

THE POSTER AS A RECOURSE OF MANIPULATION – PROPAGANDA POSTERS FROM THE SOVIET BLOC AND AMERICAN WAR POSTERS

Mihaela V. Radkova

Faculty of Fine Arts, VTU “St. st. Cyril and Methodius”, Bulgaria

ПЛАКАТЪТ КАТО СРЕДСТВО ЗА МАНИПУЛАЦИЯ – АМЕРИКАНСКИ ВОЕННИ ПЛАКАТИ И ПРОПАГАМДНИ ПЛАКАТИ ОТ СЪВЕТСКИЯ БЛОК

Михаела В. Радкова

*Факултет по изобразително изкуство, ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“,
България*

Abstract: *The poster has a power to impact, to manipulate. Nowadays we are surrounded everywhere with promotional materials that have a strong visual suggestion on us. They influence on us by their color, symbolism, composition, marketing strategies. The poster has the power to manipulate and suggest, but should this happen at all costs? It, the poster, is brought with the art of the street, because that is the place where it is exhibited, respectively, it's the most accessible art, the most closest to the people.*

Keywords: *Poster, Visual Suggestion, Propaganda Poster, Impact, War Poster*

Резюме: *Плакатът има силата да внушава, да манипулира. В наши дни сме заобиколени навсякъде с рекламни материали, които имат силна визуална сугестия върху нас. Те ни влияят чрез своята цветност, символика, композиция, чрез използваните маркетингови стратегии. Плакатът има силата да въздейства и манипулира, но трябва ли това да се случва на всяка цена? Той се свързва с изкуството на улицата, защото там е мястото, където той се представя, съответно е изкуството, което е най-достъпно, най-близо до масата, до народа.*

Ключови думи: *плакат, визуална сугестия, пропагандни плакати, въздействие, военен плакат*

Плакатът безспорно има силата да внушава, да манипулира. Визуалната сугестия е малко изследвана, но е от изключително значение. В наши дни сме заобиколени навсякъде с рекламни материали, които имат силна визуална сугестия върху нас. Те ни влияят чрез своята цветност, символика, композиция, чрез използваните маркетингови стратегии. Тъй като традиционното място за ситиране на плаката е улицата, то той е най-близко до масата, лесно достъпен е и поради това и силата на въздействие е най-значителна и в по-голямата си част неосъзната от реципиента. Плакатът има силата да въздейства и манипулира, но трябва ли това да се случва на всяка цена? Всъщност не е ли изкуството като цяло повлияно от историческата обстановка в момента и е логично да е носител на актуални за своето време призови и промени.

Нека разгледаме как се развиват нещата в най-големите и влиятелни сътресения и промени в миналото – войните и тяхната рефлексия в плаката на Северна Америка и сформиранието на Съветския блок и влиянието му върху плакатното изкуство в Европа.

За изкуството на Северна Америка, и в частност на САЩ, XX век е носител на огромни промени. Самата историческа обстановка в първата половина на XX век е изпълнена с множество изменения и сътресения, това е времето на двете световни войни и Голямата депресия, Студената война и развитие на движението за правата на жените.

По време на Първата Световна война (1914–1918) се появява един плакат [изобр.1], добил огромна популярност и използван след това и по време на Втората Световна война (1939–1945). На него е изобразен чичо Сам, който сочи директно към зрителя, а надписът гласи „I want you for the US army“ („Искам те за американската армия“). Негов автор е Джеймс Монтгомъри. Чичо Сам, облечен в цветовете на американското знаме (синьо, червено, бяло), е символ на правителството на САЩ от XVII век. Неговият прототип е месопроизводител, който снабдявал войниците с месо по време на войната от 1842 г. Плакатът излиза първо като корица на списание *Leslie's Weekly* (от 6^{-ти} юли 1916 година)¹. Впоследствие плакатът добива огромна популярност и успява да помогне в набирането на изключително много нови войници. Това директно посочване има особено психологическо въздействие. Чичо Сам посочва точно теб, това носи едно усещане за индивидуалност, но и за дълг. Тук с цел манипулация, се използва човешката нужда за социална принадлежност. Особено в такава тежка

¹ Freemacedonia.net,
http://www.freemacedonia.net/statia.php?sn=541&t=1&fbclid=IwAR3SvAR_BbhA5JDI2YELiSXNZY6nHYVksa8ux1DhIfeA6-RmWe71xPxLFag last view: 25.11.2018.

