

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ
СТУСА

СПІЧАК КИРИЛО ОЛЕКСАНДРОВИЧ

Допускається до захисту:

Завідувач кафедри

всесвітньої історії та археології,

д. і. н., професор

Литвиненко Р. О.

« ____ » _____ 2021 р.

**ПОЛІТИЧНИЙ ПЛАКАТ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ
США ТА СРСР (60-80 РР. XX СТ.)**

Спеціальність 032 Історія та археологія

Кваліфікаційна (бакалаврська) робота

Керівник: Моргун В. А. професор
кафедри всесвітньої історії та археології,
д. і. н., професор

Оцінка: ____ / ____ / ____

(бали за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК: Дровозюк С. І., д. і. н., професор
____ (підпис)

Вінниця – 2021

АНОТАЦІЯ

Спічак К.О. Політичний плакат в інформаційному просторі США та СРСР (60-80-ті роки XX ст.). Спеціальність 032 «Історія та археологія», ОП «Історія та археологія». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2021.

В кваліфікаційній роботі було проаналізовано особливості становлення основних стилістичних напрямів графічному дизайні (на прикладі політичного плакату США та СРСР (60-80-ті роки XX ст.). Досліджено історичних контекст виникнення політичного плакату в СРСР та США, його використання у пропаганді. Результати дослідження можуть бути цікаві для істориків, студентів гуманітарних напрямів підготовки та усіх, хто цікавиться історією США та СРСР.

Ключові слова: політичний плакат, комунізм, громадянська війна, СРСР, США. 60 с., Бібліограф.: 34 найм.

Spichak K.O. Political poster in the information space of the USA and the USSR (60-80s of the XX century). Specialty 032 «History and Archeology», EP «History and Archeology». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2021.

The qualification work analyzed the peculiarities of the formation of the main stylistic trends in graphic design (on the example of the political poster of the United States and the USSR (60-80s of the XX century)). The USSR and the USA, its use in propaganda The results of the research can be of interest to historians, students of humanities and anyone interested in the history of the USA and the USSR.

Key words: political poster, communism, civil war, USSR, USA. 60 pp., Bibliography: 34 names.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ІСТОРИОГРАФІЯ ПОЛІТИЧНОГО ПЛАКАТУ В СРСР ТА США ТА ЙОГО СТИЛІСТИЧНІ НАПРЯМИ.....	7
1.1. Історіографія проблеми.....	7
1.2. Стилiстичні напрями у політичному плакаті	12
1.3. Провідні графічні дизайнери США.....	16
РОЗДІЛ 2. ВІДОБРАЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОЇ ПОЛІТИКИ США ТА СРСР У ПЛАКАТІ.....	20
2.1. Зображення американського образу життя та його дискредитація у радянському плакаті.....	20
2.2. Антикомуністичні плакати в американському інформаційному просторі.....	24
2.3. Тема «дружби народів» у радянському політичному плакаті.....	29
РОЗДІЛ 3. ПИТАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ЇХ ВІДОБРАЖЕННЯ У ПОЛІТИЧНОМУ ПЛАКАТІ.....	33
3.1. Зовнішня політика та військові у американському плакаті.....	33
3.2. Радянські плакатні роботи проти американського мілітаризму та втручання у внутрішню політику інших країн.....	36
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	44
ДОДАТКИ.....	47

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність обраної теми пояснюється об'єктивною необхідністю подальшого розвитку досліджень дизайну в області пропаганди та її впливу на населення, застосування плакатів у війні та зовнішній політиці, вивчення творчості провідних майстрів, осмислення специфіки художнього образу в дизайні воєнного часу. Критичний аналіз соціокультурної і художньо-образної проблематики становлення дизайну США та СРСР дозволяє не тільки усвідомити їх внесок в систему образних засобів дизайну, але і виявити деякі закономірності художніх процесів формування проектної культури. Для розуміння особливостей розвитку світового плакатного дизайну необхідно досліджувати роль предметно-просторового середовища у формуванні американського та радянського способу життя, його специфіки. Окремі елементи американського й радянського способу життя сприймаються нами саме через масовий політичний плакат, який не був таким яким ми його знаємо якщо б не субсидії з боку уряду. Аналіз соціокультурної проблематики дозволяє відзначити, що використання політичного плакату на населення призводив до формування у людей образу стосовно свого та ворожого уряду так як це було потрібно уряду.

Об'єкт дослідження є творчі концепції майстрів, дизайнерські проекти, вироби і матеріали текстових першоджерел історичного, теоретичного та публіцистичного характеру.

Предмет дослідження стали художньо-образні і соціокультурні особливості формування дизайну пропагандистських плакатів США та СРСР в історичній ретроспективі його розвитку.

Хронологічні рамки охоплюють 1960-1980 роки

Географічні межі охоплюють територіально державні кордони США та СРСР.

Історичний огляд. В останні роки в роботах українських дослідників значно розширилося коло тем, пов'язаних з виявленням та введенням в науковий обіг і узагальненням матеріалу який стосується політичного плакату. Досліджувалася як практична діяльність, так і теоретичні концепції провідних дизайнерів США та Радянського Союзу, кращих освітніх центрів.

Американський та радянський дизайн політичного плакату є реальним прикладом того, як беруть участь дизайнери в різній професійній діяльності, в різних культурних ініціативах.

Метою роботи є виявлення в процесі аналізу особливостей соціокультурної і художньо-образної проблематики політичного плакату США та СРСР у розпал «холодної» війни його роль у зовнішній й внутрішній політиці та військових діях, пов'язаних зі специфікою конкретно-історичних умов цих країн, і з досягненнями тогочасної промислової технології, потребами людей і специфікою творчості в сфері дизайну. Поставлена мета передбачає вирішення таких завдань, як:

- 1) створення конкретно-історичної картини застосування плакатної пропаганди у культуру країн.
- 2) використання плакатної пропаганди у дискредитації дій ворога серед населення.
- 3) Висвітлення за допомогою політичного плакату військових дій.

Джерельна база: в основу дослідження покладені джерела, серед яких відповідно до типу видової ознаки поділяються писемні та зображальні.

Методи дослідження: Дане дослідження здійснене на ґрунті загальнонаукових (дослідницького аналітико-синтетичного, узагальнення) та спеціально історичних (проблемно-хронологічного, історико-порівняльного і історико-генетичного) методів.

Наукова новизна дослідження полягає у тому що запропоновано комплексний аналіз джерел що дозволяють у повному обсязі побачити роль політичного плакату на суспільство.

Робота складається зі вступу та трьох розділів які мають підпункти, висновків, та списку літератури та джерел, обсяг використаних джерел складає найменувань. Загальний обсяг роботи становить 60 стр. з яких основний текст займає 43.



РОЗДІЛ 1. ІСТОРІОГРАФІЯ ПОЛІТИЧНОГО ПЛАКАТУ В СРСР ТА США ТА ЙОГО СТИЛІСТИЧНІ НАПРЯМИ

1.1. Історіографія проблеми

Про початок та перебіг холодної війни та плакатної справи у цей час написано дуже багато робіт. Серед них можна виділити дослідження Н.Є. Бистрової, а також колективу авторів, які працювали під редакцією А.О. Чубар'яна. У них детально проаналізовано процес розколу післявоєнного світу і формування біполярності. Стосовно досліджень американських політичних плакатів часів холодної війни можна виділити Бернхарда Н. та Кристофа Г. Відводячи центральне місце цивілізаційної та ідеологічної сутності холодної війни, деякі сучасні дослідники розглядають її не тільки як самотійний конфлікт, але і як етап корінного протистояння Схід-Захід, комунізм – капіталізм [1, 6].

Наразі є великий інтерес до такої категорії як «образ» який формує плакат часів холодної війни, розглянутий на тлі різних політичних і соціокультурних явищ в рамках імагології - дисципліни, яка проводить взаємний аналіз сприйняття етносів, соціумів, культур [6]. Її предметна область, методи і апарат понять та категорій наразі все ще не до кінця вивчені, та у цій області проводяться постійні уточнення та осмислення. Ця дисципліна займається детальним вивченням політичних, соціальних та етнічних стереотипів. У літературознавстві, в рамках якого і зародилася свого часу імагологія, її задача визначається як виявлення компонентів

національних образів в історико-культурному контексті і визначення їх втілення в текстовій структурі. Слід зазначити, що вони розглядаються не як результат реального досвіду сприйняття, а скоріше в якості «уявної», дискурсивної практики [18, 34]. Так чи інакше теоретичний аналіз будь-яких імагологічних пошуків показує особливу значимість для категорії «іншого» (або «чужого») [23, 34], яка може виступати формою порівняння зі «своїм» і

тим самим конкретизує деякі риси власної самосвідомості. Порівняння «свого-чужого» дуже часто використовувалося радянськими плакатистами, порівнюючи західний стиль життя з радянським у політичному плакаті.

Головним предметом вивчення імагології часом визнається саме соціально-ідеологічна функція образів у формуванні ідентичності [34]. Великий внесок у вивчення різних питань, присвячених сприйняттю СРСР і його супротивників в конфліктах XX ст., виніс колектив авторів Інституту Російської історії РАН, серед яких А.В. Голубєв, Є.С. Сенявская та ін. Проблематика, що відноситься до періоду холодної війни, знайшла відображення в роботі А.В. Фатєєва, в якій він детально проаналізував дії влади на різних етапах формування образу ворога за допомогою плакатів в радянській пропаганді 1945-1954 рр. [34]. Проте, поза увагою дослідників залишається роль візуально-плакатної пропаганди в створенні образів у часи холодної війни.

Тим часом форма пропаганди така, як плакати, вирішувала цю задачу на двох рівнозначних рівнях: текстовому і образотворчому, що дозволяє віднести їх до так званих креолізованих текстів [34, 11, 27], націлених на комплексне, а значить, більш ефективно сприйняття адресатом.

Радянський та американський політичні плакати були популярним об'єктом дослідження для мистецтвознавства на протязі всього періоду існування плакатної пропаганди як в США так й в СРСР. Як авторський твір мистецтва плакат вивчений досить добре. Ще у часи Радянської влади дослідники видавали монографії, які стосувалися творчості найвидатніших плакатистів радянської доби (наприклад, серія альбомів «Майстра радянського плаката»), а також оглядових робіт [27]. Однією з найбільш відомих і змістовних монографій є робота Б. С. Бутник-Сіверського. На цю книгу в подальшому посилаються всі автори, які пишуть про плакати. Американські дослідники ще за часів першої та другої світової війни, розуміючи роль плакатів у пропаганді вивчали роботи провідних плакатистів [16]. Радянськими мистецтвознавцями була вироблена власна формула

вивчення плакатних творів: «Ідейно-художньо якість» [25]. У ранній пострадянський час критерії якості плакатного твору змінилися. Легітимізація плакатного мистецтва відбувається тепер швидше переважно його ролі як засобу пропаганди, а не завдяки їй. Рівень якості плакатного твору визначається на основі формальних критеріїв. В традиційній класифікації за жанрами плакат впевнено займає привілейоване становище, якщо порівнювати його, наприклад, з живописом [10, 3]. Винятком можуть слугувати окремі шедеври плакатного мистецтва, при створенні яких доклали руку великі художники. Іншим фактором який виводить плакат на рівень легітимізації служить час: плакат тепер розглядається з ретроспективної точки зору. Розгляду політичних символів плакатної мови, які стали ключовими в радянській та американській культурі, яким присвячені роботи істориків. Крім цього, політичний плакат подається в альбомах, як історична ілюстрація. З початку 1970-х рр. провідну позицію у вивченні саме радянських плакатів займає мистецтвознавець Н. І.Бабуріна.

