

11. Исследование GfK: за 2015 год интернет-аудитория в России увеличилась еще на 4 млн. человек. URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-za-2015-god-internet-auditorija-v-rossii-uvelichilas-eshe-na-4-mln-chelovek/>

12. Использование Интернета [от 29.09.2016] / АНО Левада-Центр. URL: <http://www.levada.ru/2016/09/29/ispolzovanie-interneta-2/>

13. Доверие СМИ и готовность высказать свое мнение [от 12.08.2016] / АНО Левада-Центр. URL: <http://www.levada.ru/2016/08/12/14111/>

14. Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг: Федер. закон Российской Федерации от 27 июля 2010 г. № 210-ФЗ // СЗ РФ. 2010. № 31. Ст. 4179.

15. Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления: Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 601 // СЗ РФ. 2012. № 19. Ст. 2338.

16. *Акаев Д.В.* Трансформация политической культуры молодежи: роль интернет-коммуникаций // Вестник Поволжского института управления. 2016. № 6. С. 153–157.

17. *Несмаиный А.О.* Интернет-технологии молодежных отделений парламентских партий России: сравнительный анализ // Вестник Поволжского института управления. 2016. № 6. С. 179–184.

18. *Фомин О.Н.* Политическая культура как фактор политического процесса // Власть. 2012. № 3 С. 86–89.

**M.E. Shestakov**

**The Role of Information and Communication Technologies in the Evolution of the Poster Forms of Political Propaganda**

The form of the political poster and its propaganda potential are analyzed. A greater propaganda value of the poster when it is used with other means of propaganda is noted. A conclusion is drawn that in modern conditions the propaganda technologies are upgraded with the active use of information and technical possibilities, which affects the development of poster formats.

*Key words and word-combinations:* political propaganda, political ideology, propaganda poster.

Анализируется форма политического плаката и его пропагандистский потенциал. Отмечается возросшее пропагандистское значение плаката при его использовании вместе с другими средствами пропаганды. Формулируется вывод о том, что в современных условиях пропагандистские технологии модернизируются при активном использовании информационно-технических возможностей, что влияет на развитие плакатных форматов.

*Ключевые слова и словосочетания:* политическая пропаганда, политическая идеология, пропагандистский плакат.

DOI 10.22394/1682-2358-2017-1-117-123

УДК 005.521:32

ББК 66.06

*М.Е. Шестаков*

**РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЭВОЛЮЦИИ ПЛАКАТНЫХ ФОРМ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЫ**

**В** трудах теоретиков пропаганды плакатная форма воспринимается как единая политико-идеологическая система с детерминированными задачами и функциями, способная оказать информационно-психологическое воздействие на человека. На фоне целенаправленного распространения политических идей современными государствами с различной идеологией актуальным является

обращение к традиционным каналам пропаганды. Плакат, с учетом развития информационно-коммуникационных технологий, не исчерпал свою эффективность и используется как в авторитарном, так и в демократическом обществе, поэтому фактически до сих пор остается важнейшим средством для распространения идеологических установок. Попытаемся проанализировать политический плакат, выявив влияние информационно-коммуникационных технологий на важнейшие этапы эволюции плакатных форматов.

Исходя из того, что пропаганда — это одностороннее распространение информации по специальным каналам при помощи конкретных методов с целью формирования общественного мнения [1], а плакат — это форматное изображение с кратким экспликационным текстом [2], и, учитывая, что ядром пропаганды является политическая идеология, плакат может быть использован как канал пропаганды, своего рода средство реализации политической идеологии. Это происходит в том случае, когда он становится объектом приложения пропагандистского воздействия, то есть целенаправленного распространения политических идей в обществе [3, с. 82]. В результате исторического развития плакат приобрел идентифицированные, характерные его образу черты и сегодня в большинстве случаев строится на сочетании вербальных и невербальных элементов. Зрительное восприятие занимает особое место в познавательной-психической системе человека. Из всего объема информации, которую воспринимает человек, на долю зрения приходится до 80%. Информация, содержащаяся непосредственно в текстовом сообщении, усваивается лишь на 7%. Голосовые характеристики способствуют усвоению 38% информации, тогда как наличие визуального образа заметно повышает восприятие до 55% [4, с. 105].

Несмотря на тот факт, что плакат как средство пропаганды появился относительно недавно, отдельные приемы использования визуальных форм для лучшего усвоения людьми политической информации можно обнаружить в глубокой древности. Например, в античные времена пропаганда решала вопрос заполнения политического и духовного вакуума на территориях Римской империи. Сенаторы, будучи одаренными ораторами, воздействовали на городских жителей при помощи публичных выступлений, дискуссий, убеждая их в правильности проведения войн и необходимости повышения налогов. В римских провинциях аналогичную функцию выполняли представления в коллизеях. Для сохранения власти на всей территории Римской империи пропаганда постепенно приобретала и другие визуальные формы. В частности, пропагандистские символы власти, изображенные на штандартах римских легионов, наглядно транслировали идеологию Цезаря «Римский мир» [5].

