

Н. В. Нечаєва,
канд. філол. наук
Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна

Nechaieva Nataliia,
Candidate of Philological Sciences
Associate Professor
V. N. Karazin National University
Kharkiv

УДК 316: 62-053.2/6: 766

Образ дитини в соціальному плакаті ХХ ст.

Image of a child in a social poster of the twentieth century

РЕФЕРАТ. Якісні зміни у свідомості пострадянської особистості можливі за умови чіткого розуміння ідеологічного змісту, на якому трималася суспільна структура. Інформаційне середовище, в яке радянська людина була занурена з дитинства, заклало основи соціального мислення, виховувало розуміння себе як елемента державного механізму, розвивало почуття громадянського обов'язку перед країною.

У статті ми досліджуємо роль соціального плакату ХХ ст., обов'язковим суб'єктом або об'єктом якого є дитина, у формуванні суспільної картини світу.

У результаті було доведено, що соціальний плакат відіграв важливу роль у включенні дитини в суспільно-політичне й економічне життя країни. Також було з'ясовано бінарний – морально-етичний й колективно-відповідальний – принцип репрезентації дитини в плакатному мистецтві.

Унаслідок проведеного дослідження було зроблено висновок про дієвість інформаційно-маніпуляційних можливостей соціального плаката у формуванні громадянської свідомості, про ефективність використання образу дитини у створенні інформаційної картини світу.

Ключові слова: радянський соціальний плакат, дитина, суспільна картина світу.

ABSTRACT. Qualitative changes in consciousness of a post-Soviet man is possible with a clear understanding of the meaning of ideological content, which the social structure was built on. The information space, in which the Soviet person had been immersed since childhood laid the foundations of social thinking, educated understanding of oneself as an element of the state mechanism, developed a sense of civic duty to the country.

In the article we examine the role of a social poster, of the XXth century a mandatory subject or an object of which is the child, in shaping the public picture of the world.

It was proved that a social poster played an important role in inclusion of the child into the socio-political and economic life of the country. It was identified the binary – ethical and collectively responsible – principle of representation of the child in the poster art.

In the result of the study we concluded as to effectiveness of information-manipulative possibilities of social poster in formation of civic consciousness, efficiency of usage of the image of a child in creation of information picture of the world.

Keywords: Soviet social poster, a child, social picture of the world.

Вступ. *Актуальність.* Нові суспільно-політичні виклики, посилені кризовими економічними явищами, змушують шукати ефективні підходи й практики суспільного управління з метою формування громадянського мислення, яке б стало підґрунтям європейської української держави. Одним із впливових і дієвих за інтенсивністю, масштабністю, емоційністю засобів суспільної мотивації є соціальна реклама.

Сучасні дослідники сутність соціальної реклами визначають так: «є важливою складовою світогляду і морального здоров'я індивідів, <...> являє собою безперервний потік соціально

значущої інформації, створюваної та розповсюджуваної засобами масової комунікації і масової інформації у формах реклами в інтересах і заради суспільного прогресу» [1], «сприяє формуванню світосприйняття та поведінки людей, знаходиться на перехресті історичних, політичних та ідеологічних процесів і відображає сучасний стан речей через призму сформованих, знайомих образів» [2], «зміна ставлення суспільства до певної проблеми, а в довготривалій перспективі – формування нових соціальних цінностей» [3].

Важливість позитивного впливу на соціум, профілактика соціально значущих проблем,



громадянське виховання, напрацювання суспільно корисних рефлексій і викорінення згубних стереотипів на благо людської спільноти відзначають В. Бугрим («Соціальна реклама в інформаційному суспільстві»), Р. Колядюк («Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві»), С. Селіверстов («Соціальна реклама: мистецтво впливу словом»), І. Шубіна («Феномен соціальної реклами в сучасному суспільстві») та інші.

Водночас соціальна реклама в Україні зазнає різкої критики переважно через відсутність серйозного замовника [4]. Склалася парадоксальна ситуація: «головним замовником і рекламодавцем є переважно держава» [4], «соціальна політика держави ще недостатньо сформована щодо прийняття конкретних ефективних рішень» [3], а тому за відсутності «єдиного суб'єкта відповідальності за державну соціальну рекламу» [3] вона стає безсистемною і спонтанною, тобто безадресною. Ефективність за таких умов стає суто дискусійним предметом, хоча не знімає із соціальної реклами функції впливового механізму та інструмента інформаційної політики держави і мобілізації суспільства [3].

