

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/349883>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** История Отечества

## ВВЕДЕНИЕ 2

1. Агитационные плакаты в истории Советского Союза в 20 веке 5

1.1 Исторический путь советского плаката 5

1.2. Развитие плаката в 20-30-е гг. 8

1.3. Плакат как средство агитации во время Великой Отечественной войны 11

1.4. Плакат в послевоенный период 14

2. Стилистические особенности советского плаката 25

2.1. Стилистический реализм в плакатном искусстве 25

2.2. Темы плакатов и новые образы советского народа 27

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 32

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 35

Плакат (нем. plakat от фр. placard - объявление, афиша, от plaquer - клеить, наклеивать) - вид искусства, представляющий собой привлекающее внимание изображение, сопровождаемое кратким текстом, в различных формах.

Термин «советский плакат» берет свое начало в период пролетарской революции. Они доносили до масс призыв Коммунистической партии бороться за свободу и справедливость.

Художник Д.С. Мур писал: «Плакат - это удар по голове классового врага, он вдохновляет массы на активность, и ему надо уделять должное внимание».

Действительно, во времена революции и гражданской войны плакаты приобретали огромное значение. Это было время, когда газеты выходили редко. Газеты часто заменялись плакатами. Искусство плаката было принято широкой публикой, его изображения могли быть понятны всем, а короткие, мощные слова (лозунги), которыми они сопровождались, запоминались и могли вдохновить на действия. Агитационные плакаты отправлялись на передовые линии гражданской войны вместе с пулями и снарядами, чтобы их прикрепляли к городским стенам, изображая белых генералов и атаки иностранных захватчиков. Под яркими плакатами было принято писать: «Кто срывает или клеит эти плакаты, тот занимается контрреволюционной деятельностью». Плакаты были битвами, оружием, ценились как оружие. Среди первых революционных плакатов были работы Д.С. Моора, Маяковского, М.М. Черемнова и В.Н. Дени. Каждый из этих художников использовал свои средства и приемы для создания агитационных произведений большой выразительной силы.

Телеграммы, полученные с фронта, в считанные часы превращались в знаменитые плакаты «Растущее окно». Маяковский был душой этого дела. Он написал стихотворение к тексту последней телеграммы, а также картину. Чернов также был очень активен. Десятки плакатов были нарисованы от руки и размножены за ночь, а утром в пустых витринах магазинов были развешаны окна РОСТА, чтобы наглядно и остроумно передать последние новости.

В первые пять лет после обретения независимости, когда на стройках возводились грандиозные здания социализма, агитационные плакаты были в нашей стране повсюду - на стройках, на полях первых колхозов, на башнях элеваторов, на бетонных блоках Днепровской гидроэлектростанции. Смотреть сейчас на плакаты тех дней - все равно что читать художественную хронику перестройки. Нет такого крупного события в жизни советского народа, на которое не откликнулись бы плакаты.

В первые дни Великой Отечественной войны первый военный плакат Тоидзе «Родина зовет», плакат В. Корецкого «Красноармеец, спаси», изображающий мать, держащую на руках плающего ребенка с окровавленным фашистским штыком в груди, прекрасно передает разруху периода Первой мировой войны, плакат А. Кокелекина «За Родину» изображает тяжелораненого матроса, бросающегося к группе врагов, бросая противотанковые гранаты, показывая страстность борьбы. Советские войска сопротивляются и отбивают врага. Плакат В. Иванова «Мы пьем из Днепра, Прута, Немана и Бугу - реки Родины» создает прекрасный образ солдата, зачерпывающего каской святые воды освобожденного Днепра. Наши войска срывают фашистские цепи, охватившие народы Европы. Вместе с победоносными войсками освобожденных

польских, чешских, венгерских и румынских городов мы вышли на плакат «Красная Армия - освобождение» у Д.А. Шмаринова. А когда пришла победа в Великой Отечественной войне, Л.Ф. Голованов изобразил советских солдат, героев-завоевателей и наивных русских на фоне Рейхстага в Берлине. На плакате изображены советские солдаты, рисующие на стене Рейхстага победную надпись: «Доигрались!». Это звучит как лозунг.

Во время Великой Отечественной войны художники изготовили тысячи плакатов и миллионы копий. Эти плакаты стали появляться снова и теперь называются «Окнами ТАСС» вместо «Окнами Роста». Во время войны был выкован художественный стиль советского плакатного искусства. Наши плакаты всегда были красноречивы и выразительны. Они легко узнаваемы даже издали, если их видит человек, идущий в быстром темпе. Обычно на плакатах изображены один или два человека, действия которых подчеркиваются характерными движениями. Лучшие плакаты имеют четко очерченные силуэты центральной группы, используют яркие и представительные цвета. Они также позволяли зрителю внимательно рассмотреть лица персонажей и понять их личности и психологию, что делало плакаты более яркими и привлекательными.

После войны борьба за мир и дружба между людьми стали основными темами плакатов. Молодые художники, такие как Николай Говорков, работали с опытным мастером плаката В. Говорковым, создавая интересные и остроумные работы на тему мира. Молодые художники Н. Трещенко, О. Говорков, О. К. Кузнецов и другие создавали свои произведения на тему мира. Савостюк и Б. Успенский.