Вона є співробітником РДБ ім. Леніна, в фондах якої зібрана велика колекція плакатів часів холодної війни які видавалися в СРСР, Н.І. Бабуріна займалася організацією багатьох виставок плакатного мистецтва в СРСР і за кордоном; під її редакцією виходили каталоги до виставок і альбоми. Проект який вартий детальної уваги за участю Н.І. Бабуріної проводився в співавторстві з професором з Німеччини К. Вашіком, вони ставили перед собою таку задачу, як збір найповнішої бази даних з історії радянського плаката з кінця XIX в. до наших днів. Фінальна монографія [6, 9] представляє собою неперевершену працю з великою кількістю ілюстрацій. Однак енциклопедичний підхід, що лежить в основі роботи, що не передбачає подання матеріалу в проблемній формі, маючи на увазі, навпаки, однозначність його трактування. В описі історико-культурного контексту переважають традиційні політологічні орієнтири [15, 3].

Радянський та Американський Плакат, на думку істориків, є частиною глобального ідеологічного проекту по «рекламування утопії».[2,20,23] Більш

того, позиція «влади», що не зазнає особливої динаміки протягом аналізованого періоду (з 1960-го по 1980-і рр.). В одному ряду з описаним дослідженням варто ставити змістовний збірник архівних матеріалів. Період холодної війни оцінюється авторами як дуже важливий етап розвитку плакатної пропаганди, а опубліковані матеріали представляють в першу чергу історичний інтерес. У німецькомовному дослідницькому середовищі масове політичне плакатне мистецтво розглядається як ефективний інструмент пропаганди, який використовували як в СРСР так і в США, але також й різні політичні режими [31, 3]. Загальним місцем став розгляд радянського плаката в парі з американським. Один з найбільш відомих дослідників політичного плаката Ф. Кемпфер відзначав, що в інших країнах «плакат грав на політичному полі лише епізодичну роль» [31]. Лише в США та СРСР плакат був «засобом управління масами», і між способами, якими здійснювалися контроль і маніпуляція суспільною свідомістю в двох країнах, «менше відмінностей, ніж подібностей» [31]. Швидше за все, радянська пропаганда користувалася образотворчими засобами Західної Європи» [16].

Шт. Плаггенборг наполягає на «інтерпретації плакатів з культурно-історичної точки зору», задаючись питанням про те, кого або що символізують плакатні образи. Однак насторожує вже те, що дослідник виділяє для розгляду лише один «класичний» плакат, який, на його думку, «як у формальному, так і в змістовному плані є зразком революційного плаката» [3].

Також можна виділити американського історика В. Боннелл, яку цікавить плакатне мистецтво як «зусилля, спрямоване на створення нової радянської людини», як «символічна репрезентація влади», тобто функціонування плаката радянської культури в цілому.

Американська дослідниця приділяє увагу тому, що в центрі уваги історика повинні знаходитися не тільки взаємини між громадянами та пануючою верхівкою, а й перетворення, які відбуваються разом із способами інтерпретації минулого, сьогодення і майбутнього в рамках певної культури.

Плакатне мистецтво, як і інші символічні засоби відображення ідеології, слугувало «винаходу традицій» [5], які обумовлювали нові моделі мислення і поведінки. Слід також зазначити філологічні роботи, виконані на плакатному матеріалі. Радянський плакат піддається семіотичному аналізу як текст, як носій ідеологічного повідомлення. Плакат США служить скоріше не як спосіб побудувати нову людину, а як прагнення зберегти контроль пануючої системи. Вивчаються мовні засоби сутестії плакатного повідомлення на адресата. Прийоми політичного плаката розглядаються в ряді інших способів обману, маніпуляції свідомістю [9].

Визнаючи величезний вплив і масове поширення плакатного мистецтва в часи холодної війни у СРСР та у США, історики, політологи, мистецтвознавці приділяють мало уваги причинам цього явища, вони дивляться на таке явище як плакатне мистецтво виключно з точки зору агітаційної супроводжувальної складової процесів, що відбуваються в політичному полі [11, 8]. Тим часом, культурологічний підхід до звичного матеріалу і розгляд плакатного мистецтва періоду холодної війни, як культурної технології в контексті співвідношення традиційного та інноваційного в культурі представляється не аби яким важливим.

Радянські та американські плакати – це відповідь на виклики, що пред'являються масовим суспільством. Тому категорія масового споживача є принциповою при вивченні плакатного мистецтва. Саме поняття «маса» еволюціонує в дослідницькій літературі [1, 12, 29]. Якщо в елітарному дискурсі середини ХХ ст. маса - це агресивний «натовп», то в подальшому, під впливом теорії тоталітаризму, маса, що складається з окремих індивідів, починає висвітлюватися як пасивний об'єкт для маніпуляцій. До сих пір дослідники не робили спроб розглянути феномен політичного плаката у інформаційному просторі СРСР та США як елемент саме масової культури. Радянська культура у працях дослідників поділяється на окремо існуючі: тоталітарну і масову [3, 8]. У рамках такої моделі плакат належить тоталітарній культурі. Однак, корисність подібної демаркації, так само як і

саме існування «тоталітарної культури », викликає сумніви. Культурологічне дослідження припускає досягнення феномена культури, виходячи із законів цієї культури. Таким чином, необхідно звернутися до програмних текстів досліджуваної епохи і виділити ті аспекти, які показують місце плаката в системі радянської культури.

1.2. Стилiстичнi напрями у полiтичному плакатi

Головною відмінністю між тим, як СРСР і США впроваджували мистецтво як засіб пропаганди у політичному плакаті, був стилістичний напрям, який втілював кожен. Наприклад, мистецтво, яке втілювалося у якості пропаганди у Радянському Союзі та країнах ОВД, характеризувалося здебільшого як соц. реалізм, що включав плакатні роботи, які демонстрували чітко визначений політичний зміст і «героїчний стиль» [30, 31]. Соціалістичний реалізм першочергово визначався плакатними дизайнерами, які використовували реалістичні стилі для створення образу героїв праці, армії та людей, які радіють життю й роблять країну краще для наступних поколінь, прикладаючи героїчні зусилля. У Радянському Союзі він проявився дуже яскраво в агітаційних та політичних плакатах [22, 31]. Ці формульні фрагменти часто містили багато подібних елементів, таких як ідеалізовані плакати, на яких були зображені селяни та солдати, обрамлені сільськогосподарськими деталями, такими як зерно, листя знаряддя для праці або сільськогосподарська техніка, що представляло як щедрість села, так і силу та безпеку, які забезпечувала КППС [20, 22]. Відомо лише декілька радянських художників та дизайнерів, оскільки СРСР на відмінно від США приділяв увагу саме колективізму.

Окремо від цього, плакатне мистецтво, яке використовувався у США, відзначало саме індивідуальний підхід та свободу вираження поглядів. Оціненими урядом Сполучених Штатів були такі художники, як Джексон Поллок, Марк Ротко та Олександр Колдер, які заробили собі славу своєю

авангардною абстракцією. Американський уряд сприяв виробництву абстрактного мистецтва, оскільки для них ці твори продемонстрували, що капіталізм сприяв вільності та прогресивності, яких бракувало Радянському Союзу [30]. На відміну від радянського уряду, західні уряди не намагалися обмежувати цензурою своїх дизайнерів. Вони вважали що краще потрібно заохочувати плакатистів робити такі роботи, які не відповідають якійсь одній доктрині і висвітлювати увагу різних художників та їх дуже різних творів. Крім того, абстрактний експресіонізм свідчив усьому світові, що США - це не культурна розлога, в якій їх звинувачував Радянський Союз [18, 31]. Так чи інакше, абстрактний експресіонізм слугував у антирадянському політичному плакаті для того, щоб підкреслити жорсткість і сильно стилізований характер соціалістичного реалізму СРСР.

Отже, найбільша стилістична різниця між Радянським Союзом та Заходом у політичному плакаті полягала в тому, що Радянський Союз використовував соціалістичний реалізм, щоб показати те, як комунізм і колективна праця можуть принести благо для робітників та селян усього світу. А використовуваний американцями абстрактний експресіонізм, відображає перевагу капіталістичного строю саме у свободі та індивідуалізмі кожного. Однак цікавішим було те, що абстрактний експресіонізм мав за мету безпосередньо критикувати контроль СРСР над своїми громадянами та цензурування преси й плакатного мистецтва, але в той же час, ЦРУ брало безпосередню участь у спонсорстві багатьох початкових американських плакатів, що свідчить про те що вони так само як й СРСР обмежували свободу дизайнерів [3]. Більше того, серед методів у ЦРУ було фінансування та підтримка різноманітних видавництв, деякі з них залежали від цього фінансування. Хоча обидві сторони холодної війни категорично не погоджувались з ідеологіями іншої, що було особливо очевидно в їх протистоянні у плакаті, кожен уряд просував свої методи, за допомогою яких обидві сторони поширювали свої ідеології, тому у часи холодної війни уряди США та СРСР були дуже схожими.

Але для Радянського Союзу набутий індивідуалізм Сполучених Штатів був докорінно протилежним тому, що його використовували ще у до революційній Росії, яка була ідеологічним супротивником для комуністичного уряду. Або тому, що він не відповідав концепції побудови нової радянської людини. Але публічно зневажаючи як огидний і лицемірний, часто радянські громадяни таємно хотіли індивідуалізму, тому що вони любили «речі», приховуючи їх, на відміну від американців, матеріалізм яких був доказом Божої щедрості та особливої турботи про них ще з часів заснування Штатів [35]. Якщо колоністи побудували своє «місто на пагорбі», поступово стало зрозуміло, що це не буде суворим чи незручним місцем.

Деякі напади на американський расизм чи мілітаризм, як це видно на багатьох радянських плакатах, вони все ж розроблялися переважно для світу, де панує радянська версія цінностей [35].

Американці під час «холодної війни» не були готові сприймати радянську критику американського життя у політичному плакаті дуже серйозно, тому що політика антикомунізму у штатах не давала американцям вибору, якщо хтось цікавився радянською пропагандою та співчував СРСР його могли випурнути з роботи або навіть ув'язнити за співпрацю з ворогом. Якщо радянські плакатисти у своїх роботах звинувачували американців у расизмі, звинувачення було менш серйозним.

Американці розуміли, що усі радянські плакатисти є цензурованими та отримують накази з центра в Москві, й базуються на пропагандистських засадах, а не на правді того, що відбувалося у дійсності. Відповісти на радянську критику американського «матеріалізму» [2, 3] для американського уряду було не надто складно. Американські плакати та журнали говорили, що у радянському союзі просто заздять американському успіху у створенні достатку.

Швидкість, з якою друзі та вороги могли змінити свою роль у відносинах, також посилювала західний, особливо американський, скептицизм,

щодо радянської критики. Навіть найлютіші вороги могли швидко стати друзями, якщо обставини, здавалося, диктували це. Після Першої світової війни британці та американці були представлені як найбільш відчайдушні та неминучі противники революції, разом з білими генералами. Але після вторгнення Німеччини у Радянський Союз у 1939 році британці та американці стали радянськими союзниками, а радянський поділ світу на друзів та ворогів різко та швидко змінився. Після поразки Гітлера та настання «холодної війни» старша дихотомія друг-ворог повернулася, але цього разу з особливо потужним акцентом на Сполучені Штати, які фігурували у радянському політичному плакаті тепер як центр всього регресивного та реакційного у світі [мал. 1.1]. Як Радянський Союз, так і Сполучені Штати витратили багато часу та зусиль, щоб показати світові один одного як зосередження відсталості поглядів.