историческа обстановка, хората имат нужда да са част от общност, а чувството им за дълг към тази общност нараства.

Интересно е, че това директно посочване, тази директна връзка със зрителя не се използва за първи път. Плакатът с чичо Сам е вдъхновен от британски плакат на Алфред Лийт [изобр.2] за набиране на доброволци за армията, в който е изобразен тогавашния държавен военен секретар лорд Китченер, посочващ зрителя. Този плакат също се появява първоначално като корица на списание – сп. London Opinion (от 5^{-ти} септември 1914 година), като същия месец са регистрирани и най-голям брой записани доброволци за английската армия (Polski plakat..., 1980). Тези плакати са вдъхновители за редица други такива, рекламни материали и фотографии и до днес.



Изобр. 1, автор: Джеймс Монтгомъри²

Изобр. 2, автор: Алфред Лийт³

По време и след войните, жените заемат голяма част от работните места на мъжете. Графичният дизайнер Хауърд Милър има поръчка да създаде серия от плакати, които да мотивират дамите да работят като им внушава чувство за

² Изобр.1 – от 50 powerful examples of visual propaganda and the meanings behind them <https://www.canva.com/learn/examples-of-propaganda/> and freemacedonia.net, http://www.freemacedonia.net/statia.php?sn=541&t=1&fbclid=IwAR3SvAR_BbhA5JDI2YELiSXNZY6nHYVksa8ux1DhIfcA6-RmWe71xPxLFag last view: 25.11.2018.

³ Изобр.2 – от The most famous posters in the world // [Най-известните плакати в света], <http://posteri.bg/blog/nai-izvestnite-snimki-v-sveta.html> last view: 25.11.2018, (Polski plakat..., 1980).

сила и дълг към родината (Polski plakat..., 1980). Най-популярен става плакатът „We can do it!“ („Ние можем да го направим“), вдъхновен от снимка на работещо във фабрика момиче [изобр.3]. Плакатът е с ярки, чисти цветове, с образ на силно, работещо момиче и внушава увереност и борбеност. Може да се каже, че тук се използва, цели идентификация. Според Фройд и психоанализата тя е защитен механизъм. Идентификацията много често се използва в рекламата с цел манипулация и внушение, според Петър Деянов (Dejanov, 2005). Творбата на Милър излиза за първи път през 1943 година, но добива още по-голяма популярност през 70-те и 80-те години на XX век, във връзка с борбата за равенство на жените на работното място (Polski plakat..., 1980), (Izkustvo..., 1974). Той става популярен символ на феминизма. Поредицата плакати на Милър имат подобна символика и цел – да се вдъхне увереност на жените. Макар да не са свързани с войната директно, тези плакати са важни за темата, тъй като са нужни за стимулация за поддържане на нормален живот и насърчаване на индустрията дори и при липсата на достатъчно мъже, които да работят. Войната не е само на фронта, тя се отразява във всички направления и особено в ежедневието бит на нацията.



Изобр. 3, автор: Хауърд Милър⁴

⁴ Изобр.3 – от The most famous posters in the world // [Най-известните плакати в света], <http://posteri.bg/blog/nai-izvestnite-snimki-v-sveta.html> last view: 25.11.2018, (Polski plakat..., 1980).

В американските военни плакати се показва разбира се и другата страна – това да се извадят на показ негативите на противника. Това пробужда у зрителя нужната ярост и неприязън към врага, които събуждат желанието да се помогне на националната кауза. Знамето на САЩ или неговите цветове присъстват в повечето американски военни плакати. Това е една умишлена символична препратка към националната принадлежност, националната гордост и родолюбието.

Можем да обобщим, че в американските военни плакати се използва нуждата от социална и национална принадлежност, които да породят у човека усещане за дълг. Правят се плакати и за цветнокожите жители с цел усещане за равенство.



Изобр. 4, автор: Едуард Ренесч

Изобр. 5, автор: Едуард Ренесч⁵

Дали това равенство наистина съществува, при условие че се правят отделни постери за различните раси, населяващи Америка? Чудесен пример за това са два идентични плаката на Едуард Ренесч. В единия американски войник си взема довиждане със своята любима на фона на армия с призив „Дългът

⁵ Изобр.4 и Изобр.5 – от Posters: World War I Posters, Available Online, Recruiting & Enlistment, American, Soldiers, Renesch, E. G. (Edward George), 1879 – Library of Congress, <https://www.loc.gov/collections/world-war-i-posters/?fa=subject:recruiting+%26+enlistment%7Csubject:american%7Csubject:soldiers%7Ccontributor:renesch,+e.+g.+%28edward+george%29,+1879> last view: 25.11.2018.

