

**НИКОЛАЙ САППА,**

*кандидат физико-математических наук, доцент кафедры прикладной социологии социологического факультета Харьковского государственного университета*

### **Искусство плаката как социальная технология**

В социальном диалоге его партнеры большое внимание уделяют формированию общественного мнения в свою пользу, используя для этого ряд определенных социальных технологий [1]. Социальная технология в общем виде представляет собой совокупность методов, средств, приемов, способов организации человеческой деятельности по воздействию на социальные процессы и системы для изменения социальной ситуации в определенном направлении [2]. Ст.Лем отмечал, что технологии — это обусловленные состоянием знаний и общественной эффективностью способы достижения целей, поставленных обществом, в том числе и таких, которые никто, приступая к делу, не имел в виду [3]. Не углубляясь в перечисление и анализ используемых в социальном диалоге социальных технологий, обратим внимание на одну из них — рекламу (пропаганду) собственных ценностей. Одним из ее направлений выступает распространение информационных плакатов, художественно оформленных текстурисунков, несущих сообщение о ценностях, отстаиваемых участниками диалога.

В настоящее время плакатное искусство весьма широко используется в самых различных сферах человеческой деятельности. Практически ни один социальный институт не обходится без использования плаката в том или ином его виде. Плакаты (афиши) помещаются (расклеиваются) в местах общественного скопления, публикуются в средствах массовой информации, используются во время демонстраций, митингов, пикетов; фактической целью заказчика плаката является информирование зрителя о собственной деятельности и своих ценностях, а также изменение существующих или формирование новых потребностей, ценностей, норм в обществе путем воздействия на идеологические, этические, эстетические взгляды людей с использованием некоторых глубинных, подсознательных особенностей человеческой психики.

Искусство плаката имеет давнюю историю. Обращаясь к отечественной традиции, вспомним о лубках — народных картинках с чрезвычайно разнообразной тематикой: темы религиозные и нравоучительные сочетались с народным эпосом, медициной, космографией, географией и т. д. Широкое распространение в старину имели сатирические, потешные листы, были и политические памфлеты. Так, по мнению специалистов, довольно известный прежде лубок “Мыши kota погребают” представлял собой сатиру на императора Петра I [2].

Знаменитые “Окна РОСТА”, связанные с именем талантливого поэта и художника В. Маяковского, воочию продемонстрировали значимость плакатного искусства в его воздействии на широкие социальные массы. Плакат обычно выполняет заказ определенной социальной группы. При этом, как, например, отмечалось в каталоге выставки “Социальный заказ: тиражная графика Германской Демократической Республики”, “политика общественного заказа выполняет функцию инициатора, мецената, организатора процесса художественного творчества. Речь идет не о диспетчерском пункте по распределению заказов, а о творческом содружестве, о форме выражения доверительных отношений между обществом и искусством, между трудящимися и художниками. Задача заключается в том, чтобы побудить последних обратиться к новым жизненным фактам и явлениям, интерпретировать их по-своему” [3].

Несколько иная, на наш взгляд, ситуация с плакатами экологической направленности. Художники-инвайронменталисты выполняют заказ той социальной группы, к которой принадлежат и сами, поскольку они тоже являются участниками экологического движения. Следовательно, их экологические плакаты отражают собственные ценности, причем художники осознанно варьируют тематику и ценностную ориентацию своих работ для изменения или усиления их воздействия на зрителя.

Для анализа использования плакатного искусства как социальной технологии в социоэкологическом диалоге нами было предпринято изучение группы плакатов экологической направленности как иконографических документов. В качестве выборочной совокупности документальных источников рассматривались работы в номинации “плакат” выставок графики и плаката “4-й блок”, проходивших в 1991, 1994, 1997 годах в Харькове. На экологических триеннале были представлены работы художников и дизайнеров более чем из двадцати стран мира. Мы рассмотрели 264 плаката: 96 — из первой выставки, 61 — из второй, 112 — из третьей. В связи с тем, что исследование предполагало анализ не только текстов плакатов, но и изображений как источников невербальной информации, контент-анализ сочетался с элементами традиционного анализа документов.

При анализе работ использовались следующие показатели.

