, энергии призыва полностью соответствует плакатной стилистике. Его во множестве вариантов и сегодня тиражируют в победных плакатах, открытках, в оформлении военных сайтов [10].

Второй известнейший фотодокумент ВОВ – свидетельство победы Красной армии – водружение красного стяга над Рейхстагом в 1945 г. (снимок военного фоторепортера ТАСС Е. Халдея). К этой фотографии как олицетворению Победы обращались и живописцы, и художники плаката, и документалисты. Использование таких фото, как символов борьбы и победы в ВОВ в современном плакате очень распространено (рис. 46,47).

В данном случае фотография – не просто документ времени, а свершившийся, подтвержденный «факт (лат. *factum* – сделанное, истина, невымышленное происшествие), который невозможно отменить, умолчать, оспорить» [11, с. 832]. Это свидетельство подвига или действия, которое в истории сохранено и мыслью дизайнера или художника доработано в контексте плаката до образно-символического обобщения. Кроме того, фотодокумент создает некоторый эффект «отсутствия» автора; исследователь современных тенденций дизайна Т.С. Игошина отмечает, что в плакате при широком влиянии медиасреды «дизайнеры прибегают к использованию "приема визуального нейтралитета", "лаконизации" и символической "загруженности" социального





Рис. 48. В. Чекашов. «Победил народ», 2005. Источник: <http://www.plakaty.ru/catalog/15/3046/>

Рис. 49. Г. Лопатина. «Не...», 2005

и политического плаката» [7]. Острота образа плаката, точность его послания адресату не решается только использованием фото, смысл и цель такого документального свидетельства – привлечь средства истории, части реальности для утверждения плакатного обращения. Анализ композиционных особенностей современного отечественного социального плаката военно-патриотической тематики рубежа XX–XXI вв. выявил особенности его выразительных средств:

- опора на цитату в раскрытии содержания плаката;
- использование приема монтажа и коллажа;
- фрагментарность и дискретность композиции;
- лаконизм и стилизация образного решения;
- цветовые и фактурные эффекты;
- выразительность типографики.

Примерами таких подходов может считаться ряд плакатов, выполненных с опорой на один прием выразительности (типографика, фотомонтаж, коллаж) или компиляции нескольких эффектов. Достаточно привести примеры некоторых плакатов советского времени, новейшие плакаты зарубежных авторов с использованием приемов фотомонтажа (Е.Э. Тимашевский), а также плакаты, которые содержат изобразительные элементы и текстовые документы (либо их реконструкцию) (рис. 48,49).

В политическом антивоенном плакате применяют такой способ использования документального материала, как прием прорисовки фотографии – ее контурного или силуэтного перевода в графику (плакат «Помните встречу на Эльбе!») (рис. 50,51).

Опора на документальный характер изобразительности связана еще и с тем, что в этом случае задействован глубокий психологический механизм восприятия зрителя, а именно личностный уровень – человек документу больше доверяет. Исследователь политической рекламы Е. Егорова-Гаатман характеризует современный язык политического и социального плаката последнего десятилетия как подвергшийся влиянию политической и коммерческой рекламы. «Стали применяться новые, передовые технологии, позволяющие конструировать психодизайн таким образом, чтобы плакат имел максимальную эффективность в своем воздействии» [6, с. 56].

Аналитик констатирует, что в настоящее время не художественные качества, оригинальность образа или авторское видение определяют ценность раскрытия темы в политическом плакате, а



Рис.50. Фото: 25.04.1941 Встреча на Эльбе. Лейтенант Уильям Робертсон и лейтенант Александр Сильвашко



Рис.51. Плакат «Помните встречу на Эльбе». Источник: <http://stubb.live-journal.com>

точный расчет воздействия на целевую аудиторию. «Сегодня грамотно созданный плакат еще на уровне идеи, не говоря уже о макете, подвергается тестированию с точки зрения фоносемантики, позволяющей оценить слоган с точки зрения суггестивности, ритмичности и цветовых ассоциаций. Плакат оценивается в контексте семиотики пространства, времени и цвета. Семантические структуры могут попросту "убить" плакат, исказить его смысл, придать образу иное значение» [6, с. 57]. Поэтому в победном плакате, выполненном в комбинированном виде, важно учитывать все аспекты документальных элементов; «скрепить» единый смысл плаката; укрепить его общую идею сочетанием изображения, текста, фона средствами дизайна. Смысловая разногласица, если элементы непродуманно соединены, будет раздражать и отталкивать зрителя, уводить его от плакатного послания (рис. 52,53).

Все перечисленные особенности создания плаката важно учитывать дизайнеру именно потому, что современный плакат военно-патриотической, победной тематики несет глубокую социальную миссию. Он способствует формированию установок, идей, этических принципов, убеждений у молодого поколения, создает ряд положительных стереотипов по отношению к важнейшим явлениям истории страны.

Исходя из практики использования документальных материалов в политическом и социальном плакате, можно сделать вывод, что плакат, в котором есть документальная основа (текст, фото) достигает глубины посыла при следующих условиях: во-первых, осуществляется рациональное воздействие документа на зрителя, которое возможно, если документ отражает историческую правду события, предоставляет неопровержимые свидетельства и факты, подтверждающие смысловой посыл плаката; во-вторых, создается эффект эмоционального воздействия образа плаката документальной жизненностью, остротой исторического контекста.