Первые плакаты появились в Европе в период позднего Средневековья и изначально это были листки небольшого формата информационного назначения, получившие название афиши. Особенную значимость афиша приобретала благодаря привлечению внимания с помощью выразительности шрифта и его хорошей различимости с большого расстояния. Как правило, афиша отображала воззвания, государственные указы, сообщения о розыске законопреступников. В целях распространения религиозных учений афиши применяли и предста-

вители духовенства. Приходские священники растолковывали горожанам основные положения богословия, внушали принципы христианского поведения. Создавалась специальная литература, в которой излагались основы религиозной идеологии, приводились примеры для подражания. Предназначалась она в основном для священников в их повседневной деятельности и была недоступна большинству горожан, в силу их безграмотности. В отличие от устной пропаганды священников афиша наглядно передавала содержание проповеди аллегорическими рисунками, идеологически воздействуя на сознание людей [6].

Расцвет информационно-коммуникационных технологий характерен прежде всего для периодов острых катаклизмов — революций, войн, экономических и политических кризисов. Реформационное движение в Германии, порожденное нравственным и политическим упадком церкви, моральным разложением духовенства, использовало в борьбе с папским Римом древнейшее средство критики — карикатуру, как особый жанр графики, являющийся основной формой изобразительной сатиры и обладающий критической направленностью [7, с. 188]. Первым, кто оценил, каким эффективным пропагандистским оружием может быть сатирическая графика, растиражированная на печатном станке, был Мартин Лютер, подпитывавший народную ненависть к Папе Римскому и монахам порочащими клириков грубыми и злыми гравюрами [8, с. 85]. Мартин Лютер определил карикатуру, как технику и жанр исполнения антиклерикальных листовок, пришедших на смену папским афишам. В первые годы Реформации листовка-карикатура становится средством распространения в массах религиозной идеологии общенародного движения против католического духовенства. Папский двор быстро понял силу убеждения листовки-карикатуры, отреагировав изготовлением сатирических рисунков, осмеивавших сторонников Лютера. Изобретение печатного станка ускорило процесс развития плаката, который начал приобретать зримые черты его сегодняшнего состояния.

Карикатура плакатного формата использовалась пропагандой не только для борьбы с идеологическим противником. Плакат посредством распространения карикатурных образов мог пробуждать в подданных и гражданах чувства патриотизма, солидарности, самопожертвования. Наглядным примером служат редакции газет революционно-патриотической ориентации, которые явились каналами политической пропаганды для распространения в Северной Америке идей независимости. Бенджамин Франклин, владевший изданием «Пенсильванская газета», впервые ввел карикатуру качестве плакатного формата в газете. В 1754 г. он опубликовал карикатуру с изображением змеи, состоящей из восьми рассеченных, не связанных между собой частей, каждая из которых содержала надписи начальных букв названий восьми английских колоний. Под карикатурой были помещены слова: «Объединимся или умрем!» [9, с. 112]. Большинство газет срочно перепечатали карикатуру, что привело к созыву конгресса представителей всех колоний. Это один из примеров того, как развитие техники печати и возникновение первых газет в Европе и Америке повлияло на возможность воспроизведения и массового распространения рисунка и слова, что явилось первым шагом на пути преобразования современного облика пропагандистского плаката.

Однако окончательно формирование плаката традиционных листовых форматов произошло в XIX в. Появление крупноформатных плакатов непосредственно связано с индустриализацией и научно-технической революцией в странах Западной Европы. Экономические условия, складывающиеся в континентальной Европе, сформировали постулаты потребительского общества, в котором не покупатель находится в напряженном поиске необходимого товара, а товар через рекламу стремится обрести покупателя. Жесткая конкуренция за привлечение клиентов вызвала необходимость разработки специализированных рекламных иллюстраций. Пропаганда отошла от процесса институционализации плакатных форматов. Реклама в активно развивающейся коммерческой сфере сформировала основные принципы современного плаката — лаконичность, броскость, возможность восприятия изображения и текста, концентрация внимания на главной фигуре. До Первой мировой войны плакаты, используемые в качестве коммерческой рекламы, были лишены идеологической основы. Кардинальные политические события и начало военных действий на европейском континенте официально определили направления плакатной работы — сначала агитационное, затем пропагандистское.