зове“ („Duty calls“, 1917 година) [изобр.4]. Вторият плакат е със същия сюжет, но в случая персонажите са чернокожи, а надписът гласи „Цветнокожият мъж не е по-мързелив“ („Colored man is no slacker“, 1918 година) [изобр.5]. През втората половина на XX век Афроамериканското движение за граждански права повежда силна борба срещу расовата сегрегация (принудително отделяне на група от населението по расов или етнически признак).

В Съветския блок или наричан още Източен блок са включени СССР (Съюз на съветските социалистически републики) и всички останали страни, приели социалистическия социален строй. СССР съществува от 1922 до 1991 година и е първата социалистическа страна в световен план. В страните от социалистическия блок се отрича буржоазния строй, партийният лидер се въздига в култ, а възхвалата пада върху работещия човек и равенството между социалните прослойки. В тази насока се развиват и плакатите от това време. Червеният цвят – цвета на партията се използва в почти всички пропагандни материали. Плакатите носят образите или на първите на деня – Ленин, Сталин, Троцки и т.н., които внушават власт и почти нечовешка добродетелност, или на обикновения работник, който е здрав, доволен и щастливо се труди в някоя фабрика. Може да се каже, че в голяма част от пропагандните плакати от Съветския блок се използва Фройдовата идентификация. Чрез визуална сугестия се цели реципиента да се отъждестви с героя от плаката, да желае да му подражава. А в съветските плакати всички са щастливи, всички са доволни от живота си, няма размирици, страдание и неравенство.

Възможно ли е все пак такова общество или то съществува само в плакатите и останалите произведения на изкуството от Съветския блок? По-късните исторически събития и разпадането на Съветския съюз през 1991 година отговарят на този въпрос.

В постерите от соц епохата отново срещаме сюжета с посочването [изобр.6]. Дмитрий Мур остава в историята със своите пропагандни плакати. Говорейки за силата на въздействие на въпросния плакат, той казва: „На този плакат човекът на Червената армия посочва с пръст, очите му са фиксирани директно върху зрителя и се обръща директно към него. Говори се за този плакат. Някои ми казаха, че се срамуват от това, че се срамуват да не се записват като доброволци.“⁶.

⁶ ALEXANDER ZHENDOV: THE WARNING – Portal for culture, art and society // [АЛЕКСАНДЪР ЖЕНДОВ: ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕТО – Портал за култура, изкуство и общество], <http://kultura.bg/web/%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%8A%D1%80-%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%BE%D0%B2-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%D1%82%D0%BE/> last view: 16.10.2018.

В СССР се появяват движения на художници и поети, които правят политически и сатирични плакати, като учреденото през 1956 година движение – „Агитплакат“. Плакатите от тази група са изпълнени с множество лозунги и прекомерното възхваляване на партията и нейните неизменно благородни цели [изобр.7 и изобр.8]. „Старите и младите творци от Агитплаката имат една позиция: да създават творби, които без никакви отстъпки могат да се разглеждат като пълноправни явления на изкуството, които могат пряко да служат на благородните цели на партийната пропаганда.“ (превод от руски) (Polskiyat plakat, 1970)⁷.



Изобр. 6, автор: Дмитрий Мур⁸

Изобр. 7, автор: Н. Бабин, Г. Гаусман⁹

Изобр. 8, автор: Р. Вардзигулянц¹⁰

⁷ Изкуство, проверенное временем. Агитплакат, 1974, с.3 (Polskiyat plakat, 1970)

⁸ Изобр.6 – от Campaign poster "Have you signed up as a volunteer?" - Moor D. S. – Artpoisk – Russian artists // [Агитационный плакат “Ты записался добровольцем?” - Мур Д. С. – Артпоиск – русские художники], http://artpoisk.info/artist/moor_dmitriy_stahievich_1883/agitacionnyy_plakat_ty_zapisalsya_dobrovol_cem/ ALEXANDER ZHENDOV: THE WARNING – Portal for culture, art and society // [АЛЕКСАНДЪР ЖЕНДОВ: ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕТО – Портал за култура, изкуство и общество], <http://kultura.bg/web/%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%8A%D1%80-%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%BE%D0%B2-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%D1%82%D0%BE/> last view: 16.10.2018.