Ще одним напрямком політичного плакату був расизм, який представляв особливий виклик для американців, які захищали свою країну від звинувачень радянських критиків. Американський расизм не можна прямо заперечувати; одна відповідь полягала в запереченні радянської добросовісності чи моральної серйозності у висуненні звинувачення, інша - твердження, що радянське звинувачення було занадто широким або іншим чином перебільшеним. Офіційна Американська риторика виступила проти расизму частково через те, що гноблення чорношкірих з боку білих пригноблювало американський імідж на міжнародній арені під час холодної війни. Радянська влада у своїй пропаганді також вказувала, що її дуже зацікавить думка пана Армстронга, щодо американського расизму. Нерівність була менш складною проблемою. Радянська пропаганда вказувала на те, що радянське суспільство мало дещо менше соціально-економічне розгалуження серед населення, ніж США [мал.1.2], [1, 6] в той час американська плакатна пропаганда вказувала на те, що політична рівність, проголошена радянськими лідерами та тими, хто виступав, була меншою, ніж у буржуазного світу [мал. 1.3]. Тож обидві сторони вступили в діалог глухих:

кожна сторона за допомогою пропаганди у плакаті намагалася пов'язати іншу з різними видами нерівності що дуже чітко прослідковується у напрямі плакату співставлення «свого-чужого». Кожна сторона хотіла перемогти у боротьбі за аудиторію в холодній війні; мало зацікавленості у можливості того, що їх опоненти можуть бути певною мірою правильними щодо них.

1.3 Провідні графічні дизайнери США

У зв'язку з технологічним та економічним прогресом США у другій половині XX ст. графічний дизайн Америки зробив великий ривок і динамічно розвивався у цей час. Сформувалися нові стилістичні напрями. Америка є однією з найбільш розвинених країн у сфері графічного дизайну, що дає можливість систематизації, аналізу й переосмислення матеріалу, а також визначення його впливу на сучасний графічний дизайн світу. У компаніях та фірмах почали осмислено використовувати термін «графічний дизайн». Дизайн став усвідомлюватися як один з провідних чинників у бізнесі. З 1951 по 1969 число членів Товариство індустріальних дизайнерів Америки зросло з 99 до 600.

Під час війни кращі живописці світу перебралися в США. Там були Матісс, Пікассо, Шагал, Далі, Мондріан, Кандинський ... Зі створенням колекцій Музею Сучасного Мистецтва, центр сучасного живопису перемістився із Парижа в Нью-Йорк. Успіх європейських художників допоміг і їх європейським емігрантам – дизайнерам влаштуватися в цій досить консервативній країні. Вони були прийняті як частина художнього авангарду. Герберт Байєр зайнявся архітектурою і графікою в Колорадо, Мохоли-Надь організував “Новий Баухауз”, художній інститут у Чикаго, Вальтер Гропіус викладав архітектуру в Гарвардському університеті, а Йозеф Альберс заснував факультет графічного дизайну при Єльському університеті, на багато років – найвпливовіший в країні. Цей факультет пізніше прихистив

найкращих з американців – послідовників модернізму: Поля Ренда, Альвіна Ластіга, Бредбері Томпсона.

Серед видатних дизайнерів того часу був Альвін Ластіг він був одним з розкутих модерністів. Його роботи являються лаконічними, яскравими та метафоричними. Альвін використовував зображувальні стилізовані форми, графічне та живе креслення та мінімальну контрастну кольорову гамму, які підкреслювали його особливий манер. Він чудово оперував шрифтом, кольором і фотографією, але незалежно від техніки, кожна його робота має свій індивідуальний характер та змістове наповнення [16].

У часи «холодної війни» зробив величезний вплив на американську типографіку Герб Любалін, він вніс гру, декоративність і “раціональний” гротеск. Він не тільки переважно вплинув на розвиток графічного дизайну і шрифтового бізнесу другої половини минулого століття на Заході, але й став символом нового періоду в розвитку шрифтового проектування. У 1950-і Любалін відображає в своїх роботах візуальні образи типографічного орієнтованого дизайну, експресивної та інноваційної типографіки. Віртуозне володіння шрифтовою графікою і маніпуляції з текстом, дають змогу втілювати в собі візуальні концептуальні шедеври, наділені змістом і внутрішнім розумінням. Любалін підняв типографіку від рівня ремесла до високого мистецтва і потужного середовища комунікації що відображаються у плакатному мистецтві.

Сеймур Чваст, який вважається одним з найвпливовіших художників 20-го століття, є засновником всесвітньо відомих студій Push Pin Studio, виразний стиль яких вплинув на весь світ та на сучасні візуальні комунікації. Він народився в 1931 році в Бронксі, Нью-Йорк. Він почав малювати, коли йому було всього сім років, але саме в середній школі Абрахама Лінкольна на острові Коні було виявлено його талант. Хоча Пуш Пін опинився на передовій популярного мистецтва, на нього все-таки вплинули стилі дизайну експресіонізму, модерну, і, таким чином, у період розквіту постмодерністських десятиліть (1960-80) його критикували як

регресивного. Але він продовжував їздити над поворотами моди постмодернізму і розглядав різні стилі як інструменти для реалізації своїх художніх концепцій. Повідомляється, що згідно Chwast; «Те, що стало відомим як стиль «Push Pin Style» – відмітний, еклектичний союз ілюстрації та дизайну - впливає не з попередніх намірів, а з реквізитів самих завдань. Це було бажання заявити повідомлення клієнта як особисте, але як доступна лексика, наскільки це можливо «Хваст отримав медаль «Аїга» (Американський інститут графічного мистецтва) у 1985 році, був введений у Зал слави мистецьких директорів. Він проілюстрував багато відомих обкладинок журналу Time, а його праці для Mobil Oil, JC Penny, IBM, General Foods, Chrysler Corporation, Peugeot, MGM, Doubleday, CBS та АТТ видатні. Роботи Чваста експонували Американський інститут графічного мистецтва, Клуб арт-директорів Нью-Йорка, Товариство ілюстраторів, Типові директори Нью-Йорка, Клуб арт-директорів Чикаго, Центр виконавських мистецтв Нью-Йорка Лінкольна, Каліфорнійський державний університет та Галері Дельпір у Парижі. Його робота знаходиться в колекції Музею сучасного мистецтва, Столичного музею мистецтв та інших великих музеїв у всьому світі [17, 15, 16].

Пол Ренд був американським дизайнером з особистим та інноваційним підходом до сучасного дизайну. Ренд розумів життєву силу та символічну силу кольору та форми у творчості таких художників, як Пол Клі, Василь Кандинський та Пабло Пікассо. У рекламному плакаті 1947 року Наприклад, реклама в метро в Нью-Йорку, Ренд, створив дизайн з елементарних геометричних форм і кольорів, які можна читати як абстраговану фігуру, так і цілі, передаючи концепцію, що можна «вдарити в око» або досягти потенціалу аудиторії для ігор, магазинів та інших товарів і послуг, рекламуючи в метро. Звичайне повідомлення надається надзвичайним завдяки силі візуальних форм і символів. Робота Ренда охоплювала цілий спектр графічних засобів масової інформації, включаючи

рекламу, дитячі книги, корпоративну літературу (наприклад, щорічні звіти), упаковку, плакати, торгові марки та шрифти.

У 50-х роках XX ст. Ренд почав витрачати більше часу на проекти корпоративного іміджу, і він створив те, що стало б всюди сущими торговими марками та візуальними ідентичностями для великих корпорацій, включаючи IBM, Westinghouse, телевізійну мережу ABC та UPS. Багато інших видатних дизайнерів – в тому числі Саул Басс (чий програми візуальної ідентичності включали логотипи AT&T), Лестер Білл та партнерство Тома Гейсмара та Івана Чермайєва – зосереджували свою практику на корпоративному дизайні, оскільки багатонаціональні корпорації розуміли необхідність послідовних графічних стандартів у своїх приміщеннях та комунікаціях по всьому світу.

60-80-ті роки XX ст. в Америці вважаються часом «буму» дизайну. У цей час дизайнери стають штатними співпрацівниками фірм. З простих художників-оформлювачів дизайнери перетворилися на «творців візуального продукту». У компаніях та фірмах почали осмислено використовувати термін «графічний дизайн». Графічний дизайн став усвідомлюватися як один з провідних чинників у бізнесі. Стильові особливості графічного дизайну 60-80-х рр. XX століття мають наступні особливості, це – висока технічність, реалістичність, оптимістичність, динамічність, контрастність, кольоровість, простота образів та прийомів. Американський дизайн багатоманітний, експресивний та об'єктивний. Вагомий внесок в розвиток американського графічного дизайну зробили графічні дизайнери-емігранти з Європи

РОЗДІЛ 2. ВІДОБРАЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОЇ ПОЛІТИКИ США ТА СРСР У ПЛАКАТІ

2.1. Зображення американського образу життя та його дискредитація у радянському плакаті

Вже після закінчення другої світової та подальшого початку холодної війни, для керівництва СРСР було зрозуміло що в них з'явився новий ворог, у обличчі США, який намагався розповсюджувати свій вплив по усій земній кулі.

КПРС робило кроки у напрямку боротьби з американським впливом, та робило свою ставку на пропаганду серед населення СРСР та підконтрольних його сфері впливу країнах. Головною метою КПРС було протиставити капіталістичному стилю життя – соціалістичний, та розповсюдити серед людей думки про те що Американський капіталізм є експансіоністською ворожою силою яка має на меті підкорення та поневолення усіх вільних народів світу.

У документі №38 [7] говориться про те, що, одною з головних цілей є насадження, серед населення радянського союзу ідей про те, що, західний світ переживає розлад, втрату духовних цінностей, та занепад які пов'язані з стрімким ростом капіталізму, а якщо на заході й є проміні надії на визволення від неволі капіталізму то вони йдуть від робітничого класу який, не впорається без підтримки радянського союзу тому що саме він, першим зикнув окови капіталізму та наразі є самим передовим та розвинутим народом у світі. Саме тому населення повинно мобілізувати усі сили за для боротьби за світовий комунізм та робітництво.

У документі №128 [8] йдеться вже саме про США документ наказував усім діячам культури, карикатуристам, плакатистам видавати нові роботи які будуть націлені на зображення США у газетах та по радіо, як нову ворожу

силу, як імперіалістів, які стають на місце нацизькій Німеччині та мілітаристській Японії.

Діячам культури, було наказано зосередити свою працю на відображенні усіх проблем, з якими стикається Американська економіка, також їм потрібно було висвітлити експансіоністські наміри США, та створеного Північно-атлантичного блоку, «план Маршала» як економічне поневолення країн Європи та робітництва, й теорії англо-американського расизму.

За для розповсюдження антиамериканізму було розроблено не одну серію плакатів які намагалися висвітлити проблеми які йдуть як тінь за капіталізмом.

Зображення американського стилю життя як відсталого слабого, а його населення залежного від капіталістів, було основної доктриною пропаганди СРСР на протязі усієї холодної війни.

За для цього у плакатних роботах намагалися висвітлити американських громадян яким нема де працювати, велике розшарування у соціальній сфері постійно притиснення прав та свобод людини у США та неефективно судовою системою [мал.2.1].

Зображення Америки у плакатах було у вже не новому стилі стереотипні сірі хмарочоси, які, були символом капіталістичних палаців, або капіталісти, які, курили сигари були товстими, та одягнуті у фрак й циліндр [мал.2.2]. Також поліцейської дубинкою на плакатах, намагалися донести до людей що на заході, панує поліцейське безвладдя. Головними символами США у радянській пропаганді були хмарочоси, статуя свободи та знак валюти америки.

На противагу цьому у плакатах символом Радянського Союзу були герб, червоні кольори, серп та молот й зірка [мал.2.3].

Громадян Радянського союзу зображали як ідеальне протиставлення західним, тому й на плакатах вони були молоді, сильні, здорові, так наприклад робітників зображали, як, молодих чоловіків які з посмішкою

кличуть до праці. Напроти американський робітник був сірий, худий у ланцюгах [мал.2.4].

