

## ПОЛИТИЧЕСКИЯТ ПЛАКАТ ПРЕЗ СОЦИАЛИЗМА В БЪЛГАРИЯ (1944 – 1989)

НИКОЛА ВАНГЕЛОВ

*Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“*

*nlvangelov@uni-sofia.bg*

*Nikola Vangelov. THE POLITICAL POSTER IN SOCIALIST BULGARIA  
(1944-1989)*

The paper aims to analyze the key communicative aspects of the political poster in socialist Bulgaria (1944-1989). The main focus falls on its content and form. As one of the main and most influential visual propaganda forms the effectiveness of the political poster is also studied by means of qualitative content analysis. Through comparative analysis the main features and themes of the political poster in Bulgaria during the socialist period are analyzed with regard to its elder brother – the Soviet poster. In addition, several examples of the American propaganda posters are analyzed comparing them with the Soviet counterparts.

*Keywords:* advertising, American propaganda, Bulgarian socialist propaganda, political poster, political propaganda, socialism, Soviet propaganda

### Увод

В периода на социализма в България (1944-1989), за да се укрепи политическата идеология, се използва целенасочена комуникация от страна на политическия апарат, която да изтъква значението на труда на работниците и да ги стимулира към съзнателно изпълнение на стопанските задачи, заложи в плана. Държавите от социалистическия блок се характеризират с планова икономика, при която изпълнението на определени задачи е предварително заложи и обвързано с крайни срокове. Добре познатата „пе-

тилетка“ своеобразно представлява генералната цел, генералният времеви отрязък, който допълнително е разделен на по-малки периоди, а те са обвързани с изпълнението на по-краткосрочни задачи.

Формите и средствата, които политическата работа използва, за да комуникира с гражданите и работниците са най-разнообразни. Една от функциите на тази комуникация е възпитателна и тя е ефективна, когато постоянно насочва силите и вниманието на трудещите се към зададената цел. Това до голяма степен разкрива идеологическата тематика, която е залегнала в тях. Най-често използваните средства за постигането на целта са различните форми на нагледната агитация. Те са и едни от най-действените и най-достъпните агитационни инструменти. Хората живеят в определена среда, а тя представлява комплекс от фактори, които малко или много оказват влияние върху психиката, съзнанието и поведението им. Нагледната агитация с разнообразните си средства и форми е един от тези фактори. Гудков дефинира нагледната агитация като „зрително възприемаеми (плоскостни и обемни) идеологически форми и обекти, които включват в себе си завършената активна агитационна или пропагандна политическа мисъл, изразена логически и емоционално с помощта на методите и средствата на изобразително-оформителското изкуство и художествено-публицистичните думи. Те са предназначени за масово използване и колективно въздействие.“<sup>1</sup> Според Михайлов нагледната агитация „съчетава в органическо единство политическите идеи и художествената изразителност, и се изявява като уникално средство за целенасочено въздействие, способно да прониква дълбоко в съзнанието на хората, да удовлетворява потребностите им от разностранна и актуална политическа информация, от ярко обогрени емоции и естетически преживявания.“<sup>2</sup>

## Методи

Настоящото изследване разглежда основните характеристики на политическата нагледна агитация в социалистическа България. Основен фокус е поставен върху политическия плакат като една от най-често използваните и влиятелни форми на нагледната агитация. Методите на анализ включват качествен контент анализ на основните характеристики и ефективност на политическия плакат, като също така е използван и семиотичен анализ от гледна точка на алфаветиката. Направен е и сравнителен анализ с политически плакати от СССР и САЩ от периода. Типологизирани са както

<sup>1</sup> ГУДКОВ, Виктор. Наглядная агитация. Москва: Политиздат, 1972, с. 26.

<sup>2</sup> МИХАЙЛОВ, Стоян. Политическа агитация. София: ЦК на БКП, 1975, с. 12.

различните форми на нагледна агитация, така и разнообразието от плакати. Използван е и сравнителен анализ със съветски плакати от годините преди началото на социализма в България, за да се изведат съответните специфични характеристики и до известна степен да се проследи еволюцията на плаката. Типологизирани са основните теми, които залягат на формално и съдържателно ниво в политическия плакат за целите на политическата идеология.

Ограниченията на изследването са свързани с това, че са анализирани малка част от голямото разнообразие политически плакати от периода. Избраните плакати са на база определени теми, които са сред основните използвани от политическия апарат, за да окаже влияние върху народните маси. Разгледан е единствено политическият плакат, но не и другите форми на нагледна агитация, като стенни вестници, лозунги, транспаранти, монументална украса, празнична украса и т.н. Подобен анализ би хвърлил повече светлина върху това как интегрирано са се използвали формите на нагледната агитация за постигане на синергичен ефект при влиянието върху своите адресати.

### **Форми на нагледната агитация**

Различните форми на нагледната агитация предоставят възможност да се влияе върху масите многопластово. Едни от тях залагат главно на визията – това са рисунките, плакатите, карикатурите и фотоснимките. Те могат и често са съпроводени от кратък текст, който засвидетелства основната идея, основния апел. Други инструменти на нагледната агитация използват предимно съдържателната част – стенвестниците, стенлистове, лозунгите, диаграмите, монументалната украса и други. Всяка една от формите на нагледната агитация изпълнява поставените задачи по свой собствен и идентичен начин. Не може да съдим дали някои са по-добри от други, а дали са използвани в правилната комуникативна ситуация, в правилния контекст. Отговорните за плануването и изготвянето на съответните материали трябва да могат да преценят коя от тях е най-подходяща за въздействие върху работниците. А колкото по-широко и по-разнообразно се използва палитрата от форми, толкова по-ефективно нагледната агитация ще изпълнява задачите си и ще постига целите си. Важно е да се търси новото и различното в комуникационните похвати, а не да се подхожда шаблонно. Това поражда стремеж към търсене на нови форми и към усъвършенстване на вече позна-

тите. По този начин се повишава действената сила на използваните материали и се провокира по-голям интерес от страна на адресатите.