1. *Конструктивизм работы.* К содержанию работ подходили с деятельностных позиций, разделяя их на две группы: а) содержащие призыв к созидательной, конструктивной деятельности (за что-либо), б) имевшие деструктивное содержание — призыв к негативной оценке оппонентов и их деятельности (против чего-либо). Во многих случаях призывы, имеющие одну цель, проводились в диаметрально противоположной форме,

например призывы: “За мир” и “Против войны”. В таких случаях работа оценивалась именно по форме выражения мысли в плакате.

2. *Содержательный характер плаката.* С этих позиций содержание работы рассматривалось как имеющее: а) агрессивный характер, б) нейтрально-философский. Учитывался смысл слов, используемых в тексте, оценивалось художественное изображение. По совокупности указанных элементов документу приписывался тот или иной характер.

3. *Проблемная ориентация.* Показатель касается непосредственных экологических проблем, затрагиваемых в работах, задач, поставленных в плакатах. Использование его должно показать, как с течением времени меняются приоритеты деятельности экологического движения в представлении художников-инвайронменталистов. Собственно говоря, круг затрагиваемых проблем достаточно широк, поэтому его довольно сложно классифицировать. С определенной долей уверенности работы можно разграничивать лишь по масштабности затрагиваемых проблем:

- 1) глобальные, всеобщие:
- 2) локальные, частные.

4. *Затрагиваемые ценности.* Показатель отмечает наличие и развитие от выставки к выставке ценностных ориентаций участников экологического движения в отражении художниками-инвайронменталистами. Рассматривались различные ценности: от конкретных, материальных (вода, воздух) до абстрактных (свобода, красота); разные они и по масштабности; их можно разделять на личностные, внутренние, всеобщие и прочие. Разумеется, в одной работе могли быть затронуты несколько ценностей одновременно, потому общая сумма в оценках может превышать 100%. Чтобы избежать субъективности в оценках, отмечались лишь те ценности, акцент на которых был очевиден.

Анализ плакатов, выставленных на трех триеннале “4-й блок”, показал заметное увеличение со временем доли работ с конструктивной позицией авторов: 1991 г. — 64,6%; 1994 г. — 86,9%; 1997 г. — 80,3%. Большое число “деструктивных” работ в 1991 году, по-видимому, объясняется небольшим сроком со времени крупнейшей экологической катастрофы в Чернобыле — откровенному неприятию ядерной энергетики было посвящено 14,6% работ. Общая тенденция к уменьшению количества работ деструктивного характера и стабилизация их числа на уровне 15–18% указывает на изменения деятельностных установок в экологическом движении [4] и отражения их художниками-инвайронменталистами. Суть ее — в переходе от радикализма, разрушения (отмены) созданного оппонентами к конструктивизму, созиданию иного мира, опирающемуся на консолидацию людей в решении экологических проблем.

При этом отмечалась устойчивая тенденция к возрастанию количества работ с конструктивной позицией по темам, характеризующим стремление к гармоничному с природой существованию, к его осмыслению:

- “за сохранение природы, жизни” — в процентах по годам: 19,8%, 22,9%, 37,5%;
- “за понимание, осмысление имеющегося опыта” — 8,3%, 19%, 17,8%;
- “за защиту прав человека” — 2,1%, 4,9%, 13,4%.

Произошло и общее снижение числа работ агрессивного характера (от 35,4% и 39,3% в 1991 и 1994 до 21,4% в 1997 году). Сравнивая этот результат с предыдущим, видим, что в 1991 и 1997 годах агрессивный характер плаката коррелирует с отрицательно-деструктивной позицией авторов, а нейтрально-философский — с позицией позитивно-конструктивной.

Было замечено, что плакатов, ориентированных на глобальные проблемы, создается существенно больше, чем работ с локальной проблематикой. Доля последних колеблется в пределах 3–7%. По отдельным разделам работ этой группы были обнаружены интересные особенности. Так, снижение с 9,4% (1991) до 1% (1997) работ по разделу “Загрязнение окружающей среды” происходит одновременно с ростом числа работ по разделу “Угроза природе, жизни” (29,1%–33%). Возможно, это связано с тем, что угроза жизни — проблема более мировоззренческая, а загрязнение окружающей среды — проблема скорее технологическая. Любопытно, что динамика изменения числа работ по разделам “Опасность атомной энергетики, атомного оружия” и “Последствия Чернобыльской катастрофы” (21,8% — 3,2% — 19,6%) довольно хорошо коррелирует с резким ростом числа работ по разделам “Угроза человечеству”, “Угроза Земле” на выставке 1994 г. Происходит всплеск глобализации мышления, повышение оценки угрозы существованию человечества (на что не могли не повлиять результаты Конференции ООН по окружающей среде и развитию, состоявшейся в Рио-де-Жанейро в 1992 г.). В последующие годы проблема радиационной опасности снова заявила о себе — вполне вероятно, что это было связано с проведенными не столь давно Францией испытаниями ядерного оружия.