В послевоенный период большим успехом пользовался и советский кинопрокат. Крупнейшие мастера киноплаката - В. Кононов, В. Хейфиц, Зеленский, Казановский и другие - не просто объявляли о выходе фильмов, но и стремились через художественные образы глубоко раскрыть идейное содержание фильмов. Работы этих художников неоднократно получали первые призы на международных конкурсах.

Амбициозный семилетний план развития народного хозяйства, представленный партией на 21-м съезде, потребовал новых усилий в агитации, включая плакаты: яркие и страстные плакаты появились в районах семилетнего плана и на огромных новых стройках, воодушевляя массы и призывая трудящихся к реализации планов, объявленных партией.

## 1.2. Развитие плаката в 20-30-е гг.

В начале XX века русское искусство вступило в фазу формальной реорганизации, обновления творческих задач и развития условий художественной жизни. Это был новый период в истории русской изобразительной культуры. Новое поколение художников пересматривало сложившиеся традиции скульптуры, живописи, прикладного искусства и графики.

Важную роль в этом сыграла группа художников и критиков, входивших в объединение «Мир искусства». Позиция художников «Мира искусства» - не быть новаторами, а дистанцироваться от современности и общества и черпать вдохновение в самых утонченных и романтических периодах прошлого. Структура страницы, типографика, заголовки и концовки виньеток - все это тщательно продумано. Научный взгляд на определение отечественного дизайна основан на прочной концепции общей теории (философии), искусства и эстетики, касающейся общих вопросов культуры и искусства. Иллюстрированный журнал стал одним из образцов искусства оформления книги, в котором художники мира были настоящими новаторами. Однако графический подход художников Общества был современным, менее многословным и формировался под влиянием стиля модерн. Успехи в этих областях и открытие новых техник заложили основу для развития различных областей дизайна как самостоятельных творческих направлений в искусстве.

Период Гражданской войны. Советский политический плакат возник и достиг высокого уровня в период гражданской войны 1918-1920 годов. Его основной задачей было создание искусства для новых форм массовых публичных мероприятий - политических парадов и уличных праздников. Плакаты вывешивались на заборах и стенах домов и распространялись по городу специальными рекламными фургонами. Плакаты стали, наряду с книгами и другими печатными материалами, важнейшим средством информации и пропаганды в новое время.

В начале 1920-х годов значение плакатов в социальном и политическом контексте изменилось. Политическая агитация во время Гражданской войны была значительно сокращена и сконцентрирована. Особое значение здесь имели антифаминая кампания 1921 года, ликвидация неграмотности и экономическое и промышленное возрождение середины 1920-х годов.

Примеры кампаний по ликвидации неграмотности можно увидеть в приложении к документам исследования: плакаты «Женщины! Учитесь читать и писать», 1923; Если вы не читаете, вы скоро забудете, как читать, 1925; Кто умный, кто глупый - один за книги, другой за пивные, 1926. Плакаты по реконструкции промышленности Дым из трубы - дыхание Советской России, 1927.

В середине 1920-х годов в условиях Новой экономической политики увеличилось число издателей плакатов и учреждений. Переход к Новой экономической политике означал значительное увеличение количества плакатов и их растущее значение в экономической жизни страны. Плакаты, такие как серия, разработанная Маяковским и Родченко для торговой компании «Моссельпром», рекламировали не только непосредственно товары, но и государственный сектор в конкуренции с вновь окрепшей частной экономикой, определяя городской пейзаж середины 1920-х годов. В конце 1920-х годов политические плакаты Советского Союза также восприняли новую экономическую политику и потеряли значительную часть своего влияния.

В 1928 году, с началом первой пятилетки, советские политические плакаты оказались в центре внимания. Задача плакатной пропаганды заключалась главным образом в том, чтобы донести и объяснить цели индустриализации, агитировать за коллективизацию (которая была совершенно непопулярна среди крестьянства) и противостоять «врагам» советского режима, созданным самой пропагандой. Агитацию за коллективизацию крестьянства можно увидеть на плакате «Крестьянки, вступайте в колхоз!», «Товарищи, приходите в наши колхозы».

В 1930-е годы количество выпускаемых плакатов постепенно сокращалось, и к концу десятилетия их было около 50 в год, но тираж был очень большим. Это привело к визуальной унификации страны и, соответственно, к единой социокультурной изобразительной памяти: к концу 1930-х годов плакаты появлялись практически только к известным советским юбилеям и праздникам (Октябрьская революция, Первое мая, День Конституции). Особое значение плакаты имели в продвижении конкретных продуктов и товаров народного потребления, которые были редко доступны и потому совершенно не нужны в их первоначальном понимании. Однако рекламные щиты стали дополнительным компонентом политических плакатов, напрямую утверждая существование политической утопии в повседневной жизни людей. Другими словами, билборд становится плоской поверхностью, на которую проецируются идеи о политических целях. Целью плакатов было создать впечатление, что политические преимущества социализма уже существуют в повседневной жизни советских людей.