### Политическият плакат

Редица специалисти по история на изкуството не отдават значимото на плаката като медия за комуникация с определена аудитория. Както Нанси Трой споделя, „те просто не признават значимостта на декоративните изкуства за релевантното изучаване на медии като художественото изкуство, скулптурата и архитектурата“<sup>3</sup>. Според Искин съществува взаимозависимост между изкуството и масмедиите, „особено при рекламните плакати, за които артистичната иновация не е чужда, а неразривна част от тях“<sup>4</sup>. Образът на плаката е допълнително натоварен с отрицателни конотации поради неговата възможност да служи на комерсиални цели, като рекламата и пропагандата. Това, разбира се, не пречи на специалистите по комуникация широко да използват плаката за своите цели. За пропагандиране комунистическите ценности Централният комитет (ЦК) на Българската комунистическа партия (БКП) използва политическия плакат като една от формите на нагледната агитация. На формално ниво той представлява цялостна рисунка, която агитира чрез главен лозунг или определена залегнала идея. На съдържателно ниво (текстово) плакатът съдържа и кратък текст или лозунг, който затвърждава главния апел, залегнал в изображението. Сред основните задачи на плаката е да привлече вниманието на трудещите се към решаването на определена политическа или стопанска задача. „Политическият плакат е партийно изкуство, народно изкуство, мощен глас на епохата. Той е пропагандист и агитатор, организатор на всенародната борба за реализирането на партийните решение. И ние трябва непрекъснато да полагаме грижи за издигане на неговото идейно и художествено равнище, на тематичната му насоченост.“<sup>5</sup> Основен принос в изграждането и затвърждаването на политиката на БКП има съветският плакат. Със своя огромен опит и високоидейни художествени подходи той бележи високи резултати в производството, в строежа на комунизма или постижения от международен характер. Основни

<sup>3</sup> TROY, Nancy. *Modernism and the Decorative Arts in France: Art Nouveau to Le Corbusier*. New Haven: Yale University Press, 1991, p. 13.

<sup>4</sup> ISKIN, Ruth. *The Poster: Art, Advertising, Design, and Collecting, 1860s–1900s*. New England: Dartmouth College Press, 2014, p. 76.

<sup>5</sup> ШУМАКОВ, Анатолий; АЛЕЕВ, Ростислав. Някои актуални проблеми на нагледната агитация и политическия плакат в СССР. В: *Нагледната агитация – актуална и действена: Материали от Научно-практическа конференция по проблемите на нагледната политическа агитация*. Варна, 13 септември 1980 г. София: Партиздат, 1981, с. 36.

теми на съветския плакат са: великите сталински строежи на комунизма, развитието на СССР под ръководството на болшевишката партия и Сталин, борбата на народите за мир и безпощадните и решителни действия срещу империалистическите подпалвачи на война. Съдържателните и формалните характеристики на съветския плакат вдъхновяват и творците на нагледната агитация в Народна република България (НРБ). Идеите, които са залегнали в него, намират широко приложение в пропагандата и се посрещат с интерес от трудещите се. Политическият плакат се превръща в мощно оръжие в ръцете на БКП като мобилизира работниците и така решава важните стопански и политически задачи. „Плакатът като особен вид изкуство има за цел да формира, мобилизира и информира обществото чрез система от различни средства. Той трябва да въздейства по свой специфичен начин, ударно, силно да привлича със своята лаконичност, композиция, ярка осветеност и точен адрес, да бъде категоричен и много конкретен, да зове, да подтиква към действие.“<sup>6</sup>

Едно от основните изисквания към политическия плакат е образите да бъдат изразителни. Той не трябва да е претрупан, а стегнато и ясно да илюстрира основната идея, основния апел. Плакатът трябва лесно да грабва вниманието на минувачите чрез ярка и лека рисунка, която бързо и лесно да комуникира залегналата идея. Ефективността на плаката е обратнопропорционална на пъстротата му и излишните подробности. Според М.И. Калинин плакатът е масово изкуство. Той може да привлече вниманието на човека и да го накара да се замисли. А колкото повече човек се вглежда в него, толкова по-висока ще е неговата ефективност.

### **Ефективност на политическия плакат**

Ефективността на политическия плакат също зависи и от неговото разположение. Тук може да говорим за опозициите „град – село“ или „голямо населено място – малко населено място“. Опозиция също може да бъде намерена и по отношение на мястото на издаване – централно или местно. За политически кампании, които целят масова аудитория, централно издадените плакати са достатъчно ефективни. Но това в никакъв случай не означава, че създателите на плакатите, а често това са и художници самодейци, трябва да загърбват местното производство. Местните дейци имат големи възможности да изработват реалистични и ефективни плакати. Една от при-

---

<sup>6</sup> ПЕЕВ, Васил. Проблеми на издаването и разпространението на печатните нагледни политически материали. В: Нагледната агитация – актуална и действена: Материали от Научно-практическа конференция по проблемите на нагледната политическа агитация. Варна, 13 септември 1980 г. София: Партиздат, 1981, с. 77.