⁹ Изобр. 7 – с. 61; изобр.26 (Н. Бабин, Г. Гаусман; Прост, как правда, 1965) от Изкуство, проверенное временем. Агитплакат. Советский художник, Москва, 1974 (Polskiyat plakat, 1970)

¹⁰ Изобр. 8 – с. 93 ; изобр.41 (Р. Вардзигулянц; В борьбе за единство, 1968) от Изкуство, проверенное временем. Агитплакат. Советский художник, Москва, 1974 (Polskiyat plakat, 1970)

Полша или тогава Полска народна република е част от Съветския блок от 1952 до 1989 година.

В началото на XX век огромно влияние за развитието на полския плакат оказва движението „Млада Полша“ („Young Poland“), художници вдъхновени от Рускин и Морис (Radeva, 2012). В Западна и Централна Европа още по времето на Втората световна война се правят множество военни плакати. В Централна Европа и конкретно в Полша, като може би най-тежко пострадалата страна от жестокостите през Втората световна война, започва развитието на плаката в изкуството като отзвук на всичко случващо се, като графичен начин да се реагира срещу несправедливостта. Плакатите се правят от блестящи художници. В предвоенно време най-силно влияние има Тадеуш Гроновски, който е архитект-дизайнер. След войната изпъква името на Тадеуш Трепковски. При плаката „Не!“ [изобр. 9] от 1952 г. виждаме падаща бомба, в чиито очертания се забелязва опожарен град. Този плакат прави огромно впечатление на световната сцена. Той е директна препратка към Втората Световна война, директно отрицание на ужаса и спомена от войната. Показвайки последиците от войната, плакатът цели мир – не е бърз, лаконичен откъм думи и символи, но казва достатъчно. Този пример е в пълен контраст с останалите плакати, призоваващи населението към война, към доброволчество, към изпълняване на т.нар. граждански дълг и т. н.

В следвоенна Полша наблюдаваме период, който е преломен за изкуството на плаката като цяло. Полските плакатисти започват да използват и естетиката на грозното, за да покажат ужаса на реалността. От психологическа гледна точка това е напълно естествено, тъй като това е народ изживял много. Дизайнерите и хората на изкуството използват момента да заявят своята позиция чрез плаката, като най-прекият и достъпен път за връзка с масите. Неслучайно през втората половина на XX век полския плакат се прославя по цял свят и започва да се говори за полската плакатна школа като за пример и образец в тази област.

Все пак обаче, няма как да се избяга от наложените норми в социалистическите плакати. Във въведението на албум за полски политически плакати¹¹ се казва: „Наситени със социалистически патриотизъм и пролетарски интернационализъм, те демонстрираха значението на Полша на международната арена, мястото на нашата страна в социалистическия лагер и провъзгласиха необходимостта от укрепване на приятелството и сътрудничеството със Съветския съюз; те бяха причината за разпространението

¹¹ Polski plakat polityczny. Warszawa, 1980 (Bojko, 1971)

на идеята за мир, свобода на народите и социална справедливост.“ (превод от англ.) (Bojko, 1971)¹². В Полша годишно са се разпечатвали стотици пропагандни плакати.



Изобр. 9, автор: Тадеуш Трепковски¹³

Изобр. 10, автор: Антони Центнаровски¹⁴

Според Димитър Димитров „в навечерието на Втората световна война в културно отношение българският народ вече се е отърсил от ориенталските си комплекси и участва равностойно в европейските културни процеси. Българската култура макар и трудно, се конкурира с развитите европейски държави и върви по същия път, като доказва своята принадлежност към Европа.“ (Dimitrov, 2014)¹⁵ По-късно, с датата 9-ти септември 1944 година настъпва смяна на политическия строй и в нашата страна. България се присъединява към Съветския блок за период от 45 години. Влиянието на Съветския съюз се усеща във всички сфери на живот – в училищата задължително се учи руски език, предмети, свързани със социалистическата партия и нейната възхвала. Всичко от буржоазния строй се отрича, а

¹² Polski plakat polityczny. Warszawa, 1980, с. 3 (Bojko, 1971)

¹³ Изобр.9 – с.53, изобр.25, Antoni Centnarowski от Polski plakat polityczny. Warszawa, 1980 (Bojko, 1971)