1. Бабурина Н. И. Русский рекламный плакат, - М.: «Контакт-культура» 2001. 223 с.
2. Бабурина Н.М. Русский плакат. Вторая половина 19 – начало 20 века. Л.: Прогресс, 1988.
3. Барнз Р. Общественная психология в США и СССР 20 - 30-х годов в свете теории потребления // Вопросы истории. - 1995. - № 2. - С. 135
4. Балязин В.Н., Жуков Ю.Н. Становление и деятельность советских органов охраны памятников истории и культуры. 1917 – 1920 гг. // История СССР. 1990. № 6. С. 152 – 154
5. Бровкин В.Н. Культура новой элиты, 1921 – 1925 гг. // Вопросы истории. 2004. № 8. С. 83 – 99.
6. Вашик К. Метаморфозы зла // Родина. - 2002. - № 10. - С. 14-17
7. Гладун О.Д. ЯЗЫК СОВРЕМЕННОГО ПЛАКАТА: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ // в мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. XXV междунар. науч.- практ. конф. – Новосибирск: СибАК, 2013.
8. Глушко. Великая победа и Возрождение Москвы/сост. Глушко и др. - М.: Книжная палата: Контакт-Культура, 2005. - 200 с.
9. Горяева Т. Убить немца // Родина. - 2002. - № 10. - С. 41-44
10. Громов Е. Сталин: власть и искусство. М.: ИНФРА, 1998
11. Декреты Советской власти. - Москва: Госполитиздат, 1957. Т. 1: 25 октября 1917 г. - 16 марта 1918 г. Т. 1 / [подгот. к печати д-р ист. наук проф. С. Н. Валк и др.]. - 1957. - XII, 626 с
12. Ефимов Б.Е. Вехи Победы: Великая Отечественная Война в плакатах и рисунках. - М.: Голден-Би, 2004, - 199 с.
13. Жданова И.А. «Век пропаганды»: управление информацией в условиях войны и революции в России в марте-октябре 1917 г. // Отечественная история. 2008. № 3. С. 126 – 143
14. Зульцман Р. Пропаганда как оружие в войне / М.: ТИАРА, 2004. - С. 21
15. Ким М.П. Великий Октябрь и культурная революция в СССР. М.: Наука, 1967.
16. Коммунистическая партия в Великой Отечественной войне (июнь 1942-1945 гг.): Документы и материалы. - М., 1970. - С. 42.
17. Кондакова, Н. И. Идеологическая победа над фашизмом / Н. И. Кондакова. - М.: Политиздат, 1982. - 176 с.
18. Культурное строительство в РСФСР/ Главное архивное управление при Совете Министров РСФСР, Центральный государственный архив РСФСР; гл. ред. Ким М. П. и др. - Москва: Советская Россия, 1983 (История культурного строительства в СССР: документы и материалы 1917-1977 / Ин-т марксизма-ленинизма при КЦ КПСС и др.). Т. 1, ч. 1: 1917-1920. Т. 1, ч. 1 / сост. Давыдова Л. И. и др., ред. Куманев В. А. -

1983. – 460 с.

19. Культурная жизнь в СССР... [Текст]: Хроника / АН СССР, Ин-т истории СССР. - Москва: Наука, 1975-. 1928-1941 / ... М. А. Сулова (отв. сост.) [и др.]. - 1976. - 814 с.
20. Мазаев А.И. Концепция «производственного искусства» 20-х годов: историко-критический очерк. М.: Наука, 1975.
21. Маяковский В.В. Собрание сочинений в восьми томах. Под редакцией Л.В. Маяковской, В.В. Воронцова, А.И Колоскова. Том 8. М.: Правда, 1968, С. 286.
22. Маяковский В.В. Собрание сочинений в восьми томах. Под редакцией Л.В. Маяковской, В.В. Воронцова, А.И Колоскова. Том 8. М.: Правда, 1968, С. 286.
23. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2008. 191 с.
24. «О партийной и Советской печати»: Сб. документов. - М., 1954. - С. 499.
25. Петренко В.Ф., Кучеренко В.В. Взаимосвязь эмоций и цвета. // Вестн. Моск. ун-та — сер 14. — 1988. — №3.
26. Плакаты Великой Отечественной. - М.: Изд-во «Планета», 1985. - 197 с.
27. Савельева О. О. Советская реклама 20-х годов как средство агитации и пропаганды // Человек. 2006. № 2. С. 58.
28. Снопков П. А. Конструктивизм в советском плакате. - М.: контакт-культура, 2007. 2. - 24 с.
29. Толстая Т. Русский плакат: Книга-альбом. - М.: Контакт-Культура, 2006. - 160 с.
30. Толстой В.П. Агитационно-массовое искусство. Оформление празднеств / под ред. В.П. Толстого. М.: Просвещение, 1984
31. Толстой В.П. Искусство плакатных форм. Советская Россия. 1918 – 1932.
32. Юферова А. А. Великая Отечественная война в произведениях советских художников / М.: Изобразительное искусство, 1985. - 152 с.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/349883>