У 1948 році, плакатист Корецький працював над плакатами, які повинні були протиставляти радянський стиль життя західному.

На його плакаті «при капіталізмі при соціалізмі» зображено, американського чоловіка у колючому дроті, який знеможений, стоїть попереду статуї свободи, йому протиставляється дружній радянський народ, позаду якого, зображено герб СРСР [мал.2.5].

Плакат «при соціалізмі нема місця безробіттю при соціалізмі мільйон безробітних рук» зображує як з одного боку радянський робітник навчає біль молодшого, а з іншого боку американець з табличкою «згоден на любую працю», а позаду нього стереотипні капіталісти у циліндрах сідають у автомобіль [мал.2.6].

Культурний занепад заходу, та на противагу розквіт культури на сході зображували у плакатах, по типу «дорога таланту – дорогу талантам», на якому, американський хлопчик, зі скрипкою був одягнений у лахміття, який не мав куди подіти всій талант а позаду нього, стояли капіталісти у циліндрах. На противагу йому був радянський хлопчик, який був гарно одягнутий, стояв на сцені та грав на скрипці, а позаду нього був оркестр [мал.2.7].

Пропаганда СРСР, намагалася висвітлити переваги своєї економічної політики, й переважання у ній робітничого класу, який отримує усі можливі привілеї від своєї праці [3, 1, 4]. Та дискредитувати американську економіку, показуючи як американські робітники працюють неустанно, та не отримують нічого, замість них весь прибуток йде до багатого капіталіста, на якого працює американський робітник [5]. Це зображено наприклад у плакаті «Кому достается национальный доход», де з одного боку зображено американського робітника який перераховує копійки та на якого дивляться з посмішкою капіталісти які сидять на мішках з великою кількістю грошей, з

іншого боку на плакаті зображено радянського робітника, який, з посмішкою йде з повними торбами продуктів[мал.2.8].

Але, не усі плакати були націлені на дискредитацію Америки, деякі випускалися з наміром стимулювати власне виробництво, та зробити його, більше чим у США. Наприклад: обігнати американську промисловість, у виплавці металів, випуску сільськогосподарської продукції, м'яса пшона, тощо.

Так серія плакатів «Догнать и перегнать» повинна була стимулювати до перевиробництва продукції, у сферах важкої промисловості й сільському господарстві. Плакат Григорія Якутовського «Догнать и перегнать» демонструє, як, з одного боку американські робітники з важкістю несуть сталю балку, а їх підганяють капіталісти які стібають їх батогами, в той час, як, радянські робітники, які, зображені більш сильними, самі біжуть з балкою, та випереджають американців [мал.2.9]. Плакат «Догоним Америку по производству» конкретно вказував на те, що, потрібно збільшити обсяги виробництва, м'яса, молока та масла [мал.2.9.1].

У 1977 почали з'являтися плакати які зображували важке становище мало забезпечених прошарків американського суспільства «Ему некогда учиться читать» «в стране изобилия» тощо [мал 2.9.2].

Також пропаганда СРСР видавала плакати які показували що в Америці закриваються школи, навпроти у радянському союзі вони будуються, та відкриваються [мал.2.9.2].

Важливою сферою була судова система, яку, у СРСР плакатисти намагалися зобразити як корупційну, працюючу на користь капіталістів на протиставлення їм радянські плакатисти, зображували радянський суд як, справедливий та народний, який, покликаний вирішувати саме народні інтереси. Плакати пов'язані з судовою системою робив Корецький: «буржуазный суд – суд богачей» «Советский суд - суд народа» [мал.2.9.3].

Однією з найважливіших темою по дискредитації США, була тема расизму, радянський союз намагався висвітлити усі прояви расизму у США

та показати що на відмінно від Америки, де є расова сегрегація у радянському союзі, усі народи та раси рівні та відсутній расизм. На тематику расизму, багато робіт належать Корецькому «Позор америки» де на фоні висоток Нью-Йорка у плямі крові лежить афро-американець [мал. 2.9.4], «Цепи рвутся это отзвук нашей революции» де зображено темношкірого якій молотом розбиває кайдани якими обгорнуто земну кулю [мал. 2.9.5].

Плакат «Свободу всем народам Африки» зображував африканця який ламає залізні ґрати [мал. 2.9.6].

Плакат «Позорное клеймо американской демократии» зображає як сумна статуя свободи, не може нічого зробити, та терпить те, що у неї на обличчі, американські поліцейські б'ють темношкірих американців [мал. 2.9.4].

2.2 Антикомуністичні плакати американському інформаційному просторі

Після завершення другої світової війни, Сполучені Штати, розпочали інформаційну боротьбу з СРСР. Метою якої, була боротьба з комуністичним впливом у своїй країні та в цілому у світі, США намагалися не допустити перехід країн Європи, у радянський табір. За для цього вони почали матеріальну допомогу країнам Європи «план Маршала» [11,14] одним із пунктів якого було видворення комуністів з урядів країн на яких розповсюдився цей план [11].

У часи переходу до холодної війни, та на її початку, американські дизайнери синтезували концепції сучасного мистецтва у високо індивідуалістичні та виразні візуальні висловлювання. З 1940-х по 1960-ті роки Нью-Йорк був головним центром інновацій в дизайні, а також образотворчому мистецтві.

Післявоєнний період називали «золотим століттям» дизайну журналів, коли художні керівники, зокрема Генрі Вольф (в Esquire і Harper's

Bazaar) і Отто Сторч (у Маккалл) розширив образний підхід Бродовича до макета сторінки у журналах великого формату. Сторч вважав, що концепція, текст, тип і зображення повинні бути невіддільними в редакційному дизайні, і він застосував цю віру на редакційних сторінках Маккалла [19].

Також для уряду Сполучених Штатів важливо було не допустити поширення впливу Радянського Союзу та комуністичної ідеології, серед свого населення [3,5].

США використовували різні засоби масової інформації серед яких були плакати які використовували як антирекламу радянського стилю життя, використовували плакати у різних сферах як наприклад освітня, робилося це за для того щоб з дитинства привити кожному майбутньому виборцю ідею про те що комуністична ідеологія є ворожою та має на меті знищити усі цінності американців.

«Є ті, хто каже, що ми повинні викладати кожен предмет об'єктивно, уникаючи пропаганди та психічного стану, який самі комуністи забезпечують у своїй освіті. Якщо під цим вони мають на увазі, що ті, хто вчить у школі про комунізм, повинні прагнути дотримуватися нейтральної та безпристрасної позиції і уникати його засудження, то я не можу з ними погодитися». - Томас Дж. Додд, тодішній сенатор штату Коннектикут на Конференції 1963 року з питань холодної війни.

Американці, добре розуміли що найефективнішим способом розповсюдження ворожості по відношенню до комуністів, є обробка молодшої аудиторії через плакати, [3, 6] тому що саме вона має найвищий інтерес до них, та саме діти легко вбирають в себе нову інформацію. Саме дитяче населення найбільш зацікавлене масовими засобами інформації такими як: комікси, телебачення та плакати. Які можна використовувати й у підручниках для навчання.

Серія плакатів «Дитячий хрестовий похід проти комунізму» у «bubblegums» є бездоганним прикладом того, як американський уряд використовує маркетинг у пропаганді. На продукті який часто вживається

саме дітьми, зображена серія плакатів які взивають дітей, долучитися до боротьби проти комунізму, на плакатах використовується максимально простий та доступний текст, який буде зрозумілий дітям.

Освіта, була дуже важливим інструментом впливу на населення, за допомогою народних образів та поп-культури, уряд намагався зосередити увагу дітей на своїх цінностях, свободі та демократії на противагу цьому був ворог в обличчі СРСР, з іншою ідеологією який мав намір збройним шляхом подолати американців, та насадити свою ідеологію.

Народні образи та популярна культура надихнули покоління американських дизайнерів-ілюстраторів, які розпочали свою кар'єру після Другої світової війни, включаючи засновників 1954 року Push Pin Studio у Нью-Йорку. Їх творчість поєднувала захоплення графічною простотою, та прямою коміксів із витонченим розумінням сучасного мистецтва, особливо сюрреалізму та кубізму. У своїй роботі, графічна яскравість підтримувала сильний концептуальний підхід, до візуального повідомлення.

У плакатах часів «холодної» війни, Америка використовувала найпоширеніші образи, та шрифти які могли символізувати червону загрозу. [3, 13].

Часто американці, намагалися відобразити у своїх плакатах страшне розширення Радянського Союзу, та звернути увагу населення на те, що потрібно протидіяти радянській експансії. Плакат «The RED Iceberg» зображає американський теплохід, з Дядькою Семом на борту, над його кораблем нависла загроза зіткнення з червоним айсбергом, який символізує СРСР, а на самому айсберзі вже починають розбиті країни, на які розповсюдилося радянське загарбання до прикладу Чехословаччина, Північна Корея [мал. 2.9.7].

Також важливим кроком було почати насаджувати серед населення, масову істерію, з приводу червоної загрози.

На плакатах переважно зображували ідеальну американську сім'ю, суспільство або сильного чоловіка, якого, зі спини хоче вдарити злий

комуніст [20]. Таким чином, з дитинства до людей доносили ідею переваги американського «вільного» способу життя над будь-яким іншим, але переважно над комуністичним. Також підсилюючи це страшними, або висміювальними карикатурами, у бік Радянського Союзу.

Використовуючи сміливі шрифти, кольорові палітри та символи, які нагадують зображення, знайдені на комуністичних плакатах, ці візуальні засоби масової інформації були важливі не тільки для американців, але й для міжнародної аудиторії, яка зрозуміла конотативну символіку подібних образів і в результаті змогла створити асоціативні зв'язки.

Більше того, плакатні роботи торкалися теми американської параної в часи холодної війни, і сюжетні лінії дуже часто оберталися навколо ідеї про те, що хтось – ваш чоловік, ваш син, ваша дочка тощо - може перетворитися на комуніста. Плакати в результаті стають ефективним пристроєм для відображення традиційної американської сім'ї, яка повинна стикатися з болісною зрадою від комунізму.

Також на Американських плакатах представників СРСР зображували як військових у радянській формі, які віроломно здійснювали атаку проти звичайних громадян Америки. Так плакат «Is this tomorrow» містить червоний вогонь, у якому палає американський прапор, по переду радянські військові здійснюють напад на американських громадян, та військових а один з агресорів схожий на всім знайомого антагоніста Гітлера наявність образу якого одразу викликає у аудиторії розуміння ким є ворог. Такий плакат міг дуже легко донести що Радянський Союз є мілітаристською силою [мал. 2.9.8].

Американські плакатисти, у своїх роботах використовували найбільш знайомі образи, такі як: червоний колір, серп та молот, диктатор Йосип Сталін, ведмідь.

Протягом 1950-х років плакати також використовували у кіноіндустрії, за для реклами фільмів, це було зручно і зрозуміло будь якій аудиторії [11]. Не потрібно було використовувати багато слів, а тільки потрібні кольори такі

як червоний або чорний та символи, зірка чи серп та молот, які демонстрували глядачам, що у фільмі буде про комуністів. І це міг зрозуміти майже кожен глядач.

Сюжети фільмів також оберталися навколо важливих, для американської та іноземної аудиторії тем, таких як сім'я та довіра, завдяки чому пропагандистські повідомлення, присутні в цих фільмах, проходять під прикриттям. Це все було здобуто завдяки привабливим та зрозумілим кожному плакатам які й слугували рекламою для фільмів.