¹⁴ Изобр.10 – с.75, изобр.36, Tadeusz Trepkowski от Polski plakat polityczny. Warszawa, 1980 (Bojko, 1971)

¹⁵ Димитров, Д., 2014, с. 23 (Dimitrov, 2014)

партийният лидер се въздига в култ. Този строй неминуемо оказва влияние на културата като цяло. Изкуството, което се прави по това време е силно ограничавано от партията. Картините, пиесите, литературата задължително трябва да възхваляват¹⁶ комунистическия строй и своеволия не се позволяват. Наложен като основен художествен метод е т.нар. „социалистически реализъм“. На 30.10.2013 г. „Култура-портал за култура, изкуство и общество“ (Culture // [Култура], <http://kultura.bg> last view: 25.11.2018) електронно публикуват част от „Бележки върху тоталитарното изкуство“ на изтъкнатия изкуствовед проф. Димитър Аврамов. Той споделя и за доста силно психологическо въздействие върху хората и в частност художниците и интелигенцията по времето на социалистическия строй. Заради страха от доносничество, художниците са неискрени помежду си и принудително се затварят в себе си. Или както самият той пише: „Ставахме по принуда асоциални, затворени в себе си. Всеки от нас имаше основания да се чувства по особен начин аутсайдер. Живеехме в обществото, а в същото време бяхме вън от него. Това постоянно съществуване в неискреност, в лъжа, в раздвоение беше само по себе си неестествено, ненормално, патологично състояние. То осакати духовно българина и главно елитната част на нацията – интелигенцията, която по силата на своето положение има най-голяма нужда от свободно общуване.“ (Goodrich & Baur, 1961). Тежестта на едно подобно раздвояване е нелека, когато за да спазваш правилата и забраните се налага да представяш една личност пред обществото и друга в личен план, когато си сам и можеш да бъдеш искрен единствено пред себе си.

Множество интелектуалци и артисти биват обявявани за „врагове на народа“ и изпращани в лагери. Александър Жендов, дългогодишен последовател на партията и соц идеологията, е такъв пример. Повод за неговото отлъчване от Партията става спречкване между Вълко Червенков и Жендов на връх нова година (1950 година) в дома на писателя Христо Радевски. Следва прословутото писмо на Жендов към Червенков, изпратено на 9ти март 1950 година¹⁷. Писмото е обширно, а в него Жендов показва огорчението си от засилващото се недоверие на БКП към него след въпросната новогодишна нощ, но си позволява да изкаже личното си мнение относно работата на КНИК при ЦК на БКП и на конкретни личности от художествените среди по това време. Думите на Александър Жендов звучат гръмко макар, че отново изказва

¹⁶ контролирани от структурите на КНИК (Комитет за наука изкуство и култура (1948-1954) при ЦК на БКП

¹⁷ Campaign poster "Have you signed up as a volunteer?" - Moor D. S. – Artpoisk – Russian artists // [Агитационный плакат “Ты записался добровольцем?” - Моор Д. С. – Артпонск – русские художники], http://artpoisk.info/artist/moor_dmitriy_stahievich_1883/agitacionnyy_plakat_ty_zapisalsya_dobrovol_cem/ last view: 25.11.2018.

подкрепата си към идеологията на БКП, той твърди, че „между партията и художниците е изградена изкуствена стена на недоверие, че в отношенията между партията и художниците съществува сериозна криза (наистина обективно безпочвена и неоправдана), която из ден в ден се задълбочава и вече са налице редица нейни антипартийни поражения.“¹⁸ Много категорично звучат и думите: „Накъсо казано: Вместо идейно обистрена, задълбочена и конкретизирана програма за борба срещу влиянието на класовия враг в изкуството и за полагане основите на соц-реализъм – безидейна, безпланова мътилка! Вместо организация – дезорганизация! Вместо колективно ръководство, вместо масово увличане на художниците в творческа и обществена работа – административен терор и командване. Вместо градивна високопринципна критика и самокритика – задушаване на всяка критика и блато от клевети и интриги.“¹⁹ Отзвукът от лидерите на БКП е, че на 26 май 1950 на партийно съвещание Червенков обявява Александър Жендов за враг на народа. Следва изключването на Жендов от партията по време на Годишно отчетно-изборно събрание на първичната организация на БКП при Съюза на художниците в България (проведено на 7, 8 и 10 юли 1950 г.) (Goodrich & Baur, 1961). Последва културна изолация за Жендов, всички издания затварят врати за художника под натиска на Вълко Червенков и Тодор Живков. Приятелите на Жендов се отдръпват от него. Той умира в пълна изолация, но оставя трайна следа в българския графичен дизайн. Александър Жендов е един от „бащите“ на българската карикатура, има авторски шрифтове, също така работи и в областта на плаката като разбира се, неговите плакати са изцяло в подкрепата на комунистическата идеология и против монархията. Такъв е например плаката „Под сянката на короната“ [изобр.11]. Разбира се, в момент, в който личната идеология се припокрива напълно с идеологията на Партията, тези творби са напълно в реда на нещата.