чините е, че те са потопени в местната среда и могат да използват правилния подход спрямо местното население.

Въздействието на политическия плакат е свързано и с неговия размер, и с мястото на поставянето му. „Някои изводи от досегашната практика, без да имат характер на задълбочено и пълно изследване, ни сочат, че печатният политически плакат остава трудно забележим на улицата поради неголемия си формат и начин на реализация, един и същ за интериор и екстериор.“<sup>7</sup> Това е частичен въпрос, който важи и за нагледната агитация като цяло. Но е и важен въпрос, който е показателен и дава възможност за подобряване на ефективността на нагледните материали. Много често плакатът е основната форма на агитация по различни поводи и празници. Затова той е и масово разпространяван, но формата или размерът му са еднакви или почти еднакви. Този размер е 70/100 и често е труднозабележим на улицата или на площада, като се сравни с размерите на пространствата, където е разположен, както и на сградите. При външните пространства хората най-често са в движение, което допълнително възпрепятства възприемането на визуалната информация на плаката. В този случай изискването за плаката е той да бъде по-едър по мащаб, за да може ефективно да влияе върху адресатите си. Обратното, ако се използва същият размер на плаката за вътрешно оформление, то той е твърде голям. Ако е поставен в обществени заведения, клубове, коридори и други, разстоянието между него и реципиентите е твърде малко, за да може те да го възприемат бързо и лесно, „с един поглед“. Универсалният подход към политическия плакат може да има своя положителен ефект върху намаляването на разходите по творчеството и отпечатването, но от друга страна се намалява и неговата ефективност на въздействие върху народните маси, което е основната му цел. Недостатъците са и по отношение на дължината на текста, използваните материали и шрифт, съчетаването на цветовете, степента на осветяване на мястото от естествена или изкуствена светлина и техническото изпълнение. Например изборът на място за позициониране на плаката диктува и различен подход, що се отнася до съдържателните характеристики и по-конкретно текста. За външни позиции теорията и практиката определят оптимална дължина на текста от пет до десет думи. Това се обуславя от факта, че навън хората не разполагат с излишно време да четат, тъй като са в движение, може да са заети с изпълнението на определена задача или метеорологичното време (например дъжд, вятър и т.н.) да не предполага достатъчно време за четене. Същото не важи за закритите пространства. Там адресатите разполагат с повече време, обикновено светлината е постоянна и времето не ги стимулира

---

<sup>7</sup> ДИМИТРОВ, Димитър. Нови изразни средства в нагледната агитация. В: Нагледната агитация. София: Партиздат, 1976, с. 108.

да бързат. Редно е в този случай текстът да бъде по-дълъг, като по този начин се увеличават и възможностите за убеждаваща комуникация чрез плаката.

Местоположението на плаката оказва влияние и върху материала, от който е изработен. До края на 70-те години на XX век всички плакати, както и другите форми на нагледна агитация, се печатат върху еднакъв материал – хартия. Тук е важно да се отбележи, че използваният материал може да допринесе или не за естетиката на мястото. Например редно е плакатите, предназначени за интериора, да бъдат изработени от пластмаса или полистирол. По този начин той ще е по-люксов като изделие и ще се възприеме с добавена стойност от адресатите. По-люксовата изработка може да предложи и възможност за някакъв вид вътрешно осветление. За плакатите е необходимо да имат свое собствено осветление, а не да ползват отразената светлина. Така плакатът ще може да въздейства независимо от естественото осветяване на помещението, в което е разположен. Възможности за повишаване на ефективността на политическия плакат се крият и в избор на подходящ шрифт. Важно е той да бъде съобразен със средата, в която е поставен. Това са шрифтовете, които изискват определена дистанция за четене и възможно най-лесно възприемане. Може да се използват главни и редовни букви, позитиви, негативи и други. Както и при другите форми на нагледна агитация, така и тук е редно практиката да се съобразява с теорията за постигане на максимален убеждаващ ефект. Съчетаването на цветовете по отношение на мястото на експониране на плаката играе ключова роля. Например контрастните цветове са ефективни, когато осветлението е естествено, но когато то липсва, синият цвят почти не се различава. Техническата реализация на плакатните проекти е редно да почива на диференциран подход. По този начин се вземат предвид зоната на приложение на плаката, от която изхождат и неговият формат, изборът на материал за изработка, оптималният шрифт и цветовите съчетания, осветеността на локацията и т.н.

Основните поводи, по които се отпечатват политически плаката в България през времето на социализма са Първи май, годишнините на Октомврийската социалистическа революция, Девети септември, важни поводи, като партийните конгреси, важни вътрешни и външни международни събития и други. Редом с това, плакатът трябва да отразява и великия строеж на социализма, да отразява всекидневното на този процес. А една от най-важните страни на партийното ръководство на идеологическия процес е да „направлява неговите разностранни прояви, правилно да се използват многообразните форми и средства на масово-политическата работа, които са насочени към идейното укрепване и комунистическото възпитание на отделната личност у нас, да я окриля и да развива политическа и трудова активност за изпълнение на всички задачи. Важно задължение на това ръководство в същото време е да направлява борбата срещу всички задържащи

този процес явления и да се бори до победа с тях, да ги отстранява своевременно<sup>48</sup>. Именно за тези цели политическият плакат играе важна роля.