В целом проблематика работ имеет тенденцию ко все большей глобализации, причем не только за счет чисто экологических, но и за счет социальных проблем. При этом акцент делается на том, что выживание человечества есть проблема не столько технологическая, сколько мировоззренческая, проблема осмысления человеком жизни в сообществе с другими людьми.

По уменьшению частоты упоминания затрагиваемые в плакатах ценности распределились в таком порядке: “безопасность”, “жизнь”, “природа”, “лучшее будущее”, “понимание, сострадание”, “здоровье”, “мир”, “гармония человека и природы”, “детство и материнство”. Что же касается явных тенденций, то возрастает количество работ, в которых акцент переносится на ценности, характеризующие благополучное сосуществование человека и природы сейчас и в будущем, а также на ценности, не являющиеся сугубо экологическими, однако значимыми для множества людей (свобода, права человека). Одновременно снижается доля таких ценностей, как “вода”, “здоровье”. Эти тенденции объясняются установкой художников-инвайронменталистов доводить до сознания человека ту иную идею, показывая ее значимость в глобальном смысле, объясняя взаимосвязи всего существующего, утверждая, что все происходящее ныне — это часть чего-то большего, и все, что мы делаем, сказывается на этом большем.

На выставке 1997 г. появляются новые темы, например, “Земля”, “красота”, “общение”, учащается обращение к образам “свободы”, “мира”,

“детства”, “материнства”. Эти изменения в ценностном характере представленных работ, по нашему мнению, указывают на стремление авторов заставить аудиторию соотносить экологические проблемы с проблемами личной свободы и безопасности; экологическая проблема связывается с утратой Земли, красоты, будущего.

Весьма примечательно, что работы, выставленные на экологических триеннале, обладают характерной особенностью, отсутствующей в структуре социальных технологий их оппонентов, сторонников потребительского развития общества — авторы триеннале в своем творчестве опираются на этические и моральные ценности, и, обращаясь к зрителю, призывают его к сопереживанию, апеллируя к высоким чувствам зрителя.

Проведенное исследование дает основания утверждать о существующей принципиальной возможности использования плаката как перспективного источника социологической информации. Анализ экологических плакатов позволил ознакомиться с процессами, происходящими в среде природозащитников, изменениями их ценностных ориентаций, предположив, каким образом эти изменения сказываются на характере природозащитного движения. Наше исследование показывает, что ценности и цели движения, выраженные в работах художников-инвайронменталистов, постепенно глобализуются. Изменилось и само понимание экологической проблемы, которая все чаще представляется как синоним общечеловеческой проблемы выживания. Потому к числу экологических начинают причислять и социальные, и социо-культурные аспекты жизни людей, скажем, “насилие”, “война”, “права человека” и др.

Совокупные результаты указывают, что посредством плаката художник стремится целенаправленно повлиять на образ мышления зрителя и характер его деятельности, привить современному человеку ценности, которые помогут ему жить в гармонии с природой, в безопасном и стабильном будущем. Под данным углом зрения плакатное искусство выступает как динамичная самосовершенствующаяся социальная технология, имеющая целью содействие социальным процессам для формирования проэкологических социальных изменений в обществе.

### ***Литература***

1. *Саппа Н.Н.* Социальный диалог в столкновении идей развития // Вісник Харківського університету: соціологічні дослідження сучасного суспільства, теорія, методологія. — В. 393. — 1997. — С. 127–136.
2. *Подшивалкина В.* Социальные технологии на предприятии // Современное общество. — 1994. — № 1. — С. 75.
3. *Лем С.* Сумма технологии: Пер. с польск. — М., 1968.
4. *Кузькин Н.* Русские народные картинки // Русский лубок. — Вып. 1. — М., 1970.
5. Социальный заказ: тиражная графика Германской Демократической республики // Каталог выставки. — М., 1983.
6. *Саппа М.М.* Екологічний рух: короткий нарис історії та розвитку // Політологічні читання. — 1995. — № 2. — С. 140–150.