Може да се каже, че Борис Ангелушев пръв застъпва силата на психологията на шрифта. Шрифтът умее да внушава емоции и всеки шрифт би трябвало да бъде избран според съдържанието, за да допълва, а не да пречи. През XX век, шрифтовете са били изцяло ръчно конструирани, изчертавани и рисувани с туш или черна боя. Освен, че създава авторски шрифтове, Борис

¹⁸ Campaign poster "Have you signed up as a volunteer?" - Moor D. S. – Artpoisk – Russian artists // [Агитационный плакат “Ты записался добровольцем?” - Моор Д. С. – Артпоиск – русские художники], http://artpoisk.info/artist/moor_dmitriy_stahievich_1883/agitacionnyy_plakat_ty_zapisalsya_dobrovol_cem/ last view: 25.11.2018.

¹⁹ Campaign poster "Have you signed up as a volunteer?" - Moor D. S. – Artpoisk – Russian artists // [Агитационный плакат “Ты записался добровольцем?” - Моор Д. С. – Артпоиск – русские художники], http://artpoisk.info/artist/moor_dmitriy_stahievich_1883/agitacionnyy_plakat_ty_zapisalsya_dobrovol_cem/ last view: 25.11.2018.

Ангелушев е оформител на книги и илюстратор. Незабравим е образът на Бай Ганьо, който Ангелушев създава по едноименната книга на Алеко Константинов. В областта на плаката Ангелушев има огромен принос. В плакатното си творчество, той изключително използва психология и символизиъм. Човешките образи са малко по-опростени, доближаващи се до стилизацията, която е основен похват в графичния дизайн. Ангелушев изработва два плаката (единия, от които е приложен по-долу [изобр.12]) с млади мъже (партизани), завързани на кол и разстреляни, единият постер гласи „Тяхната завет: Народна република“. Личат си натежалите им тела, болката, мъката. Тук има силно въздействие. Разбира се, плакатите му са свързани с отхвърляне на царската власт и възхвала на Партията. Сюжетите се повтарят, но всеки автор показва в тях и частица от себе си. В друг плакат на Ангелушев той изобразява змия с корона, която е стисната с борбена ръка за „шията“, а надписът е „Орис“ [изобр.13]. Тук той използва като символ змията (в конкретния случай олицетворяваща царската власт) – символ на подлост и опасност²⁰, а ръката е кафява – символ на земята, това е навярно една работническа ръка. В плакатите му шрифтът е грижливо изписан.

През 1957 г. Тодор Живков оглавява партията и държавата като леко се разхлабват ограниченията към изкуството. Цензура вече не е чак толкова строга, но творците на изкуството биват все още санкционирани. Истинска промяна обаче настъпва през 1970 г., когато дъщерята на Тодор Живков, Людмила Живкова оглавява Комитета за култура. Относно този период има множество противоречиви мнения. Свободата е относителна и субективна и в по-голямата си част за отбран кръг хора, но все пак се наблюдава подем в българската култура. Особено около 1881 г., по случай 1300 г. от основаването на Българската държава. Строят се много скулптурни паметници, правят се плакати и се издават книги.

Разбира се, характеристиката на плаката зависи не само от влиянието на времето и историческия план на събитията, но и от психологическата характеристика на всеки автор поотделно. Личността е важна и макар че тя до някъде е обезличавана по време на управлението на БКП (Българска комунистическа партия), тя няма как да не се е проявявала (макар и ограничено) в художествените творби и в частност в плаката.

