

УДК 94(470+571)«1941/1945» + 81'22  
ББК ТЗ(2)622-7 + Ш100.2

## **СЕМИОТИКА СОВЕТСКОГО ПЛАКАТА ВРЕМЕН ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ**

*А.А. Дыдров, Р.В. Пеннер*

Данная статья посвящена советскому плакату времен Великой Отечественной войны. Плакатное искусство является одним из важнейших объектов семиотики. Семиотический подход подразумевает работу и с планом выражения, и с планом содержания. В советском военном плакате, во-первых, воплощено неразрывное единство вербальных и невербальных сообщений, а во-вторых, взаимодействуют различные коды. Особого внимания заслуживают коды риторики и истории, а также акциональный код, выделенные Р. Бартом в ходе анализа новеллы Э. По.

Ключевые слова: Великая Отечественная война, плакат, семиотика, знак, код, план выражения, план содержания.

Знак, по определению Р. Барта, – это «срез (двусторонний) звукового, визуального и т.п. материала» [3, с. 271]. Такая трактовка знака позволяет высказать, в общем, разделяемое семиологами мнение: знак – посредник вербальной и невербальной коммуникации. Изображение тоже нечто значит, «передает» зрителю некий смысл. В конце концов, следовало бы согласиться с Р. Бартом в том, что любой предмет можно наделить значением [2, с. 73]. Невербальная знаковая система так же, как и вербальная, поддается дешифровке. Во «Введении в структурный анализ повествовательных текстов» Р. Барт указывал на сложность, возникающую в связи с декодированием изображения: «Намного проще “расчлени” некоторое движение при повествовании о нем, нежели при его визуальном изображении» [1, с. 228]. В «Мифологиях» о специфике изображения французский структуралист и постструктуралист писал: «Изображение, конечно, более императивно, чем письмо. Оно навязывает свое значение целиком и сразу ..., не дробя на составные части» [2, с. 74].

Даже если изображение удалось «расчлени», остается трудность перевода одной семиотической системы на язык другой. Ю.М. Лотман в работе «Внутри мыслящих миров» указывал на эту трудность: «“Резерв” новизны возникает в том случае, если исследователь работает с двумя взаимонепереводимыми системами» [7]. Иными словами, семиолог в этом случае вынужден ограничиться интерпретацией смысла того или иного сообщения. «Препарировать» изображение, обстоятельно изучив при этом каждый его орган, по-видимому, невозможно или, по крайней мере, чрезвычайно трудно. Подробнее об этом писал Б.А. Успенский в работе «Семиотика иконы» [9].

В любую историческую эпоху общество делает свой вклад в «архив» семиосферы. В переломные моменты истории (войны, революции) на семиозис влияют тревога за ближнего и дальнего, страх перед смертью, перед лицом грядущей опасности, катастрофы. Знаки указывают на пертурбации, происходящие во внутреннем мире человека и в социальном целом. Великая Отечественная война – не только крупнейшее событие Второй мировой войны, но и символ сильнейшего напряжения сил народа, самопожертвований, лишений, страданий и, наконец, долгожданной победы советского государства.

В искусстве переломных эпох пертурбации, происходящие с человеком и обществом, не могут не отражаться. Это, пожалуй, один из серьезнейших аргументов в пользу признания всех без исключения произведений искусства историческими источниками. Энергия, аккумулируемая социальным целым, находит выход в литературе, кинофильмах, музыке и, конечно, в изобразительном искусстве. Агитационный плакат – один из наиболее любопытных продуктов идеологии, в котором сочетаются рисунок и графика, проза и поэзия.

И советский, и немецкий плакаты, как и любые иные изображения, в представлении семиолога, являются многоплановыми. Еще Б.А. Успенский в работе «Семиотика иконы» утверждал, что к предмету «старого» искусства правомерно подходить как к предмету дешифровки [9, с. 221]. Несмотря на то, что нам не известна та действительность, что служила предметом изображения, работа с планом выражения представляется возможной. Сказанное Б.А. Успенским об иконе справедливо и в отношении к «новому» искусству, в частности, к плакату, как нередко сочетающему принципиально различные знаковые элементы. На многих плакатах имелись надписи, которые, на первый взгляд, могли рассматриваться изолированно от образа, как самостоятельные произведения. Например, следующее короткое стихотворение:

*Самед на смерть идет, чтоб не погиб Семен,  
Собою жертвует Семен за жизнь Самеда ...  
Пароль их «Родина» и лозунг их «Победа»!*

На плакате 1941 г. художника «Боевого карандаша» В.А. Серова была следующая надпись:

*Верные долгу и чести,  
Края защищая свои,  
С отцами и братьями вместе  
Идут ленинградки в бою.*

Понятно, что указанные стихотворения играют роль подписей, комментариев, указателей. И это, кстати, ничуть не принижает художественной ценности поэтического произведения. Тем более, изображение, в свою очередь, является иллюстрацией, комментарием к обозначенному выше стихотворению.