Здається, впевненіше, ніж пропаганда попередніх десятиліть, різноманітність холодної війни, скоротила комуністичну загрозу назад до людських вимірів. Але комуністи були не менш жахливими, ніж раніше - лише більш підступними. Вони виглядали як ваші сусіди, ваші колеги та вчителька ваших дітей. Замість постачальників грубої сили, їх зображували як підступних маніпуляторів, які використовували ідеологічні махінації для викривлення демократії та каліки капіталізму. Як і в оповіді професора коледжу американського легіону, освіта часто ставилася як культурне поле битви, на якому - як розпечене оголошення Канадира вище - «комунізм міг би забрати цитадель зсередини», поширюючи «сумніви в старих шляхах» і наполягаючи «ідеї атеїзму, регламентації та помилкового ідеалізму».

Плакат «In Russia should win» був зроблений за для поширення масової істерії з приводу експансії СРСР у бік США. На ньому зображена жінка – відома американська актриса Джанет Логан яка лежить під чоботом радянського солдата, текст на плакаті каже що американські чоловіки будуть стерилізовані після захоплення штатів радянською армією а жінки залишаться безпорадними перед ворогом.

2.2. Тема «дружби народів» у радянському політичному плакаті

Але за для залучення населення, до ідеологічної боротьби використовувалися не тільки мілітаристські плакати, також у дію шли плакати у яких відображалася дружба та співробітництво, між усіма народами тому, що, саме цей лозунг був одним з ключових радянських ідеологем, які радянський союз намагався насаджувати за для утримання під контролем багатонаціональну державу. «Братські довіра, велика дружба між народами нашої країни» [32, 33] були запорукою благополуччя, успіхів і спільної перемоги: «Дружба між усіма народами та расами стала одним з вирішальних моментів в боротьбі за успіх в соціалістичному і комуністичному будівництві, рушійною силою розвитку нового суспільства. вона дозволяє найдоцільніше використовувати матеріальні, і людські ресурси в інтересах усіх народів, швидше вирішувати завдання підвищення матеріального добробуту, і культурного рівня трудящих, зміцнювати оборонну міць соціалістичної Вітчизни, забезпечувати безпеку і суверенітет кожного народу» [33]. Особливої актуальності поняття «братська дружба» отримує в період холодної війни. Політичний плакат, на тему «братської дружби» являє собою класичний приклад реалізованого тексту, а саме тексту, що володіє складною формою, заснованого на поєднанні одиниць двох і більше різних семіотичних систем, які вступають у відносини взаємозв'язку, взаємо доповнення, взаємовпливу, що обумовлює комплексний вплив на адресата [33]. З точки зору композиції будь-який політичний, плакат побудований на поєднанні вербальних і невербальних кодів, причому в переважній більшості, прикладів центральне й основний простір плакатів займає малюнок, текст, що міститься в плакаті, найчастіше представляє собою гасло, яке було розташоване з краю плаката. Співвідношення ілюстрації і тексту визначає порядок сприйняття тексту плаката: глядач спочатку звертає увагу на малюнок і лише потім починає читати текст. Даний прийом сучасні дослідники нерідко називають «візуальним насильством»

[32, 33]. Отже, основною стратегією в політичному плакаті є візуалізація: текст (гасло) візуалізується, і саме він стає композиційним центром плаката. Фоміних справедливо характеризує плакат як «орієнтоване на оптичний вплив засіб комунікації, що складається, як правило, з двох різних семіотичних кодів: вербального та образотворчого». Ці особливості політичного плаката визначає як вибір методів його аналізу.

Радянські плакати, створені, в період холодної війни, присвячені проблемі братської дружби між народами СРСР і «Братніми» країнами (Китай, Куба та ін.). Найчастіше героєм радянського плаката про дружбу народів стає чоловік, причому найчастіше у прикладах це образи вождів «Братніх» країн (Й. Сталін, М. Хрущов, Ф. Кастро і ін.), потім це робітники самих різних спеціальностей (частіше - будівельники, робітники заводів), що повністю відповідає традиціям радянського плаката. Відзначимо, що образи чоловіків частіше використовуються, коли мова йде про дружбу народів різних країн, якщо ж на плакаті зображені чоловік і жінка, частіше мова йде про дружбу народів РРФСР.

Менш прикладів було зафіксовано образи космонавтів, моряків і спортсменів; дані образи були відображенням конкретних історичних подій і досить швидко йшли з плакатів. Жіночі образи були відзначені не част, причому, відповідно до традицій радянського плаката, в переважній більшості робіт перед нами жінка-трудівниця. Набагато менше у плакатах радянські майстри приводили образ жінки-матері, жінки з дитиною на руках, причому центральним в даних прикладах стає саме образ дитини, що символізує перехід дружби народів з покоління в покоління. Даний образ використовується тільки щодо дружби народів, які проживають на території СРСР. Отже, проаналізувавши тільки одну групу символів в політичному плакаті про дружбу народів, можна відзначити її ідеологічно, що повністю відповідає завданням і традиціям радянського плаката.

Одна з основних функцій плаката – пропаганда панівної ідеології [3, 32]. На більшості політичних плакатів можна побачити найрізноманітніші

ідеологічні символи, найбільш помітними і впізнаваними є портрети вождів, але не менш значущі і такі класичні символи, як червоний прапор, зірка, Кремль та ін. Весь цей ідеологічний фон є невід'ємною частиною плакатів ХХ ст. Найбільш затребуваним, звичайно, залишався червоний прапор, але саме цей символ часто виступає лише фоном для більш конкретної інформації, що дозволяє охарактеризувати героя плаката. Також на плакатах які виступали як реклама дружби народів були серп і молот [3,32] і червона зірка [3].

Герб СРСР - часто займає центральну позицію в тексті плаката, що обумовлено його тісним зв'язком з темою дружби народів це обумовлено тим що багатонаціональній країні було потрібно якимось сполучати населення.

Такий символ як Кремль виконує лише ідентифікує функцію і найчастіше використовується разом з образами вождів, підкреслюючи значення влади. Ще одним з важливих для радянської культури символів були : обійми і рукостискання, що несуть значення довіри і підтримки, дуже важливі для концепту «дружба». Символ рукостискання має більш офіційне значення, і в політичному плакаті про дружбу народів часто використовується в зв'язку з темою дружби представників різних країн. Більшість плакатів із зображенням політичних вождів містять і образ рукостискання. Говорячи про жестах, необхідно відзначити і велика кількість в радянському плакаті відкритих жестів: відкриті руки для майбутнього обійми або простягнута рука з відкритою долонею. Але тим чи іншим чином дані жести пов'язані з довірою, відвертістю, бажанням йти на контакт.

Радянські плакатисти часто використовували символ земної кулі, особливо затребуваний в радянській символіці саме періоду холодної війни. Цей символ інформував глядачів про те що Радянський союз прагне миру на всій планеті: світ як планета і як згода, а не війна. Не менш символічний і наступний візуальний образ – образ корабля. З одного боку, корабель пов'язаний з подорожами, з великими просторами, є тим засобом, який прокладе шлях в далекі краї і об'єднає З іншого боку, корабель в багатьох

культурах символ свободи, а свобода як елемент дружби – дуже важливий її компонент: «пропонуємо дружити двом рівним і вільним народам, ми не захоплюємо, не нав'язуємо, що образи земної кулі і корабля часто використовують разом».

Отже, використовувані в радянському плакаті періоду холодної війни візуальні образи дружби народів стереотипні, клішовані.

Також у Радянському Союзі часто фігурувала тема миролюбивості СРСР це Радянський союз проводив програми фінансування багатьох країн третього світу а за для підтримки з боку народу та легітимізації такого розподілення бюджету видавалися плакати у центрі уваги яких була саме дружня підтримка визвольним рухам. Кожен виступ або мітинг у іншій країні плакатною пропагандою висвітлювався як опір проти капіталізму а КППС як добрий брат протягував руку підтримку усім кому це було потрібно [3, 5].

Тож радянська система витрачала величезні кошти на просування до аудиторії великої кількості пропагандистських плакатів вона базувалася на утриманні панівної ідеології у багатонаціональній країні й серед чималої кількості залежних країн до цього ще й вела постійну підтримку урядів схильних до Радянської Системи. Це все неодмінно призводило до того що Радянська Система міцно тримала свою сферу впливу та мала змогу її поширювати.

РОЗДІЛ 3. ПИТАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ЇХ ВІДОБРАЖЕННЯ У ПОЛІТИЧНОМУ ПЛАКАТІ

3.1 Зовнішня політика та військові дії у американському плакаті

Після завершення другої світової війни колишні союзники СРСР та США почали рухатися у напрямку конфронтації до нової війни. Британська імперія та Франція послаблені війною стрімко втрачали статус Великих держав а з ним і свій вплив у колоніях та на міжнародній арені. Німеччина була розбита та поділена на зони окупації, була ліквідована й Японська імперія. З цим число великих держав зводилося до 2 ними ставали США та СРСР вони вийшли з війни переможцями та змогли з поділили між собою політичну карту світу на сфери впливу, згідно з Ялтинсько-Потсдамськими угодами вони встановили двополярну систему, та згодом з початком холодної війни почали пропагандистську діяльність кожен у своїй сфері, та за межами її, за для покращення іміджу своєї ідеології, розповсюдження її та протиборства один одному.

Інформаційне США розповсюджувалося на НАТО та деякі країни третього світу. У СРСР на країни Варшавського договору також СРСР намагався розповсюдити вплив у третій світ.

Всюди де виникало протиборство у внутрішній політиці втручалися США та СРСР вони намагалися за допомогою пропагандистської діяльності донести у інформаційний простір країн переваги своєї сторони та дискредитувати іншу.

Розуміючи силу надрукованих образів у вигляді плакатів та мультиплікаційних ілюстрацій уряд США найняв найкращих художників, мультиплікаторів та ілюстраторів, щоб створити 1438 дизайнів [10, 11] для пропагандистських плакатів, карток, кнопок та мультфільмів це все робилося за для перемоги у новому конфлікті з СРСР, та виникаючим з нього війнам у яких Америка приймала участь таких як війна у Кореї, В'єтнамі та ін.

Важливим методом впливу на населення була друкована пропаганда, оскільки вона значно сприяла промисловій та економічній стабільності, настрою серед населення коли уряд вів війни.[15]

У часи переходу до холодної війни та на її початку американські дизайнери синтезували концепції сучасного мистецтва у високо індивідуалістичні та виразні візуальні висловлювання. З 1940-х по 1960-ті роки Нью-Йорк був головним центром інновацій в дизайні, а також образотворчому мистецтві.

Післявоєнний період називали «золотим століттям» дизайну журналів, коли художні керівники, зокрема Генрі Вольф (в Esquire і Harper's Bazaar) і Отто Сторч (у Маккалл) розширив образний підхід Бродовича до макета сторінки у журналах великого формату. Сторч вважав, що концепція, текст, тип і зображення повинні бути невіддільними в редакційному дизайні, і він застосував цю віру на редакційних сторінках Маккалла.

Кілька основних напрямів виникли в американському графічному дизайні в 1960-х роках. Політичні та соціальні потрясіння десятиліття супроводжувалися похваленням плакатного мистецтва, яке стосувалося руху за громадянські права, жіночого руху, екологізму та війни у В'єтнамі. Розміщення реклами на радіо та телебаченні було поза економічними можливостями більшості приватних громадян, незалежних мистецьких колективів та громадських організацій; однак вони могли дозволити собі друкувати та розповсюджувати листівки та плакати, і навіть могли продавати свої плакати громадським симпатикам, щоб зібрати гроші на їхні справи.

Поява телебачення почала змінювати ролі друкованих ЗМІ та графічного дизайну, створюючи також нові можливості для дизайнерів працювати над телевізійними рекламними роликами та графікою в ефірі. «Графіка руху» - кінетичні графічні конструкції для назв фільмів і телебачення, які виникають у четвертому вимірі - часі.