Изграждането на социализма не е гладък и спокоен процес. По пътя си той среща препятствия, които трябва бързо, на момента да преодолее, а плакатът е сред най-мощните оръжия в помощ на Партията. Разнообразните комуникативни подходи, като изобличението, порицанието и сатирата, спомагат за ефективното справяне с различните трудности по пътя към прогреса. Широкото поле за изява на политическия плакат не се свежда само до критиката. Социалистическото ежедневие разполага с още много други явления, различни по своя характер, които плакатът може да полуляризира – трудови постижения, значими дела на личности, различни социалистически ценности. Конкретността тук е ключова за съдържателните характеристики на плаката. Той трябва ясно и стегнато да предава основните идеи, залегнали в съобщенията – несвойствени за социализма тенденции, утвърждаването на завоеванията и ценностите на Партията. По този начин плакатът ще бъде актуален и ще служи като ефективно средство за предаване на определени послания към масите. Арсеналът от плакати, посветени на общите и значими теми, трябва да бъде допълнен от такива, които говорят за актуалностите, говорят конкретно.

### **Съдържание, форма и типология**

Плакатът обединява форма и съдържание, образ и тема. Темата, съдържанието, политическата идеология следва да бъдат задавани от определен партийен орган, а образът или формата – от съответния художник. Партийните органи са длъжни да предоставят конкретните теми на художниците. От партийните органи зависи правилното насочване по най-съществената, злободневната и дори парливата тематика. Те трябва да подбуждат творческия импулс в художниците, въпреки че не са малко и възможностите определена тематика да бъде провокирана и от житейския опит. Подобен актуален въпрос, с който плакатът може да се заеме ефективно, е борбата с буржоазните влияния на Запада, които намират място в средите на младежта. „На запад продължава да се шири вълната на хипизма. Пораженческата същност на това явление е идейната безпътица, безделието, под лозунга за някакъв протест срещу съвременното общество.“<sup>49</sup> С така нареченото „внос-

<sup>48</sup> ПОПЛИЛОВ, Александър. Политическият плакат. В: Нагледната агитация. София: Партиздат, 1976, с. 87.

<sup>49</sup> ПОПЛИЛОВ, Александър. Политическият плакат. В: Нагледната агитация. София: Партиздат, 1976, с. 90.



но поведение“ са заклеят средношколниците със своите безцеремонни прояви – пушене, грубиянстване и други.

Народна република България взема като пример и практически прилага опита на Москва що се отнася до разположението на плакатите в откритите градски пространства. В Москва градският комитет на партията следи как се разполагат политическите плакати на площадите, проспектите и улиците на столицата. „В сравнение с 1971 година сега в Москва се поставят близо два и половина пъти повече плакати, което означава 2 милиона екземпляра годишно.“<sup>10</sup> Така в столицата централизираното поставяне на едроформатни плакати е организирано. Техният брой расте всяка година, като през 1974 г. са разлепени над 80 хиляди едроформатни плаката по улиците и площадите, а през годината те биват сменяни поне двадесет пъти. За изложението на едроформатните плакати са определени специални кътове и поставки. В допълнение се разработват и специални конструкции, за да могат плакатите да бъдат разполагани както на улицата, така и върху огради и различни здания.

Плакатите не трябва да се ограничават само до пределите на предприятията. Художествените плакати с тематика, в която заляга отразяването на успехите, великите завоевания на съветската наука и икономика, разобличаването на враговете на мира и на прогреса, призоваването към мирен труд, трябва да се виждат по площадите, по гарите, по спирките, по кръстопътищата и навсякъде, където има голям човекопоток. Уви, към началото на 60-те години на XX век в София има твърде малко подобни примери.

Що се отнася до формата и съдържанието на плакатите, може да ги разделим на афиш, рекламен, библиотечен, библиографски, карикатурен, живописен, графичен и фотомонтажен. Една от разновидностите на плаката е афишът. Той се различава основно по това, че борави най-вече с текст, а не с визия. Най-често използваната форма на афишът е лозунгът, който е друга форма на нагледната агитация. Библиотечният плакат се доближава най-много до останалите плакати – политическия, производствения и рекламния. Библиографският плакат по форма и съдържание наподобява художествено оформен препоръчителен списък с литература. При него вместо заглавия са нарисувани кориците на книгите, придружени от кратко описание или опис на заглавията. Разнообразието в типологията на плаката го прави труднодостъпен обект за художници самодейци, въпреки че не липсват добри примери за силно въздействащи и добре нарисувани плака-

---

<sup>10</sup> ШУМАКОВ, Анатолий; АЛЕЕВ, Ростислав. Някои актуални проблеми на нагледната агитация и политическия плакат в СССР. В: Нагледната агитация – актуална и действена: Материали от Научно-практическа конференция по проблемите на нагледната политическа агитация. Варна, 13 септември 1980 г. София: Партиздат, 1981, с. 38.

ти в някои предприятия. Силната потенциална възпитателна и агитационна функция на плаката е аргумент за насърчаването на употребата му в предприятията. Там, благодарение на надарените художници самодейци, той се е превърнал в постоянен вдъхновителна трудовия колектив в разрешаването на производствените задачи. Формалната страна на плаката е от съществено значение, тъй като именно тя първа грабва вниманието на зрителя. За нея следва да се полагат най-големи грижи, тъй като ако плакатът е лошо нарисван, той не е ефективен в убеждението, не може да развълнува зрителя, а дори може да има и негативен ефект. Именно затова е необходимо да се инвестира в самодейците, чрез курсове и обучения, за да могат да вникнат по-задълбочено в действителността, да съзнаят проблемите на производството и да са успешни в творчеството си.