Такой лаконичный призыв, как «Смерть немцам-душегубам!», невозможно изолировать от изображения, поскольку это сообщение, помещенное в иной контекст, могло быть, например, лозунгом националистов. Словосочетание «удар с сердца» может указывать на переживание неразделенной любви, предательство, в конце концов, на фехтование, но вовсе не обязательно на поражение гитлеровской Германии и на события апреля–мая 1945 г. Даже призыв «Дружинницы Красного Креста! Не оставим на поле боя ни раненого, ни его оружия», смысл которого, кажется, не нуждается в каких-либо пояснениях, имеет определенность только в сочетании с изображением.

Вербальное сообщение может существовать изолированно от изображения, что доказывает его относительную самостоятельность. Если речь идет, например, о таком сообщении, как «Фашизм – злейший враг женщин. Все на борьбу с фашизмом!», то о нем, взятом в отдельности, позволительно высказать некоторые суждения: в сообщении говорится о сложнейшем историческом явлении, о том, что оно противно природе женщин и с ним необходимо бороться. Это историческое явление прочно связано с именами А. Гитлера и Б. Муссолини, осью Берлин – Рим – Токио, концентрационными лагерями, дискриминацией и геноцидом. Однако, в сочетании с изображением женщины в красном платье и красной косынке, принявшей позу, напоминающую о монументе В. И. Мухиной или о «каноническом» плакате И.М. Тоидзе (1941 г.), сообщение получает завершенность: речь идет о советской женщине, за спиной которой руины, пожар, тело убитой и согбенная фигура рыдающей женщины. Напротив, если бы вербальное сообщение отсутствовало, идентификация явления фашизма была бы затруднительной. Плакат мог бы иллюстрировать, например, ужасные последствия неосторожного обращения с огнем.

Плакат, как и любой текст, является средоточием различных кодов, или, по выражению В.Н. Степанова, имеет «поликодовый характер» [8, с. 99]. Важной характеристикой кода, по мнению В.Н. Степанова, является способность управлять процессом познания адресата, задавать направление этого процесса и ограничивать его ход, определяя границы множества векторов [8, с. 93]. В плакат, как и в любой другой текст, «вплетены» нити иных текстов [5, с. 83].

Одним из часто используемых в плакатном искусстве кодов был код истории. Он выражался в прямых отсылках к именам исторических деятелей («Бьемся мы здорово, колем отчаянно – внуки Суворова, дети Чапаева»), в изображении «типовых» персонажей (богатырь на плакате «Во имя Родины», 1943 г.), в подписях к изображениям (надпись «вперед, богатыри!» на том же плакате), в аллюзиях на классические произведения и канонические сюжеты (на одном немецком плакате изображена женщина, кормящая младенца) и т.д.

Безусловно, плакат – не средство реконструкции исторических событий, не «учебник» истории. Код истории в «тексте» плаката, как правило, прочно связан с риторическим кодом. Сочетание этих кодов порождает эффект преемственности, прочной связи прошлого с настоящим. Время словно «притягивается» к переживаемому событию, течет ради него, бежит к нему. Риторика перемалывает историю, сохраняя лишь необходимую «выжимку». Ритор, в определенном смысле, играет с событиями, манипулирует явлениями, процессами и хронологией. На одном плакате бок о бок идут в бой богатырь, генералиссимус и начальник дивизии Рабоче-крестьянской Красной армии. Невзирая на эклектизм, можно утверждать, что композиционное единство силуэтов исторических деятелей вполне оправданно и порождает эффект «сгущения» эпох. Благодаря коду риторики, композиционное единство так же образуют фигуры богатыря и пулеметчика-красноармейца. Их изображения маркированы восточнославянским «богатырь», неразрывно связанным с древнетюркским «baγatır», турецким «batur», венгерским «bator» и т.д.