Подведем некоторые итоги исследования генезиса военно-патриотического плаката. Жанровая принадлежность военного и патриотического плаката победной тематики в XX и XXI вв. формировалась постепенно, зависела от культурно-исторического контекста и испытывала государственное влияние. В советскую эпоху военно-патриотический плакат искусствоведы относят к жанру политического плаката. В постсоветские годы патриотический, антивоенный плакат тяготеет к области социального плаката (социально-политического), так как выражает интересы и проблемы разных социальных групп в разноплановых контекстах.



Рис. 52. К. Зайнетдинов. «1941–1945», 2014. Источник: [http://www.plakat-msh.ru/poster\\_of\\_the\\_year\\_2014](http://www.plakat-msh.ru/poster_of_the_year_2014)



Рис. 53. Т. Купряева. «Дню Победы», 2009

Дизайнер, проектирующий плакат, посвященный ВОВ, должен учитывать следующее.

1. Содержание современного военно-патриотического плаката может включать как традиционные для этого жанра образы и атрибуты (солдат-победитель, интернациональность победы, символика праздника – гвардейские ленты, цветы, ордена, птицы, салют и т. д.), так и злободневные темы – искажение истории Второй мировой войны, снижение роли СССР в победе над фашизмом, дискредитация советских военных и политических лидеров в ВОВ.

2. Тематика и образный строй патриотического плаката должны быть общечеловеческими, ценностными в экспонировании и быть понятными самой широкой целевой аудитории. Сегодня очевидна необходимость усиления роли плаката в патриотическом воспитании юношества. Уважение к фронтовикам и ветеранам тыла в решении плакатной образности необходимо сочетать с посылом к молодежи.

3. Технологичность проектирования плаката должна быть не самоцелью, а универсальной возможностью воплощения художественной выразительности и идейного содержания плаката.

Итоговым выводом в решении проблемы дизайна военно-патриотического плаката является его идейное соответствие традиции отечественной графической школы и вызовам времени. Социально востребована такая позиция дизайнера, когда в концептуальном решении композиции победного плаката он руководствуется принципами однозначности, содержательной целостности воздействия плакатного образа на зрителя, убедительности тематического решения, лаконичности языка, соответствия ценностям менталитета адресной аудитории, эмоциональности и современности [4, с.15].

При проектировании образа победного плаката может включаться ретростиль, использоваться арсенал приемов современной визуальной культуры – компилятивная, фрагментарная композиция, выполненная в технике коллажа. Как показывает обзор данного жанра плаката, именно этот визуальный язык наиболее эффективен в настоящее время для донесения плакатного посыла, он позволяет соединить в единое смысловое пространство изобразительную основу и текстовый блок.

### Библиография

1. Беляева, Г., Михайлин, В. Политический плакат: рамки восприятия и воздействия / Г. Беляева, В. Михайлин // Новое литературное обозрение. – 2012. №1(81). – С. 35–41.
2. Бойко, А.А. Художественная практика авторского политического плаката в России

середины 1980-х – начала 1990-х гг.: автореф. ... канд. дис. 17.00.06 / А.А. Бойко. – СПб., 2011. – URL: <http://cheloveknauka.com>

3. Велижанина, З.И. Созидающая сила плаката / З.И. Велижанина // Гражданская позиция личности студента средствами графического дизайна: сб. науч. тр. – Белгород: БГИКИ, 2008. – С. 11–14.

4. Воловиков, Я.К. Плакат – каким он должен быть? / Я.К. Воловиков // Гражданская позиция личности студента средствами графического дизайна: сб. науч. тр. – Белгород: БГИКИ, 2008. – С. 15–20.

5. Демосфенова, Г.Н. Советский политический плакат / Г.Н. Демосфенова, А.Ю. Нурок, Н.И. Шантыко. – М.: Искусство, 1962. – 441 с.

6. Егорова-Гаатман, Е.В. Политическая реклама / Е.В. Егорова-Гаатман. – М.: Никколо М. – 1999. – 240 с.

7. Игошина, Т.С. Графический дизайн отечественного социального плаката: история и современные тенденции: дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.06 / Т.С. Игошина. – М., 2009. – 187 с.

8. История советского плаката [Электронный ресурс]. – URL: [http://mdshv.narod.ru/plakat\\_1.htm](http://mdshv.narod.ru/plakat_1.htm).

9. Иванова, В.В. Плакаты Победы / В.В. Иванова // Казань. – 2010. №5. – С.58–61.

10. Лопуховский, Л.Н. История Второй мировой войны. Серия: Сражения Великой Отечественной войны / Л.Н. Лопуховский. – М.: Эксмо, 2005 – 624 с.

11. Новейший словарь иностранных слов и выражений. – Мн.: Современный литератор, 2007. – 976 с.