Карикатурният плакат е с голям потенциал да наказва враговете на мира и социализма, рушителите на трудовата дисциплина, бракоделците и бюрократите. В съдържанието му е подбрано най-същественото от реалната действителност. Определени черти биват подчертани и подсилени. Така по-добре изпъкват заложените апели, които авторите искат да комуникират. Карикатурата е мощно сатирично средство за обществено-политическо въздействие. Чрез нея може образно и резултатно да се осмиват отрицателните герои на социализма, тъй като тя е много пригодна фигура за разобличаване на враговете на мира и политическите ценности. Карикатурата лесно съумява да изрази най-характерните и важни събития от живота в и извън пределите на родината. От съществено значение за ефективността на карикатурата е нейният действителен характер – тя трябва да бъде конкретна, насочена срещу носителите на негативни характеристики. Карикатурата може да се използва самостоятелно, но и с други форми на нагледната агитация, като стенвестници, агитационни табла и хумористични листове под разнообразни наименования: „Стършел“, „Остен“, „Бодил“, „Жило“ и други. Водещият елемент при карикатурата е формалният, рисунката. Съдържателният – текстът или лозунгът, има обяснителна функция.

### **Тематиката на политическия плакат**

Основните теми, които залягат в съдържанието на политическия социалистически плакат в НРБ, не се различават особено от тези на нагледната агитация. Чрез визуалната комуникация, която плакатът осъществява със своите адресати, той цели да ги въвлече в света на идеологията на партията, на комунистическата ценностна система, на обществените събития, на съпричастност към политиката на партията, към мобилизация за труд и борба,

към размисъл и емоционални преживявания, към целенасочено поведение и действие.

Централно място в съдържанието на политическия плакат заемат проблемите на социално-икономическата политика на партията. Подтемите са свързани с изпълнението на стопанските задачи, осъществяването на социалистическото съревнование, борбата за по-евтино и по-качествено производство, опазването на трудовата и държавната дисциплина, подкрепата за профсъюзните задачи. Нагледните материали целят да стимулират работниците към активно участие в производствения процес, но са и много мощно средство за морално стимулиране и духовно приобщаване към социалистическите добродетели, като подпомагат израстването на трудещите се и ги трансформират в строители на развитото социалистическо общество. „В пределите на политическия плакат намериха отражение всички обвинителни процеси. Той не се задоволи само с впечатляващи и натрапливи външно формални решения, а изискваше чрез нагледни изображения и текст да се правят проникновено класово-партийни оценки, стремеше се да бъде съвестта да мобилизира волята. Той променяше способите за въздействие на съзнанието, но не забравяше да се интересува от конкретния резултат при контакта между художествената творба и зрителя.“<sup>11</sup>

За целите на качествения контент анализ ще се използва алфабетиката като дял от семиотиката – науката за значението на обкръжаващите ни знаци. „Няма друга научна дисциплина (освен риториката), която да помага толкова много по отношение творческите аспекти на рекламата.“<sup>12</sup> Според Чарлс Пърс, един от първите и най-известни семиотици, знакът е „нещо, което за някого замества нещо друго в дадено отношение или по силата на дадено качество“<sup>13</sup>. Морис определя знака като „нещо е знак единствено, защото може да бъде разтълкувано като знак за нещо от някакъв тълкувател. В такъв случай семиотиката не се занимава с някакъв определен обект, а с всички обикновени обекти дотолкова, доколкото участват в процеса на означаване.“<sup>14</sup> Според Моско Москов „знакът е материален, сетивно възприеман предмет явление, действие, който в процеса на познанието се явява като представител (заместител) на друг предмет (предмети) и се използва за получаване, запазване, преобразуване и на информация за него“<sup>15</sup>. Бихме могли да изведем едно работно определение, че „знак е всичко, което използваме като изразно средство за комуникация“. Тук е много важно и да да-

<sup>11</sup> БОСИЛКОВ, Светлин. Български политически плакати. София: ДИ Септември, 1984, с. 3.

<sup>12</sup> КАФТАНДЖИЕВ, Христо. *Absolut Semiotics in an Absolut World*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2020, с. 8.

<sup>13</sup> ЕКО, Умберто. Трактат по обща семиотика. София: Наука и изкуство, 1993, с. 42.

<sup>14</sup> ЕКО, Умберто. Трактат по обща семиотика. София: Наука и изкуство, 1993, с. 24.

<sup>15</sup> МОСКОВ, Моско. Език и езикознание. София: Снела, 2000, с. 79.

дем няколко важно характеристики на знаците. Според Фердинанд Сосюр, първият и най-известен семиотик, структурата на знаците се състои от два елемента – означаващо (знаконосителят или формата на знака) и означавано (съдържанието, как интерпретираме знака). Шон Хол предлага много добър пример в това отношение. Според него е важно да се има предвид, че може да съществува едно означаващо с няколко означавани. Например означаващото „ябълка“ може да означава (да има означавано) „изкушение“, „здраве“ или „плод“. От друга страна, означаваното (значението) може да има няколко означаващи (знаконосители, форми) – значението „ябълка“ (означавано) може да има няколко означаващи – “Apple”, “Pomme” и “Apfel”, съответно на английски, френски и немски език<sup>16</sup>.