Швидкоплинність суспільних процесів й інтенсивність інформаційного потоку вимагають постійної ревізії існуючих засобів впливу з метою підвищення їх соціальної ефективності, зокрема соціального плаката як засобу «художнього впливу на суспільні інтереси, що довів свою ефективність у ХХ сторіччі» [5]. Критерії ефективності, нагальності, якості соціального рекламного продукту сьогодні є найбільш обговорюваними в наукових і професійних колах; водночас, на нашу думку, дуже часто береться до уваги технічний бік виконання соціальної реклами, її одномоментна яскравість, креативність, ефектність, що часто не гарантує ефективності впливу на суспільну свідомість. На нашу думку, за таких обставин не можна обійти увагою предметне вивчення професійних надбань радянського періоду, зокрема плакатного мистецтва, яке свого часу ввібрало найкращі здобутки західноєвропейських й американських рекламних технологій. У результаті була створена власна плакатна школа («Окна РОСТА»).

Плакат «...є частиною культури, носієм інформації, засобом комунікації та показником рівня життя в усіх його проявах. Він сприяє формуванню світосприйняття та поведінки людей, знаходиться на перехресті історичних, політичних та ідеологічних процесів і відображає сучасний стан речей через призму сформованих, знайомих образів» [2]. Таким був радянський соціальний плакат, стереотипне сприйняття якого як політико-пропагандистсько-

го, переважно такого, «де увага приділялась пропаганді «щасливого» майбутнього, радісних робітничих буднів, побудови соціалізму» [4], а соціальної реклами в СРСР як такої, що «зводилася переважно до одного політичного типу» [6, с. 240], призводить до недостатньої чи односпрямованої вивченості цього комунікаційно-естетичного феномена, а тому і втрати його позитивних художньо-семантичних рішень для сучасного медійника.

Втрата або навмисне усунення такого розуміння соціальної реклами через побоювання її подальшої політизації і повернення в тоталітарну практику соціальної пропаганди спричиняє відсторонення держави від ширшого і більш прагматичного використання її з метою не лише інформування де-факто про вже існуючі проблеми, намагання подолати негативні суспільні стереотипи, а й профілактики появи і розростання нових соціальних проблем (особливо залишених поза увагою соціуму через «ненагальність» (Г. Блумер, М. Спектор, Дж. Кетсюз), випередженої кореляції формування негативних соціальних стереотипів на різному ґрунті (нація, мова, раса, здоров'я, гендер, релігія тощо). Дослідженню плакату як форми візуального і графічного впливу, його семантики і функцій приділяли увагу науковці різних галузей – філософії, мистецтва, філології, мас-медіа (К. Бове, У. Аренс, У. Еко, Р. Барт, Д. Майєрс, О. Феофанов, М. Тарабукін, Є. Ромат, М. Плиський, О. Лагутенко, П. Кудін, Б. Ломов, А. Митькін та ін.).

Метою статті є спроба проаналізувати особливості системного формування суспільної картини світу в радянському соціальному плакаті, суб'єктом або об'єктом якого є дитина. *Об'єктом* нашої статті виступає радянський соціальний плакат, суб'єктом або об'єктом якого є дитина; *предметом* – формування образу дитини в картині світу радянського суспільства, створеній засобами соціального плакату.

Обмежившись плакатним мистецтвом радянського періоду 1940–1960-х рр. (автори Н. Ватоліна, В. Говорков, В. Іванов, В. Корецький, М. Марізе, С. Нізова, М. Писаревський, Н. Растоліна, Б. Решетніков тощо), яке дало найбільше прикладів громадянського, індивідуально-естетичного плаката, та, виключивши відверто пропагандистські матеріали, політичний складник яких становить смислове ядро візуального і текстового ряду, ми з'ясуємо, як формувалося громадянське мислення в суспільстві на прикладі соціальної інтеграції дитини.

Методи дослідження. У дослідженні ми використовували метод системного аналізу семантики плакатного мистецтва з елементами історичного, лінгвістичного і порівняльного вивчення.