²⁰ Змията носи и отрицателни, и положителни асоциации по принцип като тук се разглежда в конкретната насоченост и контекст на плаката. Повече за символа на змията: Влайков, Св., 2003, с.71,72,73 (Vlaykov, 2003)

Изобр. 11, автор: Александър Жендов²¹Изобр. 12, автор: Борис Ангелушев²²Изобр. 13, автор: Борис Ангелушев²³

Деянов пише за съвременната реклама: „Рекламата „атакува“ личността, но без декларирана принуда и агресия. Тя емпатично „програмира“ съзнанието и подсъзнанието в посока на определени мотиви и желано поведение.“ (Deyanov, 2005)²⁴. Това важи и за плаката и неговото въздействие. Макар и понякога то да е малко по-агресивно. Според тълковния речник, думата манипулация е „хитро и нечестно въздействие върху някого за постигане на някаква цел“ (Kosev, 2015), (Kosev, 2016)²⁵. Все пак нека отбележим, че манипулацията е целенасочено внушение и тя може да бъде използвана и с добронамерени и градивни за реципиента цели.

В XXI век плакатът се вижда в различни разновидности и не само в чист вид, появяват се анимирани плакати, 3d плакати и т.н. Графичният дизайн е сфера, която бързо се развива, нейните продукти бързо остаряват, а често дори остават незабелязани измежду толкова много други, а границите на дисциплината са все по-размити. Плакатът още по времето на войните е бил ползван за масова манипулация на населението. В наши дни вече напълно е доказано влиянието на цветовете, на композицията, на символите. Докладът е

²¹ Изобр.11 – с.121 от Александър Жендов (с въведение от проф. Мара Цончева). Български художник, София, 1959 (Zhendov, 1959);

²² Изобр.12 – с.75 от Босилков, Светлин. Българският плакат. Български художник, София, 1973 (Bosilkov, 1973)

²³ Изобр.13 – с.74 от Босилков, Светлин. Българският плакат. Български художник, София, 1973 (Bosilkov, 1973)

²⁴ Деянов, П., 2005, с. 37 (Deyanov, 2005)

²⁵ Радева, В., 2012, с. 315, 2. (Radeva, 2012), (Kosev, 2016)

на тематика, която е много всеобхватна. Плакатът и неговото въздействие не са ограничени в никакви времеви диапазони и могат да бъдат разглеждани във всяка историческа обстановка. Тук са разгледани малка част от похватите за въздействие и конкретни малобройни примери от пропагандните плакати на част от страните от Съветския блок и американски военни плакати от двете световни войни.

Интернет източници // Internet Sources

ALEXANDER ZHENDOV: THE WARNING – Portal for culture, art and society // [АЛЕКСАНДЪР ЖЕНДОВ: ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕТО – Портал за култура, изкуство и общество], <http://kultura.bg/web/%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%8A%D1%80-%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%BE%D0%B2-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%D1%82%D0%BE/> last view: 16.10.2018.

Campaign poster "Have you signed up as a volunteer?" - Moor D. S. – Artpoisk – Russian artists // [Агитационный плакат “Ты записался добровольцем?” - Моор Д. С. – Артпоиск – русские художники], http://artpoisk.info/artist/moor_dmitriy_stahievich_1883/agitacionnyy_plakat_ty_zapisalsya_dobrovol_cem/ last view: 25.11.2018.

Freemacedonia.net, http://www.freemacedonia.net/statia.php?sn=541&t=1&fbclid=IwAR3SvAR_BbhA5JDI2YElisXNZY6nHYVksa8ux1DhIfeA6-RmWe71xPxLFag last view: 25.11.2018.

powerful examples of visual propaganda and the meanings behind them, <https://www.canva.com/learn/examples-of-propaganda/> last view: 25.11.2018.

The most famous posters in the world // [Най-известните плакати в света], <http://poster.bg/blog/nai-izvestnite-snimki-v-sveta.html> last view: 02.07.2018.

Литература // References

Bojko, S. (1971). Polska sztuka plakatu: Poczatky i rozwoj do 1939 roku. Warszawa, 1971.

Bosilkov, S. (1973). Balgarskiyat plakat (in Bulgarian). Balgarski hudozhnik, Sofia, Bulgaria, 1973.
// [Босилков, Светлин. Българският плакат. Български художник, София, 1973].