Чарлс Пърс предлага и до днес използваната класификация на знаците. Той ги разделя на:

- Символи – това е знак, който не прилича на обозначавания предмет, т.е. връзката между означаващото и означаваното е случайна, не е мотивирана.
- Икони – знаци, които приличат на обозначавания предмет. Връзката е мотивирана и означаващото и означаваното си приличат напълно или в определена степен.
- Индекси – изразяват причинно-следствена връзка. Означаващото е следствие от означаваното.

В основата на това деление е степента на мотивираност на знака. Знакът е мотивиран, когато е „предопределен от същността на обозначавания обект – например червеният цвят на светофара е наложен от представата за кръв при неспазването на знака и евентуална катастрофа. В този случай изборът на червения знак е мотивиран, връзката е природна, естествена“<sup>17</sup>. От друга страна, знакът не е мотивиран или той е „условен, произволен, когато връзката между него и обозначавания обект е установена по договаряне, т.е. тя е изкуствена“<sup>18</sup>. Така колкото повече означаващото прилича на означаваното или колкото повече формата на знака (когато знакът има форма, например приятната или неприятната миризма е знак, но няма форма) прилича на нейното съдържание, толкова знакът е по-високо мотивиран. Например иконичните знаци (изображенията) са високо мотивирани, защото малко или много приличат на обозначавания предмет. От друга страна, повечето символни знаци (думи, числа и др.) не са мотивирани.

---

<sup>16</sup> HALL, Sean. This means this, this means that. A user's guide to semiotics. London: Laurence King Publishing Ltd, 2012.

<sup>17</sup> МОСКОВ, Моско. Език и езикознание. София: Сиела, 2000, с. 80.

<sup>18</sup> МОСКОВ, Моско. Език и езикознание. София: Сиела, 2000, с. 80.

Може да разгледаме мотивираността и по отношение на това доколко абстрактен е даден знак. Тук връзката е обратнопропорционална, т.е. може да говорим за опозиция. От едната страна имаме високо мотивирани знаци, а от другата високо абстрактни. По отношение на теорията на информацията, както и на рекламата, колкото по-абстрактен е един знак, толкова по-трудно се интерпретира от потребителя или от аудиторията.

### *1. Темата за великите победи на комунизма и социализма*

Това е тема, която постоянно присъства в съдържанието и формата на политическите плакати. Тук е редно да се отбележи, че на съдържателно ниво българският политически плакат много често подражава на съветския. А дори и много често в него е засегната тематика от великите съветски комунистически победи. Темата за поражението и победата на комунистическата партия в България е залегнала във формалната страна на фигура 1. Постоянните знаци на социализма – червеният цвят и сърпът и чукът, присъстват на знамето, което измъчените войници държат. Единият е паднал поразен в битката, може би алузия към неуспешното септемврийско въстание от 1923 г. С последни сили той предава знамето (щафетата) на своя боен другар, който с превръзка на очи смело крачи напред към славната и дългоочаквана победа. Макар и с отстояние от малко повече от двадесет години, тя е факт и на 9 септември 1944 г. войните на комунизма могат победоносно да развоят своето знаме. Използваните цветове – черно, бяло и червено, успешно изпълняват акцентиращата функция, като поставят червения цвят в центъра на вниманието на зрителя. Основният бял фон спомага червеното и черното да изпъкнат и по никакъв начин да не се слеят с него. Композицията залага на символни знаци (буквите и цифрите), както и на индексални – персонажите, оръжията, знамето. Персонажите засвидетелстват тежката, но славна борба за комунизъм. Според теорията за наратива те изпълняват ролята на безстрашните герои, които не се спират пред страшните предизвикателства и вървят смело напред. Вместо да държат знамето на своята държава, което обикновено правят войниците, те славно развяват индексалните знаци на комунистическата идеология – червения цвят, сърп и чук. Това са индексални знаци за трудовата политика и работническите успехи. Знамето е държано високо над тях, а според теорията за архетипите във високото пространство разполагаме положителните обекти. В случая знамето (идеологията) е по-важно дори от смелите войници. Въпреки че въстанието е било неуспешно, а и са изминали 45 години оттогава, съдържанието на плаката цели да затвърди идеята за несломимия комунистически дух, за това, че никога не трябва да се отказваме от борбата с враговете на идеологията на комунизма, за славната победа. Плакатът е от 1968 г. и е дело на Никола Мирчев.



*Фигура 1. Политически плакат, посветен на 45-годишнината от Септемврийското въстание в България  
Източник: БОСИЛКОВ, Светлин. Български политически плакати 1944 – 1984.  
София: ДИ Септември, 1984*

Темата за славните победи на комунизма в България е широко застъпена и намира разнообразни творчески решения.