Военная пропаганда Великобритании способствовала активному вовлечению плаката в сферу вербовки добровольцев в Королевские вооруженные силы. Всеобщая воинская повинность в то время отсутствовала, что послужило стимулом для творческого поиска разработчиков плаката, изобретательность которых нашла свое воплощение в агитационных плакатах. Большинство исследователей утверждают, что благодаря английским вербовочным плакатам за первые полтора года войны в британскую армию было рекрутировано 24% дееспособного мужского населения [10, с. 214]. Как отмечает В.К. Охочинский в исследовании, посвященном возникновению и развитию плаката, «англичанам сразу удалось найти тот возбуждающий, слегка иронический тон, который вдохновлял, забавлял и достигал своей цели» [11, с. 59].

Переход от рекламы к пропаганде связывают с плакатом Фрэнка Брэнгвина, выпущенном в Великобритании в защиту разрушенной Бельгии, и плакатом Теофиля-Александра Стейнлена «Спасите Сербию!», растиражированным во Франции. Данные работы были представлены пропагандистскими плакатами, и, по сути, впервые выступили средством реализации политической идеологии.

К периоду эскалации Первой мировой войны практически всеми европейскими странами использовались пропагандистские плакаты, композиционные решения которых были построены на сочетании вербальных и невербальных компонентов. В подавляющем большинстве центральное и основное пространство плаката занимало изображение с политическими символами. Микротекст, содержащийся на плакате, представлял собой обращение, «идеологический пароль», расположенный, как правило, в верхней или нижней его части. Соотношение изображения и микротекста определяло порядок восприятия плаката. Адресат вначале обращал внимание на изображение, а только затем начинал читать микротекст. Подобный визуальный прием был применен по аналогии работы Б. Франклина «Объединимся или умрем!». Используя многовековой опыт карикатуры, первостепенная задача, стоявшая перед

разработчиками пропагандистского плаката в тот период, заключалась в формировании определенного представления о стране-противнике и зарождении чувства гражданского долга по отношению к Отечеству. В перспективе это определило развитие двух ключевых тематических категорий пропагандистских плакатов: плакаты, выражающие идеологию правящей партии и плакаты с изображением идеологического врага.

В годы Второй мировой войны широкое распространение и влияние получили радиовещание, кинематография и пресса, однако в связи с общедоступностью и дешевизной воспроизведения плакаты продолжали активно применять в агитационно-пропагандистских целях. В самом начале холодной войны назрела необходимость пересмотреть подход к плакатному формату, поскольку пропагандистский плакат как традиционный листовый формат работал только в публичных местах. Обклеить плакатами стены зданий и временных построек было уже недостаточно. Об этом свидетельствуют разработки плакатных форматов, ориентированные на бытовое использование. Пропагандистские плакаты начали воспроизводить на почтовых марках и открытках, а также изображать в качестве рисунка на ткани и носовых платках. Пропагандистские агентства и ведомства все больше отдавали предпочтение новым плакатным форматам, а традиционный плакат под натиском новых информационно-пропагандистских технологий претерпевал существенные изменения.

Появившиеся в конце XX в. персональный компьютер и Интернет оказали существенное влияние на эволюцию пропагандистского плаката и способствовали его появлению в электронной среде. Цифровая печать предоставляет возможность выпускать плакаты небольшими тиражами для конкретной, заранее определенной целевой аудитории. Благодаря компьютерным технологиям максимально расширились пределы пропагандистского творчества, разработчики без особых затрат экспериментируют, создают нужное количество вариантов одного плаката, добиваясь требуемого результата. В прошлом разработчику в процессе создания макета приходилось использовать клей и бумагу, сегодня же процесс создания проекта плаката стал более удобен и продуктивен. Теперь плакатный формат может использоваться не только в традиционных размерах, но и размещаться на разных крупноформатных носителях — футболках, продуктовых пакетах, наклейках, а также на баннерах в виртуальной среде, что оказывает сильное пропагандистское воздействие на адресата.

Инновации в области формата плаката направлены на привлечение к нему внимания со стороны адресата. Из множества плакатов привлекают внимание и запоминаются немногие, именно этого добиваются пропагандисты определенной идеи [12, с. 297].

Компьютерные технологии одновременно с распространением Интернета, который делается все более доступным, в виртуальной среде преобразовали пропагандистский плакат в интернет-плакат, не имеющий географических границ. Однозначность, броскость, доступность и образность интернет-плаката не требуют дополнительных разъяснений для понятия его содержания и тем самым привлекают внимание пользователя. Площадкой использования идеологического потенциала интернет-плаката может служить любая международ-

ная социальная сеть. Социальные сети стали новым эффективным информационным каналом, активно применяющимся среди прочего для свержения политической власти, провоцирования конфликта, обработки общественного мнения в целях политической мобилизации [13; 14]. В таких информационных условиях идеологизированный плакатный формат востребован пропагандой в интернет-пространстве.