12. Окна ТАСС [Электронный ресурс]. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki>

13. Советский политический плакат. В 3-х ч. Из коллекции Государственной библиотеки им. В.И. Ленина. [Изоматериал] – М.: Сов. Художник, 1984.

14. Торжество постмодернизма // Просто дизайн: журнал по графическому дизайну. – 2008. – № 1–2 (29). – С. 154–196.

15. Шклярчук, А.Ф. Плакаты войны и Победы / А.Ф. Шклярчук – М.: Пашков Дом, 2005. – 240 с.

16. Щипанов, А.С. Юным любителям кисти и резца / А.С. Щипанов – М.: Просвещение. 1981. – 416 с.м

Произведение «ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКОГО ПЛАКАТА ПОБЕДНОЙ ТЕМАТИКИ: ТРАДИЦИИ И СОВРЕМЕННОСТЬ», созданное автором по имени Большакова Светлана Владимировна, публикуется на условиях лицензии Creative Commons «Attribution-ShareAlike» («Атрибуция — На тех же условиях») 4.0 Всемирная. Разрешения, выходящие за рамки данной лицензии, могут быть доступны на странице [Bolsyakov30@rambler.ru](mailto:Bolsyakov30@rambler.ru).



Большакова Светлана Владимировна  
кандидат педагогических наук, доцент,  
Набережночелнинский институт социально-педагогических технологий и ресурсов,  
Набережные Челны, России, e-mail: [Bolsyakov30@rambler.ru](mailto:Bolsyakov30@rambler.ru)

Статья поступила в редакцию 10.04.2015  
Электронная версия доступна по адресу: [http://archvuz.ru/2015\\_2/16](http://archvuz.ru/2015_2/16)

© С.В. Большакова 2015  
© УралГАХА 2015

## PECULIARITIES OF DESIGNING VICTORY-RELATED PATRIOTIC POSTER: TRADITIONS AND MODERNITY

**Bolshakova Svetlana V.**

PhD. (Pedagogy), Associate Professor,  
Naberezhnocheninsky Institute of Social Pedagogical Technologies and Resources.  
Naberezhnye Chelny, Russia, e-mail: Bolsyakov30@rambler.ru

### Abstract

*The article is devoted to topical issues in graphic design of victory-related posters. This issue is considered within the genre of political and social posters. The development of an image of victory poster has been studied in historical retrospective. The continuity of expressive means between the victory-related posters of the Soviet period and those of the modernity has been established.*

### Key words

*political poster, social poster, poster graphics, poster image, poster composition*

### References

1. Belyaeva G., Mikhailin, V. (2012) Political poster. New literary review, No.1(81), pp. 35 – 41. (in Russian)
2. Boiko, A.A. (2011) The Artistic Practice of the Copyright Political Poster in Russia in the mid-1980s – Early 1990s. Summary of PhD dissertation. 17.00.06. Saint-Petersburg. Available from: <http://cheloveknauka.com> (in Russian)
3. Velizhanina, Z.I. (2008) The Creative Power of the Poster. In: Student's civic stance by means of graphic design. Collected research papers. Belgorod: Belgorod State Institute of Arts and Culture. Pp. 11-14. (in Russian)
4. Volovikov, Y.K. (2008) What should the poster be like? In: Student's civic stance by means of graphic design. Collected research papers. Belgorod: Belgorod State Institute of Arts and Culture. Pp. 15-20. (in Russian)
5. Demosfenova, G.N., Nurok, A.Yu., Shantyko, N.I. (1962) Soviet political poster. Moscow: Iskusstvo. (in Russian)
6. Egorova-Gatman, E.V. (1999) Political advertisement. Moscow: Center of political consultancy «Nikkolo M». (in Russian)
7. Igoshina, T. S. (2009) Graphic design of social patriotic poster: history and modern trends. PhD dissertation (Art Criticism): 17.00.06. Moscow. (in Russian)
8. History of Soviet poster. [Online]. Available from: [http://mdshv.narod.ru/plakat\\_1.htm](http://mdshv.narod.ru/plakat_1.htm). (in Russian)
9. Ivanova, V.V. (2010) Victory posters. Kazan. No.5, pp.58 – 61. (in Russian)
10. Lopukhovskiy, L. N. (2005) History of World War II. Series: Battles of the Great Patriotic War. Moscow: Eksmo. (in Russian)
11. The Contemporary Dictionary of Foreign Words and Phrases. Minsk: Sovremenny literator, 2007. (in Russian)
12. Windows of TASS [Online]. Available from: <http://ru.wikipedia.org/wiki> (in Russian)
13. Soviet political poster. In 3 parts. From the collection of the Russian State Library. [Art Material] Moscow: Sovetsky Khudozhnik, 1984. (in Russian)
14. The Triumph of Postmodernism. Prosto Dizain: graphic design magazine. Moscow, 2008. No.1 2(29). C.154–196. (in Russian)
15. Schipanov, A.S. (1981) For young amateurs of brush and cutter. Moscow: Prosveschenie. (in Russian)

Article submitted 10.04.2015

The online version of this article can be found at: [http://archvuz.ru/2015\\_2/16](http://archvuz.ru/2015_2/16)

© S.V. Bolshakova 2015

© USAAA 2015