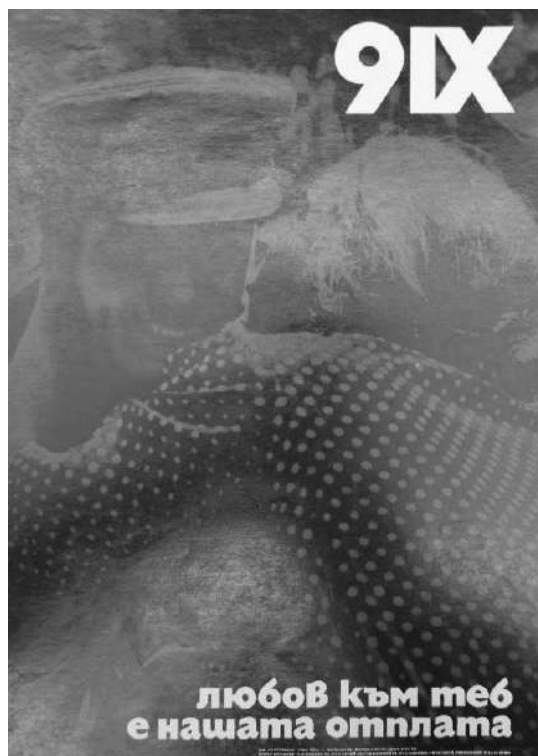
Комунистическата победа в България от 9 септември 1944 г., когато комунистическата партия завзема властта, отново е формално комуникирана чрез смелия войник (фиг. 2). Той гордо е вдигнал ръка и свил юмрук – индексален знак за битка, борба, победа. С достойнство държи червеното знаме, този път без сърп и чук. Разбира се, е въоръжен, тъй като доскоро е воювал със злите опоненти на партията – фашисти, буржоа, монархисти и други. Плакатът има кратко заглавие: „Най-светлият ден“. Неслучайно е използвана светлината, индексален знак за доброто, което индиректно е противопоставено на злото, на тъмните сили, на предходния монархически период. Както част от фона, така и заглавието, и датата са в бял цвят, знак за всичко чисто и добро. Другите два цвята, както и при предходното из-

ображение, са червено и черно. Червеното отново е използвано като знак на комунизма, но и като знак за пролятата от войниците кръв на бойното поле срещу враговете на комунистическата партия. Централната вертикална композиция поставя ясен акцент върху важните елементи – датата, съдържанието и персонажа. На формално ниво плакатът е лесен за възприемане, а съдържателното ниво отново се актуализира чрез апела за победата. Плакатът е дело на Развигор Колев и Мартин Кръстев от 1979 г. Отново, въпреки че са изминали тридесет и пет години от славната победа, тя продължава да бъде комуникирана чрез формите на нагледната агитация, в случая чрез политически плакат.



*Фигура 2. Политически плакат, посветен на Девети септември 1944 г. в България  
Източник: БОСИЛКОВ, Светлин. Български политически плакати 1944 – 1984.  
София: ДИ Септември, 1984*

Славната победа на комунистическата партия в България е представена и през призмата на любовта (фиг. 3). Теорията за наратива ни помага да анализираме персонажите – героят и неговата награда, красивата. Хепиендът е актуализиран, като войникът е прегърнат от девойката. Планът е близък като очертава персонажите до раменете и спомага да уловим емоцията на основния персонаж. Той се е усмихнал и е доволен от победния завършек на сражението със злите сили. Макар и в гръб, девойката също вероятно прелива от положителни емоции – хвърлила се е върху войника като възлюбена на своя любим, който се е завърнал от бойното поле. Хроматемата, индексалният знак за цвят отново е червена и изразява политическата идеология. Заглавието е кратко и ясно изразява основния апел – благодарността. Това е благодарност към бойците за свобода и правда. Плакатът е дело на Тодор Момчилов от 1969 г. Ето че повече от двадесет години след славната победа на социализма, той и неговите идеали продължават да бъдат комуникирани визуално чрез политическия плакат.



*Фигура 3. Политически плакат, посветен на Девети септември 1944 г. в България  
Източник: БОСИЛКОВ, Светлин. Български политически плакати 1944 – 1984.  
София: ДИ Септември, 1984*



Отново чрез темата за славните победи, но вече не на родна земя се изразява признателността и дружбата на НРБ със Съветския съюз (фиг. 4). Октомврийската социалистическа революция в СССР започва на 25-и октомври и представлява въоръжен преврат и замяна на временното правителство. Целта е установяване на властта от болшевишката партия. Тъй като в резултат от революцията се води и гражданска война, неслучайно е използван индексалният знак (колорема) – червеният цвят. Освен кръв той означава и социализъм. Затова и цялата карта на СССР е покрита със съответния индекс. Изписването на датата е в златисти цифри, а златото е високо ценен метал, означаващ богатство. Именно затова е и използван, тъй като според последователите на социалистическата идеология тази дата бележи началото на възхода на СССР по отношение на огромен икономически подем. Хоризонталната композиция напомня на линията на времето, което тече от ляво надясно, и затова и на линията със заглавието датата е заложена в лявото пространство, което бележи началото на развитието, означено от празното дясно пространство по линията. Текстът на плаката е лаконичен и лесно разбираем от широката аудитория. Единствената страна, която има значение, е СССР, затова и само тя е показана, като не се виждат нейните съседи.



*Фигура 4. Политически плакат, посветен на Октомврийската революция в СССР от 1917 г.*

*Източник: БОСИЛКОВ, Светлин. Български политически плакати 1944 – 1984. София: ДИ Септември, 1984*

## *2. Идентифицирането с националния герой*

Това е друга застъпвана от социалистическата идеология тема. Героят е главното действащо лице, чрез което се изразява идеята за победата на доброто над злото. В този смисъл той е и архетип, което означава, че е универсален образ. Чрез употребата на конкретни герои, свързани с историята на една държава, се активират апелите за националните идентичност и дух. На фигура 5 е картината с Райна Попгеоргиева Футекова, по-известна като Райна Княгиня. Централната вертикална композиция ясно посочва най-важния обект – безстрашната българка, превърнала се в знак за несломимия български революционен дух. Тя гордо е развяла знамето на Априлското въстание, което Бенковски ѝ е заръчал да ушие. Лозунгът на знамето „Смърт или свобода“ еднозначно говори за пътя, по който са поели въстаниците – те биха загинали славно, но не биха се прекланили повече пред тирана. Лъвът, царят на животните и знак за мощ, допринася за идеята за силната съпротива. Сабята, която Райна Княгиня държи, е индексален знак за предстоящата битка и за високия революционен дух. Плакатът е дело на Симеон Данчев от 1976 г.