Наприкінці холодної війни для просування ідей уряд використовував телебачення (кіно, телепередачі, та ін.) яке вже було розповсюджене у

капіталістичних країнах. Телебачення та реклама відіграли ключову роль у побудові образу ідеального американського способу життя. Ключовий компонент ідеальної сімейної одиниці відповідав капіталістичним цінностям [10, 21]. Але плакати все ще використовувалися наприклад як допоміжна реклама до фільму, або у журналах.

Зображення все-американської родини, у журналах поширюють ілюстрації Норманна Роквелл-еквапі з невеликого містечка Америки: сцени, на яких підлітки п'ють молочні коктейлі, церковну кулінарію та вечерю подяки. Яскраво світило сонце, комори запасалися, робочих місць було багато, а люди були задоволені. Ці різновиди образів розширили усталену міфологію американської мрії [21, 10].

Такі журнали та ілюстрації у них функціонували на підтримку національній гордості, проектуючи образ процвітання, свободи та сили. Однак багато в чому ці образи були фантазією. Вони протиставляли і конфліктували з реальним життям багатьох американців. Незважаючи на те, що ви бачите в засобах масової інформації, «холодна війна» не була процвітаючим часом для багатьох американців.

Тому люди вже не вірили плакатам та пропаганді уряду як це було у світових війнах, зневірення почалося вже після війни у В'єтнамі коли за допомогою плакатів як і у часи світових війн чоловіків призивали вступати у армію та захищати свою країну від комуністичної експансії. А на справді це було агресивне просування демократичної «свободи» та втручання у справи інших країн. Це призводило до того що американська пропаганда не діяла не тільки на своїх громадян а й на громадян країн союзників прикладом цього є осудження урядом та народом Франції вторгнення до В'єтнаму та також виступи у Німеччині які були придушення за допомогою зброї [14].

Це був час коли плакати використовували вже проти уряду, у антивоєнних виступах проти війни у В'єтнамі плакатами закликали до миру та коханню виступи у Чікаго у 1979 р. коли дві групи зустрілися, щоб обговорити використання майбутньої Національної конвенції Демократичної

партії в Чикаго, щоб підкреслити їхню протидію В'єтнамській війні та цінностям установи. Конвенція привела до суттєвих сутичок демонстрантів та поліцейських. Ці плакати були намальовані простими громадянами часто прямо на місці мітингу.

Довіра до уряду була вичерпана тому зрештою і роль пропаганди націленої на боротьбу з комунізмом почала зменшуватися а вже після розпаду Радянського Союзу відпала усіяка потреба у пропаганді, тому що США стали єдиною наддержавою у світі.

Але плакатна справа продовжувала функціонувати у громадській справі, наприклад у рекламі брендів та компаній, тримаючи на озброєнні усі дизайнерські стилі які були набуті за періоди світових та «холодної» війн.

3.2 Радянські плакатні роботи проти «американського мілітаризму та втручання у внутрішню політику інших країн»

У 1950 році почалась війна у Кореї між південною та північною Кореєю. Першу підтримували США другу СРСР. Вже після вторгнення американських військових до Кореї радянські плакатисти отримали замовлення на плакатні роботи які мали намір продемонструвати населенню СРСР та країн ОВД американську військову агресію.

Плакати мали намір донести населенню думку що американці у своїх військових компаніях мають намір підкорити місцеве населення та відібрати його право на самовизначення що до комунізму.

Американців зображували як військових злочинців які катують людей та не мають жалості ні до військово полонених ні до місцевого населення. Плакатисти використовували прийоми з другої світової коли зображували нацистів як потворних варварів та катів [10].

Плакатисти дуже добре підходили до своєї роботи, до початку праці над своїми роботами вони ретельно вивчали матеріал з корейської війни

передивлялися фотокартки американських злодіянь у Кореї та на основі зібраної інформації робили плакати.

Плакат «Проклятым палачам» зображує американського солдата який йде у морі з крові та несе у руках голови корейських громадян. Під плакатом текст «Американские поджигатели войны- враги человечества». Плакат мав намір продемонструвати радянському глядачеві що американці роблять у Кореї [мал.3.1].

Радянський масовий глядач який не мав звідки брати інформацію окрім як з офіційних джерел які були під цензурою КПРС бачив тільки те що йому показували плакати робило своє діло й вже у 50-60 роках радянські громадяни бачили у США агресора який веде військові компанії проти вільних народів.

Після поразки Франції у першій Індокитайській війні та перемоги у китайській громадянській війні комуністів, американський уряд занепокоївся поширенням комуністичних режимів у азії вбачаючи у цьому ефект доміно. Якщо у В'єтнамі переможе комунізм то він перекинеться й на інші країни Азії [13]. Тому американці почали втручання у справи В'єтнаму та згодом повномасштабне військове вторгнення. Радянський Союз з свого боку відреагував на це та почав постачати озброєння північному В'єтнаму. Плакати почали розробляти плакати які мали показати населенню як американці «несуть демократію».

Корецький був видатним плакатистом Радянської пропаганди й його плакати чіпають усі сфери радянської плакатної пропаганди війна у В'єтнамі не виключення

Плакат «US Army» Корецького демонструє американського солдата у В'єтнамі який несе озброєння та йде по коліна у крові [мал.3.2].

Корецький гіперболізував образ американського військового, не всі американські солдати були такими якими їх зображав Корецький у своїх роботах. Але все ж у радянського населення склався образ американського

солдата як кровожадного вбивці саме на це й були націлені плакати щоб художніми засобами посилити емоційне сприйняття.

Плакатів які демонстрували американські звірства у Кореї та В'єтнамі було не так багато як наприклад плакатів часів другої світової тому що у цей час було більш зручно використовувати фотографії.

Ще одним конфліктом у якому зішлись Радянська влада та США був конфлікт у Чилі. Почався він після того після обрання Сальвадора Альєнде його уряд який переважно був соціалістичним почав програму націоналізації промисловості у країни але американці вже дуже давно інвестували у Чилійську промисловість та після того як уряд Альєнде запропонував компенсацію за втрату інвестицій американці відмовилися згодом США ввели ембарго на Чилійську мідь, Чилі дуже сильно залежала від експорту міді до сполучених штатів та її економіка після ембарго почала дуже сильно страждати. Що викликало втрату підтримки населення урядом соціалістів й проти нього почали виступати праві націоналісти які мали велику підтримку серед військових що дуже швидко призвело до фізичного протистояння. Американський істеблішмент який втратив велику долю інвестицій саме цього й добивався розраховуючи на те, що після повалення соціалістів новий уряд поверне промисловість та землі американцям. За часів правління Альєнде його уряд зміг скоротити безробіття у Чилі передбачався сильний ріст економіки. Але байкотування міді та підтримка правих антисоціалістичних сил американцями призвели до того що Чилі опинилася на краю повного розпаду держави.

З 1969 року представництво ЦРУ в Чилі почало програму по залученню чилійських військових до військового перевороту. Після того як був провалений перший переворот американські представники почали підготовку до другого перевороту, другий військовий переворот почався в ночі 11 вересня 1973 у військово-воєнному флоті Чилі який робив спільні з американцями маневри «Унітас», що проходили біля берегів Чилі. Більше двох сотень моряків які були прихильниками соціалістичного уряду було

розстріляно, і трупи їх скинуті в море. Сторони заколоту почали операцію по захопленню Сантьяго. Були захоплені комунікативні споруди а з ними й головні споруди міста. Коли праві сили захопили телевежі вони почали сповіщення населення про переворот і створення військової хунти в складі командувача генерала Аугусто Піночета. Радіостанція «Магальянес» - залишилась єдиною радіостанцією яка працювала на легітимний уряд Чилі, вона відмовилася підтримати хунту, вона робила останнє звернення президента Альєнде до народу. Прихильники хунти розуміли, що якщо залишиться хоч одна радіостанція яка буде провідником президента з народом тоді їх бунт може бути провалений тому одразу прямо у час трансляції радіостанція була підвергнута бомбардуванню, а потім захоплена повстанцями. Альєнде встиг застрелитися.

Усі ці події викликали обурення серед Радянської влади тому що вона плідна працювала у напрямку розширення сфери впливу у південній Америці.

Радянська пропаганда скористалася моментом та почала оприлюднювати імперіалістичні дії проти Чилі з боку США радянські плакатисти намагалися донести до народу що все що сталося у Чилі це справа рук саме американців вони використовували у своїх плакатах символіку нацизму коли зображали хунту таким чином вони хотіли показати що сучасний їх капіталістичний захід підтримував та вирощував нових нацистів.

Плакат «Веревка, пуля и топор вот вам гуманизм фашистских свор» на якому було намальовано Піночете на його плечах були сокири сам він тримав мотузку гільйотини. Цей плакат мав на меті продемонструвати які саме сили прийшли до влади у Чилі на зміну соціалістам [мал.3.3].

Плакат Єфимовського «Конституция» прямо говорив про фашистський режим який встановився у Чилі на ньому зображено військового який виступає у ролі палача а на його сокирі була книжка конституції дрібним шрифтом було написано «Пиночет в своих делах использует конституцию»

таким чином плакат говорив про те що опираючись на конституцію формально фактично йде просування нового нацистського режиму. До плакатів у цей період часто прикріплювалися фотокартки концентраційних таборів які виникли у Чилі.

Плакати не просто так зображали режим Піночета як новий кровавий режим рівний режимам Гітлера та Муссоліні, у Чилі при Піночете одразу після захоплення влади почалася розправа над соціалістами та їх прибічниками, яких підтримував СРСР полонених відправляли до концтаборів найпоширеніший був табір у столиці Чилі на стадіоні.

Плакат Муратова «Чили 1974» зображував концтабір у формі нацистської свастики огорожений колючим парканом на якому сидить стерв'ятник [мал.3.4] .

Надпис на плакаті «И хунта нынче что то строит. Мол, мы, поборники культуры! Чего культура эта стоит вам скажит стиль архитектуры» [мал.3.4] .

Болівійські вчені які попали на стадіон у Сантьяго та дивом змогли звідти піти давали свідчення про те як бачили безголові тіла також вони бачили тіла жінок без грудей. Військові щоб приховати свої злочиння викидали потім трупи у море.

Ці події плакатист Єфимовський зобразив у плакаті «Сегодня Чили 1978». На ньому зображені Військові хунти які ведуть облік людей а перед ними у котловині лежать мертві люди текст на плакаті говорить «Так и запишем – пропавши безвести» [мал.3.5].

Саме за підтримку таких режимів, в 60-70-х роках в радянській пресі США порівнювали з хижаком, називали імперіалістичної акулою, зображували у вигляді кровожерливого орла. «Світовий жандарм» був присутній практично скрізь - в Африці, Близькому Сході, бешкетував в карибських водах, змінював уряду в Латинській Америці, погрожував знищити Кубу і душив її санкціями. У 1961 році в США був введений режим ембарго відносно цієї країни. Будь-які зв'язки з Кубою були заборонені. Цю блокаду регулярно і безуспішно засуджувала генеральна Асамблея ООН. Але

імперіалістичний хижак, як називали США в радянській пресі, не хотів зупинитися, душив санкціями норавливі країни, створюючи собі конкурентні переваги.

Плакат «Я голубь» зображував білого стерв'ятника який тримав табличку з текстом «Я голубь» [мал.3.6].

Але американці так сама як і американці розширював свій вплив і радянський союз він намагався поширити свій вплив на близькому сході у таких країнах як Єгипет, Сирія, Ірак. Також усюди на території Латинської Америки до прикладу Куба та Чилі. Й постійно посилював воєнний контингент та стратегічне озброєння у східній Європі що викликало у американців відповідні дії це й відображалось у плакатних роботах але кожна країна намагалася висвітлити дії противника як агресивні а не такі ж самі як й у себе результатом яких слугувала безглузда гонка озброєнь

Таке активне військово-політичне суперництво двох країн вимагало грошей, Міністерство оборони і Пентагон збільшували витрати. Фінансування росло й у плакатній пропаганді.