Результати й обговорення. Присутність дитини дає змогу актуалізувати не лише конкретно-



предметний аспект соціальних взаємин, а й увести в семантику плаката міфологічні, сакральні конотації, пов'язані із розумінням дитини як символу життя, майбутнього, продовження роду. У радянському плакаті це сплетення семантичних планів завжди є очевидним, що дає змогу розглядати образ дитини як сполучну ланку всієї структури суспільства й водночас вивчати смислопороджуючий потенціал образу дитини, який має пробудити в реципієнтів соціального плаката певний сугестивний стан, коли пропаговані норми суспільної поведінки будуть засвоюватися без потрібного критичного осмислення. Таким чином відбувалася «зміна (покращення, яке передбачалося) соціокультурної реальності, зміна поведінкових настанов людини через корекцію її індивідуальної картини світу» [1].

Аналіз радянського соціального плаката дав змогу виокремити принаймні два типи плакатів, у яких використаний образ дитини. Перший тип – такий, де дитина виступає лише елементом семантичного коду, так званим ай-стопером, присутність якого повинна посилити сугестивний вплив на об'єкта пропагандистської дії. Другий тип адресований безпосередньо дитині, актуалізує важливі духовні, поведінкові, суспільні рефлексії. Обидва типи плакатів підпорядковані єдиній меті – вихованню громадянина й посиленню ефекту взаємної відповідальності індивіда і соціуму. Поєднання їх у громадській свідомості створює необхідний контекст для формування картини світу, в якій дитині відводиться роль зв'язкового покоління і носія ідеологічних та етичних кодів ідеальної соціалістичної спільноти.

На зовнішньому рівні держава заявляє про дитину як про важливого члена суспільства. Семантично поняття «дитина» вписується у семантичне поле поняття «народ», наділяється відповідними соціальними ролями покупця, споживача, члена соціуму із повноваженнями критика суспільного життя, з яким необхідно корелювати в процесі суспільної комунікації. Мету активізації соціальної ролі дитини переслідують творці плакатів на кшталт «Мое счастье зависит от ваших успехов!», «Работники легкой промышленности. Ваши лучшие показатели – довольные покупатели!», «Заслужите похвалу!», «Депутат – слуга народа». На кожному з них дитина є громадським контролером (промисловості, працівників закладів громадського харчування, діяльності депутатів – держави фактично), відповідальність перед яким формує в суспільстві причино-наслідкову настанову «щаслива дитина – міцна країна», яка підкріплюється відповідним плакатним продуктом: «Будь счастлив, родной! Дети – счастье семьи. Дети – будущее народа».

Відповідальність, турбота і небайдужість є провідною ідеєю радянського соціального плаката виокремленого нами типу. В проекції на дитину як члена суспільства вона обумовлює темарій соціального плаката, присвяченого дитині, у межах якого можна виокремити такі теми: родина, освіта, здоров'я, спорт, виховання. Кожна з них має посилити сугестивний вплив на свідомість громади, чітко прописуючи рольові суспільні відносини і ступінь відповідальності кожного члена соціуму.

Тема радянської родини активно використовується в плакатній графіці СРСР і покликана повсякчасно нагадувати про обов'язок батьків виховати не лише турботливих нащадків, а й відповідальних членів суспільства. Наприклад, плакати «Баловали с детства сына: «Ах, как мил, умен, пригож!» Вот и выросла дубина ... Что посеешь, то пожнеш!» і «Не растить барчуков!» наглядно демонструють негативні наслідки надмірної любові батьків, яка виражається в задоволенні лише матеріальних потреб (батьки на колінах з іграшками в руках перед ліжечком дитини), що через роки стане причиною байдужого ставлення до них (образ постарілої матері, яка біжить, змарніла, від п'яного нащадка). Причому негативні наслідки незадовільного виховання відчуватиме не лише родина, а й суспільство, адже семантика слова «барчук» повною мірою відображає негативне ставлення радянського соціуму до асоціального типажу з плаката (можна провести аналогію із сучасним поняттям «мажор»).

Проблема виховання гідного члена суспільства продовжується темою малодітності сімей, яка, наприклад, на плакаті «Один ребенок хорошо, два – лучше!» пояснює, що співвідношення «дві дитини – двоє батьків» забезпечить паритетні взаємини в родині, а значить, і поважне ставлення не тільки до батьків, а й до решти громади. Власне ідея взаємоповаги вноситься в окреме комунікативне положення: плакати «Взаимное уважение в семье, забота о воспитании детей!» (1962 і 1965 рр.). У кожному з них як візуально, так і текстуально відтворюються актуальні й досі проблеми надмірної любові до єдиної дитини, перевага матеріального вираження почуттів над душевним.