Вместе с тем не любой плакат носит пропагандистский характер. Однако, если информация плаката влияет на мысли и поступки людей, имеет идеологический подтекст с политической оценкой, то сомневаться в пропагандистском характере его не приходится. Речь идет прежде всего об идеологической информации, отражающей процессы и события, происходящие в политической сфере. Плакат под натиском пропаганды на протяжении всей истории человечества структурированно формирует общественное сознание, неотъемлемой частью которого становится политическое сознание. Плакат — важное политическое явление в истории развития общества, для которого идеологическая информация приобретает характер товара, а технические средства ее распространения позволяют реализовать востребованные идейные ориентации. Современный формат плаката сложился постепенно, в процессе совершенствования методов и приемов пропаганды и по мере модернизации средств подачи и обработки информации. Таким образом, можно утверждать, что плакатный формат эволюционировал под влиянием информационно-коммуникационных технологий при активном использовании новейших технических возможностей.

#### Библиографический список

1. *Барабаш В.В., Бордюгов Г.А., Котеленец Е.А.* Государственная пропаганда и информационные войны: учебное пособие. М., 2015.
2. *Вальтер Х.* Политический плакат – зеркало своего времени // Проблемы истории, философии, культуры. 2016. № 3(53). С. 143–150.
3. *Фомичев Н.Н., Бросова Н.З.* Политический плакат Гражданской войны в Испании (1936–1939 гг.) как средство визуальной пропаганды // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер.: История. Политология. Экономика. Информатика. 2010. № 7 (78). Вып. 14. С. 82–89.
4. *Почепцов Г.Г.* Информационно-политические технологии. М., 2003.
5. *Махлаюк А.В.* Римский полководец в бою: образы, дискурсы и прагматика военного лидерства (I) // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2013. № 6 (1). С. 253–265.
6. *Воскобойников О.С.* Власть, общество, индивид в средневековой Европе. М., 2008.
7. *Середина Е.В.* Элементы трагизма и комизма в политической карикатуре // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2012. № 05 (079). С. 188–200. URL: <http://http://ej.kubagro.ru>
8. *Цыкалов Д.Е.* Карикатура как орудие пропаганды в период Первой мировой войны // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 4: История. Регионоведение. Международные отношения. 2012. № 1. С. 85–90.
9. *Михайлов С.А.* Журналистика Соединенных Штатов Америки. СПб., 2004.
10. *Джон Киган.* Первая мировая война. М., 2004.
11. *Охочинский В.К.* Плакат. Развитие и применение. Л., 1926.

12. Ван Мэни. Эволюция формы плаката как средства графической коммуникации // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. Вып. № 114. С. 295–300.

13. Акаев Д.В. Трансформация политической культуры молодежи: роль интернет-коммуникаций // Вестник Поволжского института управления. 2016. № 6 (57). С. 153–158.

14. Несмаиный А.О. Интернет-технологии молодежных отделений парламентских партий России: сравнительный анализ // Вестник Поволжского института управления. 2016. № 6 (57). С. 179–184.

**K.I. Zeynalov**

**The Specifics of Interethnic Relations  
in Modern Russia**

The situation in the ethnic relations in Russia today is analyzed. It is proved that to achieve peace and equilibrium a high level of competence, primarily associated with the grassroots self-organization and self-regulation, and an increase in the level of citizen participation and civic responsibility is required.

*Key words and word-combinations:* interethnic relations, the Russian Federation, polyethnicity.

Анализируются этнические взаимоотношения в современной России. Доказывается, что для достижения мира и равновесия требуется высокий уровень компетенции, прежде всего связанный с низовой самоорганизацией и саморегулированием, повышением гражданского участия и гражданской ответственности.

*Ключевые слова и словосочетания:* межнациональные отношения, Российская Федерация, полиэтничность.

DOI 10.22394/1682-2358-2017-1-123-128

УДК 323.11

ББК 66.3(0)5

*К.И. Зейналов*

**СПЕЦИФИКА  
МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ  
ОТНОШЕНИЙ  
В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

Российская Федерация — одно из самых крупных государств мира, особенностями которого являются религиозная (православная) и этническая (русская) доминанты, а также полиэтничный состав населения. Следует отметить, что полиэтничность, мультикультурность и многонациональность стали универсальными и глобальными характеристиками нынешнего мира. Многообразие — это закон функционирования любых социальных систем. Так, полиэтничность и мультикультурность региональных сообществ могут служить гарантированным залогом гармоничного развития единого государства [1, с. 84–94].

Согласно данным Всероссийской переписи населения, проходившей в 2010 г., в России проживают 194 народа, и все они обладают характерными особенностями ду-