Обидві країни нарощували звичайну і ядерну зброю. Все сильніше розкручувався маховик гонки озброєнь, а застосування ядерної зброї могло стати реальністю.

ВИСНОВКИ

При написанні курсової роботи було проаналізовано американські та радянські плакатні роботи часів «холодної» війни. Опрацьовані праці істориків, соціологів, біографії видатних дизайнерів та карикатуристів сполучених штатів та радянського союзу, їх роботи. Також були опрацьовані державні архіви, наративні джерела. Аналіз джерел та літератури дає змогу визначити що американська та радянська дизайнерська справа у політичному плакаті мала високий вплив на суспільство та формування у нього образу ворога. Тому що урядом як США так й СРСР були прийняті заходи по сприянню її розвитку та впровадженню у масове споживче середовище. Це призвело до того що уряд через плакати міг зосереджувати увагу населення на провідній ідеології та на діях супротивника висвітлюючи їх як ворожі це робилося за допомогою використання у плакатах найбільш розповсюджених стереотипів та символів а також використанням дизайнерських прийомів. Плакати доносили до людей ідею що ворожа ідеологія має на меті знищити усі цінності які їм дорогі та поневолити суспільство. За допомогою плакатів заохочували плідно працювати щоб обійти ворога у економічній сфері, не співпрацювати з ворогом відхиляти уся прояви ворожої ідеології та стосовно зовнішньої політики визначали для населення курс який тримає країна будь то підтримка економічна чи воєнна інтервенція.

Багато плакатної реклами отримало визнання у час «холодної» війни, (у журналах, газетах, кіно, або на компанії які потребували доброї реклами) дизайнери рекламували бренди які часто завдяки чудовій рекламі здобули популярність та утримали її до нашого часу.

У свою чергу художники часто видавали свої плакати на користь потреб американської чи радянської кіноіндустрії, авіабудування, машинобудування, товарів суспільного споживання та ін. Реклама призводила до більшого попиту від чого росла й промисловість країн та їх

економічна сила, що відіграло значну роль у ще більшому розвитку ідеологічної війни.

Слід зазначити універсалізм американських дизайнерів, продуктивну роботу в самих різних сферах проектування. Уряд Сполучених Штатів мав можливість використовувати усі напрацьовані за минулі роки навички дизайнерів на свою користь. Радянський політичний плакат був під суровою цензурою та не дозволяв вільності для своїх художників

З Другої світової війни США вийшли наддержавами з чудово розвинутою дизайнерською справою плакатне мистецтво було на дуже високому рівні і використовувалося для пропагування ідей «американської мрії», переваги американського способу життя над комуністичним, також для вселення страху у громадян до комунізму та Радянської агресії. Завдяки плакатам рекламувалися фільми які йшли за кордон у країни капіталістичного табору що сприяло розвитку кіноіндустрії та впровадженню ідей капіталізму та його переваги.

В СРСР після початку холодної війни теж було дуже розвинуте плакатне мистецтво наприклад до СРСР мігрувало дуже багато італійських дизайнерів соціалістів які привносили нові тенденції. Радянський Союз ефективно використовував Політичний плакат за для зображення своєї ідеології як утопії яка втілюється у життя протиставлячи їй капіталістичну яка переживає занепад як культурний так й економічний.

Таким чином можна побачити як добре радянські та американські дизайнер використовували політичний плакат у своїх воєнних та зовнішньополітичних діях і як субсидіювання начебто на перший погляд не значного виду діяльності як дизайнерська справа та плакатне мистецтво, може вплинути на всі аспекти життя країн спочатку як засіб пропаганди а потім як невід'ємний аспект ідеологічної боротьби.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Аллан М. Вінклер. Політика пропаганди. Yale University Press. 1978. 1158 р.
2. Мамедова А. О. Изображение американского образа жизни в советском политическом плакате периода холодной войны. *Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2011. №3. С. 149–154.
3. Ентоні Роудс. Пропаганда: Мистецтво переконання: Друга світова війна, Chelsea House Publishers, Нью-Йорк. 1976, 233 р.
4. «The New Bauhaus» - Chicago School of Design. *Abstracts of conferences, meetings*. 1982. Р. 57-60.
5. Тейлор П.М. Боєприпаси розуму: історія пропаганди (3-є видання) Manchester University Press. 2003. 344 р.
6. Тейлор Ш. Політика культури холодної війни. Manchester University Press. 2009. 345 р.
7. Документ №38 План заходів по пропаганді серед населення ідей союзу патріотизма. Документ агитпропа ЦК 18.04.1947. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.alexanderyakovlev.org/fond/issues/62106>
8. Документ №128 План заходів по посиленню антиамериканської пропаганди на найближче час. Документ агитпропа ЦК 01.03.1949. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.alexanderyakovlev.org/fond/issues/62106>
9. Эстетические проблемы формообразования в дизайне США. *Основные проблемы развития эстетики и эстетического воспитания*. Москва, 1989. 389 с.
10. World war 1 poster design [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.pinterest.co.uk/melaniekirbyshi/world-war-1-poster-design/>.

11. Poster Art of World War II [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.army.mil/article/9138/poster_art_of_world_war_ii
12. Geinow-Hecht J 'Shame on US? Academics, Cultural Transfer, and the Cold War: a Critical Review' pp.465-494 in Diplomatic History Vol.24, No.3, Summer 2000 p.466
13. Mitchell JM International Cultural Relations (Allen and Unwin, London, 1986). p.22-25
14. Джонсон, Діана Чалмерс. Американське модерн. Нью-Йорк: Гаррі Н. Абрамс, 1979. 234 р.
15. Джонс, Сідней Р. Плакати та їх дизайнери. Лондон: The Studio, Ltd, 1924. 456 р.
16. Кій, Керолін. Американські плакати межі століття. Нью-Йорк: Сен-Мартен, 1975. 521 р.
17. Бамбус, Ентоні. Вілл Х. Бредлі: Його робота. Бібліографічний довідник, Новий замок, Делавер та Бостон, Массачусетс: Дуб Нолл Прес і Томас Г. Бос, 1995. 345 р.
18. Jakabovics V.J. Відображення американського Достатку за кордоном: 1959
19. Лукас С. В. Поза межами дипломатії: пропаганда та історія холодної війни. Пропаганда холодної війни у 1950-х рр. За редакцією Г.Д. Роунслі. Manchester University Press. 2000. 144 р.
20. Розенберг Е.С. Поширення американської мрії: американська економічна та культурна експансія, 1890-1945 рр. Hill and Wang Publishing, New York, 1982. 309 р.
21. Фокс, Frank W. Мэдисон - авеню идет на войну: Странная военная карьера американской рекламы, 1941-45, Brigham Young University Press, 1975. 345 р.
22. Global TV: New Media and the Cold War by James Schwoch
23. Selling the American Way: U.S. Propaganda and the Cold War by Laura A. Belmonte

24. Red Scared! The Commie Menace in Propaganda and Popular Culture by Michael Barson and Steven Heller, 2001. 467 p.
25. U.S. Television and Cold War Propaganda, 1947-1960 by Nancy E. Bernhard. Posters of the Cold War by David Crowley, 1976. 239 p.
26. Бушев А. Герменевтика актуального медийного дискурса. *Современный дискурс-анализ*. 2012. Вып. 6. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.discourseanalysis.org.
27. Ворошилова М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению: моногр. / Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2013. 194 с.
28. Есимова А. Б. Визуальные материалы в проведении демографической политики (советский и китайский опыт). *Проблемы народонаселения в зеркале истории: Шестые Валентеевские чтения (Москва, 22-24 апр. 2010 г., МГУ им. М. В. Ломоносова): сборник докладов / ред. В. В. Елизаров, И. А. Троицкая. Москва: МАКС Пресс, 2010. С. 125-135.*
29. Иссерс О. С., Рахимбергенова М. Х. Языковые маркеры этнической ксенофобии (на материале российской прессы). *Политическая лингвистика*. 2007. № 3 (23). С. 90-96.
30. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. Москва; Киев, 2004. 567с.
31. Фоминых С. С. Политический плакат ГДР как тип текста. *Вестн. Челяб. гос. ун-та. Сер.: Филология. Искусствоведение*. 2009. Вып. 31. С. 132-145.
32. Хизова М. А. Концепт «дружба» в русской и английской лингвокультурах: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20. Краснодар, 2005. 135с.
33. Хрущев Н. Сталин и великая дружба народов. *Сталин. К шестидесятилетию со дня рождения*. Москва, 1940. С. 93-101.
34. Сеньявский А. С., Сеньявская Е. С. Историческая имагология и проблема формирования «образа врага» (на материалах российской истории XX века). *Вестник РУДН*. 2006. № 2(6). С. 54-72.

ДОДАТОК А

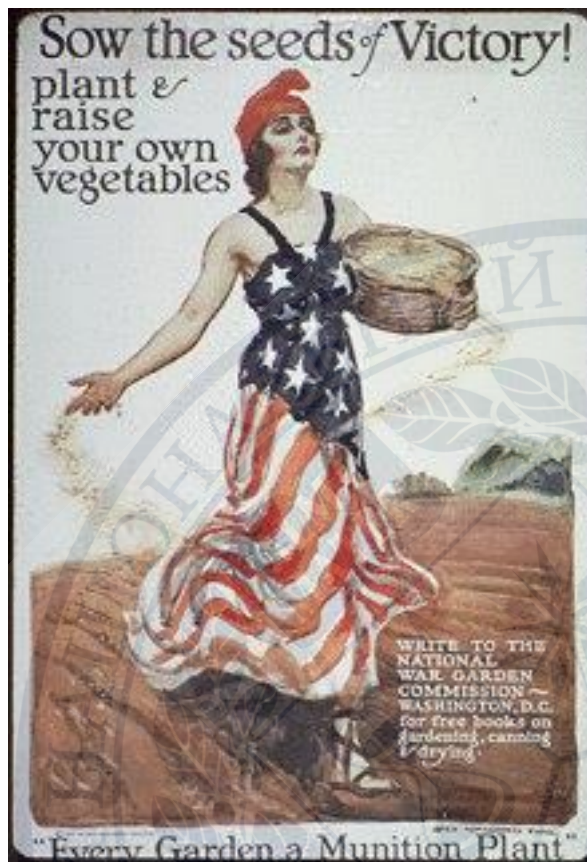
Мал.1.1 «Індустріалізація»



Мал.1.2 «У них лишь для богатых изобилие. А мы стремимся к изобилию для всех»



Мал.1.3 «Sow the seeds of Victory!»



ДОДАТОК Б

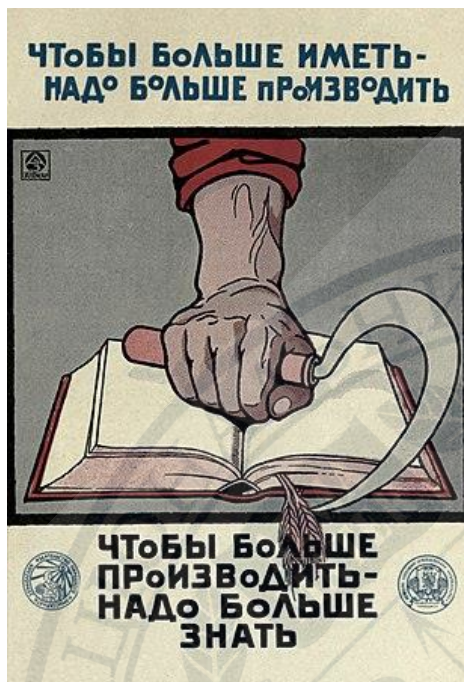
Мал.2.1 «Кому достается национальный доход?»