Окремою підтемою у висвітленні відповідальності батьків за виховання дітей є антиалкогольний плакат, чи не найекспресивніший серед представлених зразків за глибиною психологічного напруження й моральної настанови. При цьому поряд із шаблонним: «Помни, когда ты пьешь, твоя семья голодна!» – плакатне мистецтво вдається до прямого сугестивного впливу, надавши слово дитині, яка імперативно вимагає: «Папа, не пей!», «Не хочу такого папу!», чим знову підкреслюється її суспільний статус.



Важливою з точки зору виховання дитини є активізація навчальних зусиль і прагнення до нових знань. Від прагматичних закликів 20–30-х рр. ХХ ст. на кшталт «Чем ребят бранить и бить – лучше книжку им купить», «Неграмотный ребенок – позор для матери» післявоєнний плакат переходить до популяризації знань і виховання поваги до педагогічної праці. Такими є, наприклад, плакати «Учись отлично!», «Честь и слава советскому учителю!», «Любите книгу – источник знания», «Уроки рисования, музыки и пения культуру школьника повысят без сомнения!», «Учись хорошо, и тебе будут открыты все дороги!» тощо. На цих плакатах зазвичай зображені радісні діти, які із задоволенням готуються до повернення в школу, із цікавістю розглядають рекламні плакати книжкових видавництв, виявляють гордість за отриману оцінку, за яку вдячні вчителю. Вибудовуючи схему «книга–знання–вчитель–майбутнє», плакат на лінгвопрагматичному рівні формує позитивний образ школи, педагога, важливості персональних зусиль з отримання знань, при цьому обов'язково утворює позитивний результат: «И мы будем летчиками!», «Буду металлистом!», «Будешь мастером!», адже навчання й особистий успіх кожного стануть запорукою ефективного функціонування держави загалом: «На благо Отчизне учитесь у жизни!»

Післявоєнний період, зокрема 60-ті рр. вимагав активізації суспільно корисної взаємодії держави і громадськості з відновлення населення, а отже, відбувалося посилення ролі держави в забезпеченні громадян, а особливо – дитини, необхідними умовами для гідного життя, що дало поштовх для появи відповідних плакатів: «Всюду светлые, красивые мы сады откроем детские, чтоб веселая, счастливая детвора росла советская!», «Здоровые родители – здоровое потомство!», «Кормите ребенка грудью! Молоко матери лучшая пища для грудного ребенка», «Грудному ребенку место в яслях, а не в тундре!». При цьому, наприклад, тема абортів артикулюється не в контексті вбивства, як це часто спостерігаємо тепер, а обіграється як самостійний вибір жінки, яка думала про нього, але не зробила: плакат «А я хотела сделать аборт...», підкріплений картинкою гарного карапуза й усміхненої матері на задньому плані. Окремо звучить тема соціального захисту дітей-сиріт: «Окружим сирот материнской лаской и любовью!», де материнське (жінка схилилася над сплячою дитинкою) піклування держави символічно підкріплене портретом Сталіна з дівчинкою, який висить біля ліжечка дитини. Допомогати державі у вихованні підростаючого покоління закликають і пенсіонерів, які на добровільних засадах можуть передавати досвід

у гуртках, виявляючи громадянську свідомість, про що свідчить відповідний плакат: «Пусть те, кто много поработал, войдут в домовый комитет. Нужна повсюду их забота, и опыт, и авторитет. Вот как заботятся о детях у нас в домовом комитете», на якому візуально представлено варіанти задіяння пенсіонерів у роботі з дітьми.

Основною метою радянського соціального плаката з тем спорту, дозвілля було спонукання громадян до активного, спортивного, здорового життя, і діти на цих плакатах посідали одну з важливих смислових позицій. Їм плакат пропонував місце і спосіб зміцнення здоров'я, оголошував кінцеву мету фізичних занять, якою було не тільки міцне здоров'я, але й самореалізація у спорті, заохочував, але ніколи не змушував («Занимайтесь водным спортом!», «Кружки ДОСААФ каждой школе», «В пионерском лагере укрепим здоровье!», «Ширь привольная вокруг. Солнце светит ярко. Для туриста лучший друг / Лодка и байдарка», «Олимпийская весна. Юные спортсмены, подготовим олимпийцам смену!», «Все на коньки!», «Занимайся спортом каждый!», «Кличут зимние денки! Все ребята на коньки!», «Если хочешь быть здоров – закаляйся!»).