Напоследок необходимо обратить внимание и на акциональный код. Если в литературных произведениях акциональный код, по выражению Р. Барта, «поддерживает фабульный каркас», то в содержании плакатов времен войны код действия неразрывно связан с необходимостью вовлечь зрителя в те или иные события переломной эпохи. Таковыми являлись хрестоматийные «Родина-мать зовет» И. Тоидзе и «Ты чем помог фронту?» Д. Моора. Последний из указанных плакатов – воплощение неприкрытой аллюзии Д. Моора на собственный плакат, написанный в 1920 г. Призывает к действию и девочка, предварительно констатируя, что ее папа – герой. Акциональный код выражается и в обозначении действий другого: «идут ленинградки в бои», «бьемся мы здорово, колем отчаянно». Наконец, в пределах акционального кода еще одной вариацией является приказ или просьба воздержаться от каких-либо действий. В данном случае можно вспомнить о хрестоматийном «Не болтай!» 1941 г. Неразрывное единство обозначенных вариаций – содержание кода действия. По крайней мере, сказанное вполне справедливо для военного плаката. В определенном смысле, код действия – стержень идеологии в эпохи войн или революций.

Рассмотрение нами кодов истории, риторики и действия, конечно, не исчерпывает и не может исчерпать богатств планов содержания и выражения военного плаката. Являясь «поликодовым», плакат должен был дойти до своего адресата, обратиться к нему, призвать, потребовать, побудить. Военный плакат можно сравнить и с воззванием, и с декларацией. Плакат, как уже говорилось, заставляет человека быть и зрителем, и читателем. В плакате история «свернута» и приправлена риторикой. Акциональный код, в свою очередь, – основа плаката как «программы» действия.

В заключение приведем слова одного ветерана, указывающие на уникальность плаката как информационного агента: «Распространяемые

в глубоком тылу немцев плакаты – это весточка великой Родины, напоминание о том, что друзья близко. Население, лишенное советского радио, советской печати, сплошь и рядом узнает правду о войне из этих неизвестно откуда появившихся плакатов ...» [4]. Попытки «преследования» и тем более «покорения» (такова этимология слова «война») нацистами советского народа не увенчались успехом [6, с. 101].

Сложное взаимодействие кодов «текста» каждого военного плаката и видимый результат этого взаимодействия стали одним из катализаторов духовного подъема советского народа. Вовсе не код науки, а именно акциональный, исторический и риторический коды внесли свою скромную лепту в победу, воздействуя на ценностный мир многих советских граждан. Всматриваясь в изображение на плакате, не искали истины. Плакат – элемент семиосферы, посредник, который де-факто оказался чем-то неизмеримо большим. Несмотря на то, что советский плакат являлся информационным агентом наряду с другими агентами, он все же занимает особое положение. В плакате прочно соединяя фиксированное слово с изображением, совмещая экономию плана выражения и богатство плана содержания.

#### Библиографический список

1. Барт, Р. Введение в структурный анализ повествовательных текстов / Р. Барт // Французская семиотика: от структурализма к постструктурализму – М.: Прогресс, 2000. – С. 196–238.
2. Барт, Р. Миф сегодня / Р. Барт // Избранные работы: Семиотика: Поэтика. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
3. Барт, Р. Основы семиологии / Р. Барт // Французская семиотика: от структурализма к постструктурализму. – М.: Прогресс, 2000. – С. 247–311.
4. Бусыгина, Е. Советский плакат Великой Отечественной войны [Электронный ресурс] / Е. Бусыгина. – URL: <http://graphic.org.ru/plakat-sel.html>.
5. Дыдров, А.А. Человек будущего в трансгуманизме: семиотический анализ концепции о неочеловеке / А.А. Дыдров // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2014. – Т. 14. – № 2. – С. 81–84.
6. Калмыкова, Е.Л. Понятийные признаки концепта «война» и их вербализация в паремиях (на материале лексико-графических источников) / Е.Л. Калмыкова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». – 2011. – № 22 (239). – С. 100–102
7. Лотман, Ю.М. Внутри мыслящих миров / Ю.М. Лотман. – М.: Азбука, 2014. – 416 с.
8. Степанов, В.Н. Семиотические коды в рекламном тексте / В.Н. Степанов // Иностранные языки в высшей школе. – 2010. – № 2. – С. 92–100.
9. Успенский, Б.А. Семиотика иконы / Б.А. Успенский // Семиотика искусства. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1995. – С. 221–296.

[К содержанию](#)