Мал.2.2 «Как это было», «Нет капиталистической эксплуатации»



Мал.2.3 «Что бы больше иметь-надо больше производить»



Мал.2.4 «В стране капитализма, в стране социализма»



Мал. 2.5 «При капитализме... При социализме!»

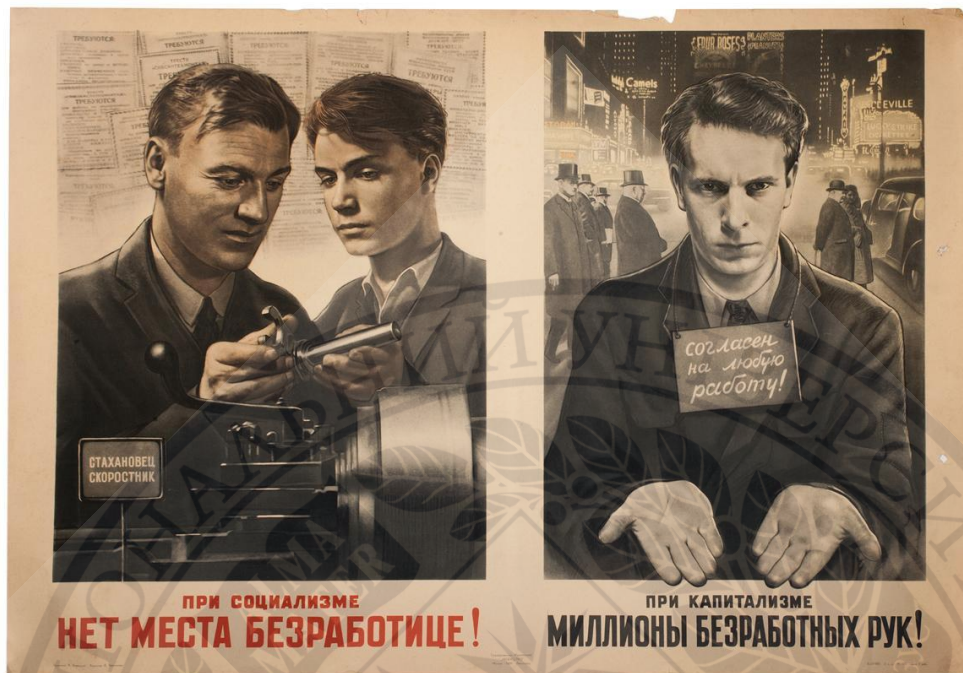


при капитализме...



при социализме!

Мал.2.6 ««При капитализме... При социализме!»»



Мал.2.7 «Дорога таланта... Дорогу талантам!»»



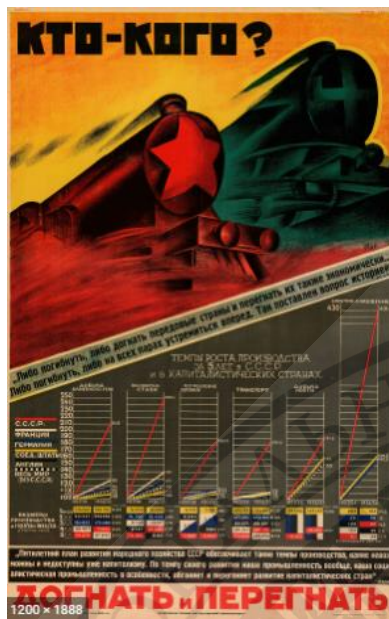
Мал.2.8 «Изобилие»



Мал.2.9 «Догнать и перегнать»



Мал.2.9.1. «Кто кого?»



Мал.2.9.2. «В СССР- В США»



Мал.2.9.3 «Буржуазный суд-суд богачей! Советский суд-суд народа.»



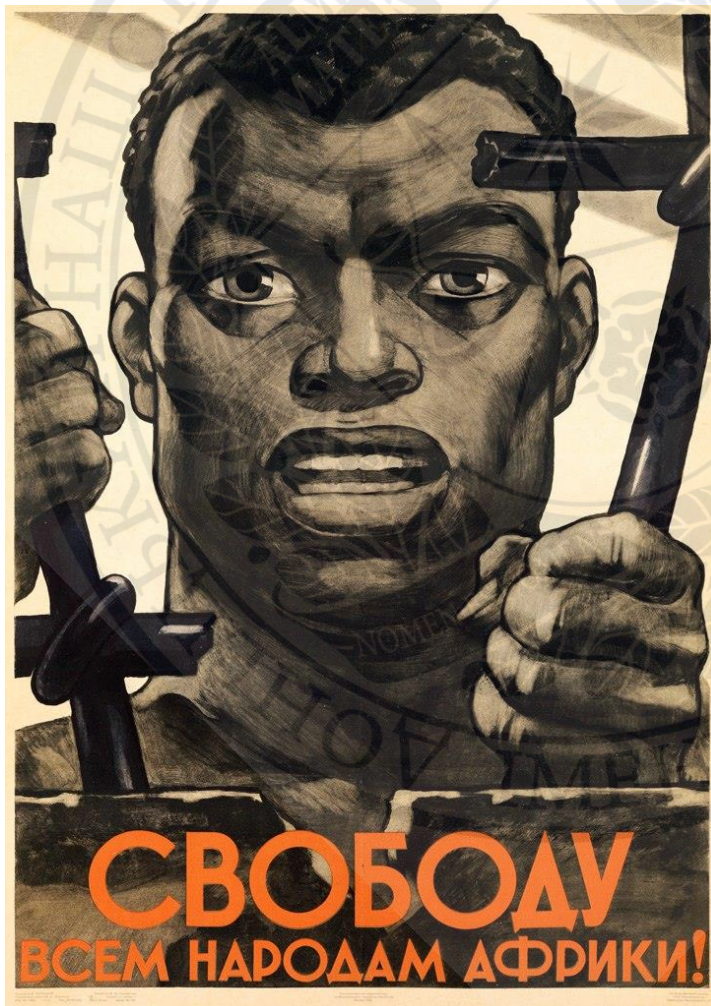
Мал.2.9.4. «Позорное клеймо американской демократии»



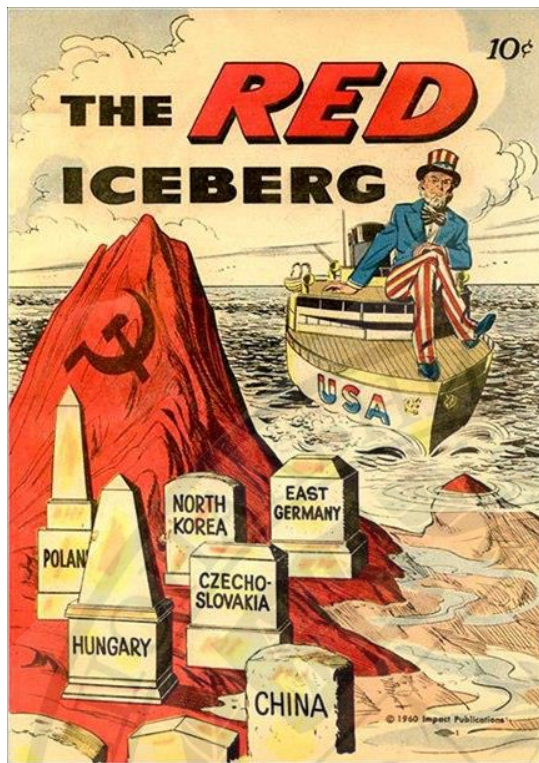
Мал.2.9.5. «Цепи рвутся-это отзвук нашей революции»



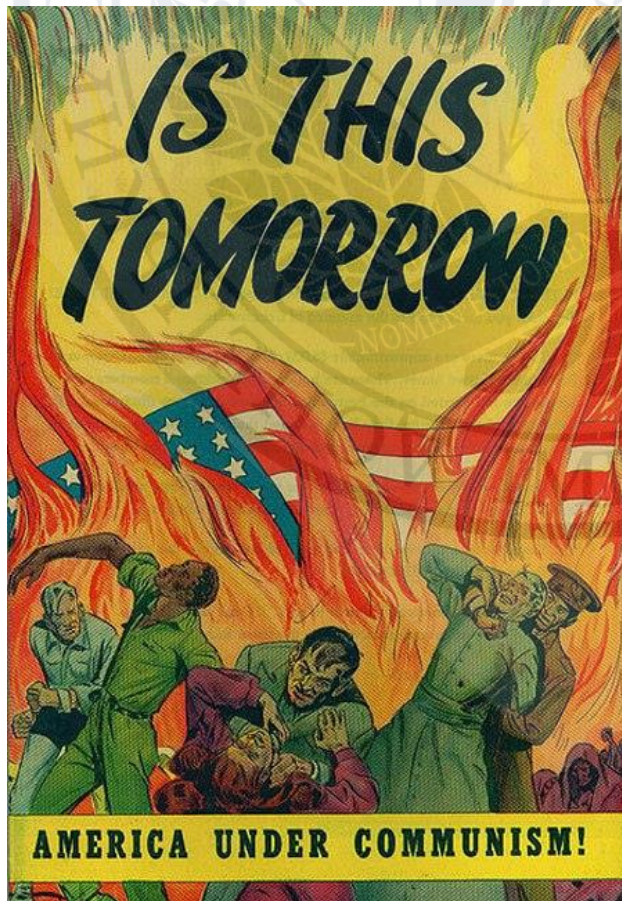
Мал.2.9.6 «Свободу всем народам Африки»



Мал.2.9.7 «The RED Iceberg»



Мал.2.9.8 «Is this tomorrow»



ДОДАТОК В

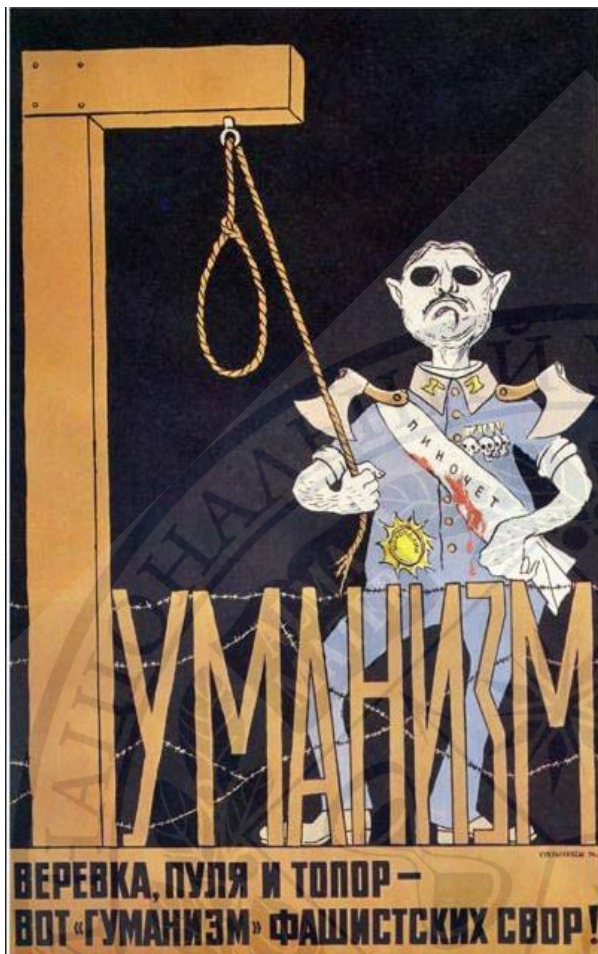
Мал.3.1 «Проклятие палачам! Американские поджигатели войны-враги человечества!»



Мал.3.2 «US армия»



Мал.3.3 «Веревка пуля и топор- вот «гуманизм» фашистских свор!»



Мал. 3.4 «Чили 1974»



Мал.3.5 «Сегодня Чили»



Мал.3.6 «Я голубь»