Семантично близьким до плаката на тему спорту є плакат щодо дослідницько-пізнавального й естетико-педагогічного аспектів суспільного буття: дитині пропонують не просто проживати життя, а жити з користю, цікавістю, смислом, що й підкреслює прагматичний складник плакатного мистецтва: «С нами в поход!», «Изучай свой край!», «Мир искусства светел и богат. С юных лет открыт он для ребят», «Кино – в массы!», «Идемте с нами!» (присвячений озелененню), адже треба, як пропонує один із плакатів пізнішого часу, «Жить с увлечением!». Знову ж таки дитині пропонують альтернативну реальність, заохочують до співпраці в духовному зростанні.

Висновки. Аналіз образу дитини в картині світу радянського соціального плаката доводить, що плакат як форма соціального переконання був системно включений у медіакартину світу радянської людини, а формування ним реальності, «властивостями якої є гармонія, здоров'я, норма тощо», забезпечувало «створення бажаної гармонічної реальності» [1].

Цілісність образу дитини в суспільній картині світу забезпечується бінарністю створюваної ідеальної реальності. З одного боку, пропонуються соціальні сфери, в яких дитина може виконувати роль громадського контролера (політика, економіка, освіта, спорт, культура, побут), сприйматиметься як рівноправний повноцінний член соціуму, з другого – суспільство висуває вимоги щодо морально-етичних і духовних рис маленького громадянина. Звичайно,



часто наголос у плакатному мистецтві того часу робився на політико-патріотичному вихованні (наприклад, «Учись захищати Родину!»), проте історія доводить його актуальність у виробленні громадянської позиції перед зовнішньою загрозою для держави. Патріотизм є зворотною стороною особистісного підходу до виховання дитини, яке має відбуватися не лише в родині, а й у соціумі. Суспільство повинно давати запит на особистість, формувати характер дитини, надавати їй чіткі соціальні орієнтири, підкріплені усвідомленою зацікавленістю з боку держави в кінцевому результаті.

Саме тому набув особливої значущості соціальний плакат, присвячений вихованню морально-етичних і лідерських настанов у поведінці дитини. Наприклад, плакат учив захищати молодших («Не смей!», «Не обижай малыша!»), бути чесними з батьками («Не лги никогда!»), поважати чужу працю, особливо хатню («Ты труд другого уважай: сам насорил – сам убирай!», «Это не мое дело!», «Я сама!», «Все умеем делать сами, помогаем нашей маме!», «Помогай старшим! (Мы должны с тобою сами помогать в хозяйстве маме)»). Теми праці й само-

дисципліни, прагнення опанувати спеціальність й елементарні побутові навички (пришити гудзик, наприклад) («Не жди, чтоб добрый дядя все сделал за тебя, умей с работой ладить, различный труд любя!»), «Люби труд (Хорошо иметь умелые руки)», «Учись все делать сам!»; «Научись!») формували образ самодостатньої особистості, яка була здатна самостійно – шляхом наполегливого навчання і праці – забезпечити себе фізично й духовно, а отже, отримувала моральне право пишатися своїми здобутками, які будуть належно оцінені суспільством («Любим потрудиться – есть чем погордиться!»).

У цьому контексті соціальний плакат має велике значення у вивченні комунікативних стратегій, дає можливість засвоїти цінні здобутки вітчизняного графічного мистецтва в напрямку впливу на свідомість суспільства, використовувати візуальні й текстуальні засоби переконання в єдиному масиві формування активної громадянської позиції.

Подяки. Висловлюємо подяку Харківському національному університету імені В. Н. Каразіна та особисто професору Любові Марківні Хавкіній за допомогу в написанні й опублікуванні нашої роботи.

Джерела і література

1. *Ежова Е. Н.* Социальная реклама как фрагмент медиа-рекламной картины мира [Електронний ресурс] / Е. Н. Ежова, О. А. Мельник // Інформаційний портал журналу «Вестник Ставропольского Государственного Университета». – Режим доступу: <http://vestnik.stavsu.ru/58-2008/03.pdf>. – Дата доступу: 05.03.2015.

2. *Сілко Г. Г.* Трансформація комунікативних функцій плакату в українській культурі середини ХХ – поч. ХХІ століття [Електронний ресурс] / Г. Г. Сілко // Інформаційний портал Національної бібліотеки України. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Uk_msshr/2010_16_2/silko.pdf. – Дата доступу: 28.02.2015.