- Deyanov, P. (2005).** Psihoanaliza i reklamna simbolika (in Bulgarian). Slavena, Varna, Bulgaria, 2005. // [Деянов, Петър. Психоанализа и рекламна символика. СЛАВЕНА, Варна, 2005].
- Dimitrov, D. (2014).** Balgarskiyat grafichen dizayn. Istoriya, tendentsii razvitie (in Bulgarian). Izdatelstvo na Nov balgarski universitet, Sofia, Bulgaria, 2014. // [Димитров, Димитър. Българският графичен дизайн. История, тенденции развитие. Издателство на Нов български университет, София, 2014].
- Goodrich, L.; Baur, J. I. H. (1961).** American art of our century, Whitney Museum of American Art, 1961.
- Izkustvo, provereno vreme (1974).** Agitplakat (in Russian). Sovetskoy hudozhnik, Moscow, Russia, 1974. // [Изкуство, проверенное временем. Агитплакат. Советский художник, Москва, 1974].
- Kosev, S. (2015).** Multimedia as a form of interaction between art and technology, Veliko Tarnovo, Bulgaria, 2015, pp. 339-349. // [Косев, Светослав. Мултимедията, като форма на взаимодействие между изкуството и технологията / Multimedia as a form of interaction between art and technology - ВТУ "Св. Св. Кирил и Методий", Сборник. Международна научна конференция "От сетивното към визуалното - Плурализъмът в изкуството, Велико Търново, 20-21 ноември 2015, Велико Търново, с. 339 – 349].
- Kosev, S. (2016).** Technological means as a form of creative expression – teamwork, aesthetics, interaction, interlude, Veliko Tarnovo, Bulgaria, 2016, pp. 410-420. // [Косев, Светослав. Технологичните средства като форма на творческа изява – екипност, естетика, интеракция, интермедия / Technological means as a form of creative expression – teamwork, aesthetics, interaction, interlude - Велико Търново, Сборник. Международна научна конференция "От сетивното към визуалното - В търсене на идентичността, Велико Търново, 1-2 декември 2016, с.410 – 420].
- Polski plakat polityczny (1980).** Warszawa, 1980.
- Polskiyat plakat (1970).** Balgaski hudozhnik, Sofia, Bulgaria, 1970. // [Полският плакат. Български художник, София, 1970].
- Radeva, V. (2012).** Balgarski talkoven rechnik (in Bulgarian). Iztok – Zapad, 2012. // [Радева, В. Български тълковен речник. Изток – Запад, 2012].
- Vlaykov, S. (2003).** Kniga za simvolite (in Bulgarian). Faber, Sofia, Bulgaria, 2003. // [Влайков, Светлозар. Книга на символите. Фабер, София, 2003].
- Zhendov, A. (1959).** Album, Aleksandar Zhendov (s vavedenie ot prof. Mara Tsoncheva). Balgarski hudozhnik, Sofia, Bulgaria, 1959. // [Албум, Александър Жендов (с въведение от проф. Мара Цончева). Български художник, София, 1959].

Михаела Василева Радкова,

*редовен докторант към катедра „Графичен дизайн и визуални комуникации“
на ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“; хоноруван преподавател към катедра
„Промислен дизайн“ на РУ „Ангел Кънчев“;*

Michaela Vasileva Radkova,

*full-time doctoral student at the Department of Graphic Design and Visual
Communications at the University of Veliko Tarnovo “St. St. Cyril and Methodius”;
part-time lecturer at the Department of Industrial Design at Angel Kanchev
University of Plovdiv;*

Tel: 0877 656 864; michelle_radkova@abv.bg

INIS SERIES

Онлайн поредица на
интердисциплинарната научна мрежа

Информационно общество

Том 1, 2022

<http://www.math.bas.bg/vt/inis/series/>

Online Journal of the
Interdisciplinary Scientific Network

Information Society

Volume 1, 2022

ISSN: 2815-4231

Редактори

Галина Богданова, Светослав Косев

Editors

Galina Bogdanova, Svetoslav Kosev

Технически редактори

Николай Ноев, Пламен Кондов,
Николина Джановска

Technical Editors

Nikolay Noev, Plamen Kondov,
Nikolina Dzhanovska

Издание на:

Институт по математика и
информатика при Българска академия на
науките, България

Published by:

Institute of Mathematics and Informatics
at the Bulgarian Academy of Sciences,
Bulgaria

С помощта на:

Великотърновски университет
„Св. св. Кирил и Методий“, България

Helped by:

“St. Cyril and St. Methodius”
University of Veliko Tarnovo, Bulgaria