3. *Терещенко І. І.* Генеза та аналіз ефективності соціальної реклами в Україні [Електронний ресурс] / І. І. Терещенко, Н. С. Резнікова // Інформаційний портал Вісника НТТУ «КІП». – Режим доступу: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/5468>. – Дата доступу: 02.03.2015.

4. *Слушаєнко В. Є.* Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії [Електронний ресурс] / В. Є. Слушаєнко, Л. О. Гірієвська // Інформаційний портал Вісника НТТУ «КІП». – Режим доступу: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/6218>. – Дата доступу: 07.03.2015.

5. *Игошина Т. С.* Графический дизайн отечественного социального плаката: история и современные тенденции : автореф. дисс. ... канд. искусствовед. : 17.00.06 [Електронний ресурс] / Т. С. Игошина // Інформаційний портал «ЭйТи». – Режим доступу: http://www.advtech.ru/vniite/referat_igo_sh.doc. – Дата доступу: 01.03.2015.

6. *Лаврик О. В.* Соціальна реклама як проблема сучасного журналістикознавства / О. В. Лаврик //

Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Сер. : Філологія. – 2006. – № 727. – Вип. 47. – С. 239–242.

Reference list

1. *Ezhova E. N.* Social'naja reklama kak fragment media-reklamnoj kartiny mira [Electronic resource] / E. N. Ezhova, O. A. Mel'nik // Informacijnij portal zhurnala «Vestnik Stavropol'skogo Gosudarstvennogo Universiteta». – Reference: <http://vestnik.stavsu.ru/58-2008/03.pdf>. – Accessed: 05.03.2015.

2. *Silko H. H.* Transformatsiia komunikativnykh funktsij plakatov v ukrainiskii kulturi seredyny XX – poch. XX stolittia [Electronic resource] / H. H. Silko // Informatsiinyi portal Natsionalnoi biblioteki Ukrainy. – Reference: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Uk_msshr/2010_16_2/silko.pdf. – Accessed: 28.02.2015.

3. *Tereshchenko I. I.* Heneza ta analiz efektyvnosti sotsialnoi reklamy v Ukraini [Electronic resource] / I. I. Tereshchenko, N. S. Reznikova // Informatsiinyi portal Visnyka NTTU «KPI». – Reference: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/5468>. – Accessed: 02.03.2015.

4. *Slushaienko V. Ie.* Sotsialna reklama: svitovyi dosvid ta ukrainiski realii [Electronic resource] / V. Ie. Slushaienko, L. O. Hiriev'ska // Informatsiinyi portal Visnyka NTTU «KPI». – Reference: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/6218>. – Accessed: 07.03.2015.

5. *Igoshina T. S.* Graficheskij dizajn otechestvennogo social'nogo plakata: istorija i sovremennye tendencii : avtoref. diss. ... kand. iskusstvoved. : 17.00.06 [Electronic resource] / T. S. Igoshina // Informacijnij portal «EiTi». – Reference: http://www.advtech.ru/vniite/referat_igosh.doc. – Accessed: 01.03.2015.



6. Lavryk O. V. Sotsialna reklama yak problema suchasno-
ho zhurnalistykoznavstva / O. V. Lavryk // Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu im. V. N. Karazina.
Ser. : Filolohiia. – 2006. – № 727. – Vyp. 47. – S. 239–242.

Подано до редакції 20. 03. 2015 р.

Нечаева Н. В.

Образ ребенка в социальном плакате XX в.

РЕФЕРАТ. Качественные изменения в сознании постсоветской личности возможны при условии четкого понимания идеологического содержания, на котором держалась общественная структура. Информационное пространство, в которое советский человек был погружен с детства, закладывало основы социального мышления, воспитывало понимание себя как элемента государственного механизма, развивало чувство гражданского долга перед страной.

В статье мы исследуем роль социального плаката XX в., обязательным субъектом или объектом которого является ребенок, в формировании общественной картины мира.

В результате было доказано, что социальный плакат сыграл важную роль во включении ребенка в общественно-политическую и экономическую жизнь страны. Также был выявлен бинарный – морально-этический и коллективно-ответственный – принцип репрезентации ребенка в плакатном искусстве.

Вследствие проведенного исследования был сделан вывод о действенности информационно-манипуляционных возможностей социального плаката в формировании гражданского сознания, эффективности использования образа ребенка в создании информационной картины мира.

Ключевые слова: советский социальный плакат, ребенок, общественная картина мира.