*Фигура 5. Политически плакат, посветен на 100-годишнината от Априлското въстание в България*

*Източник: БОСИЛКОВ, Светлин. Български политически плакати 1944 – 1984.*

*София: ДИ Септември, 1984*

Разбира се, Партията умело се възползва от апелите за националната любов, като рамкира картината в червено и индиректно пренася идеалите, залегнали в изображението, към социалистическата идеология. Използването на героичните образи и пренасянето на техните характеристики в ценностите на партията е тема, която не се изчерпва само с образа на Райна Попгеоргиева. Но тук важното е, че се използва женският образ. В крак с развитието на държавата, както и с еманципацията на жените, техните обра-

зи все по-често започват да се използват, както в рекламната комуникация, така и в пропагандните визуални материали.

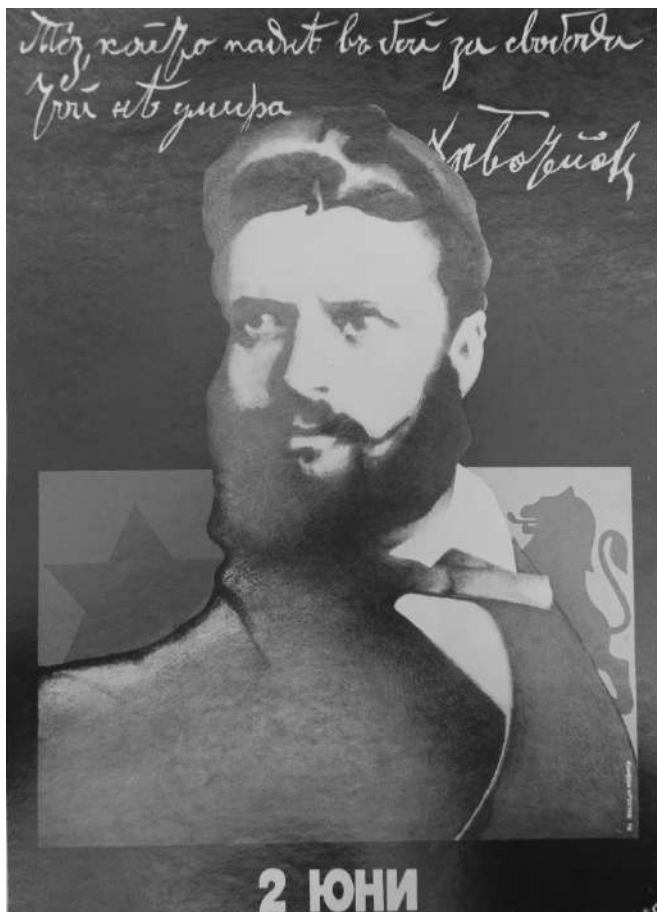
Героичните образи на славните революционери мъже също са застъпени в политическия плакат. Не е възможно да се пропусне архетипният образ на бореца за обединение против турското иго – Дякона. На фигура 6 Васил Левски е изобразен в централна вертикална композиция. Неговият образ изскача от мнозинството революционери, тъй като е най-важният от тях. Въпреки това той е показан като част от цялото, като обединител. Индиректно адресатите на политическия плакат се асоциират с него и така всеки български деец, борец се за утвърждаване и разпространяване на социалистическата идеология, ще е важен и ще изпъква сред останалите. На червен фон – знак на социализма, са изписани думите „Той не знайше одих, ни мир, нито сън, обърнал се беше на дух, на огън“ от творбата „Левски“ на знаменития Иван Вазов от „Епопея на забравените“. Политическият плакат, от една страна, възхвалява най-популярния герой от борбата за освобождение, а от друга, чрез думите на Вазов пренася важните характеристики, които всеки радетел на социализма трябва да притежава – да е несломим в борбата си в изповядване и комуникиране на социалистическата идеология.



*Фигура 6. Политически плакат, посветен на Васил Левски  
Източник: БОСИЛКОВ, Светлин. Български политически плакати 1944 – 1984.  
София: ДИ Септември, 1984*

Друг също добре познат герой на българското революционно движение и сподвижник на Левски е Христо Ботев. Фигура 7 го представя във вертикална централна композиция, както се позиционират важните персонажи. За разлика от Дякона, Ботев е единственият персонаж в плаката. Но това не означава, че е единственият знак за несломимия революционен дух. В лявото пространство е заложена червената петолъчка, която е и виден знак на социализма. Вдясно е използван лъвът като индексален знак за могъщество. Заедно с отбелязването на годишнината от гибелта на Ботев се затвърждава и увековечаването на неговия подвиг, а и на всички борци за светлия (червения) идеал. Известният стих от творбата на самия Ботев е посветен на Хаджи Димитър, но е също толкова актуален и за него. Чрез символните

знаци (думите) политическият плакат съумява да предаде това значение на всички борци за свобода от външни и вътрешни врагове на социалистическата идеология и да ги превърне в герои от ранга на Ботев, а техните смели дела – да увековечи.



Фигура 7. Политически плакат, посветен на годишнина от смъртта на Христо Ботев  
Източник: БОСИЛКОВ, Светлин. Български политически плакати 1944 – 1984. София: ДИ Септември, 1984

### 3. Темата за мира

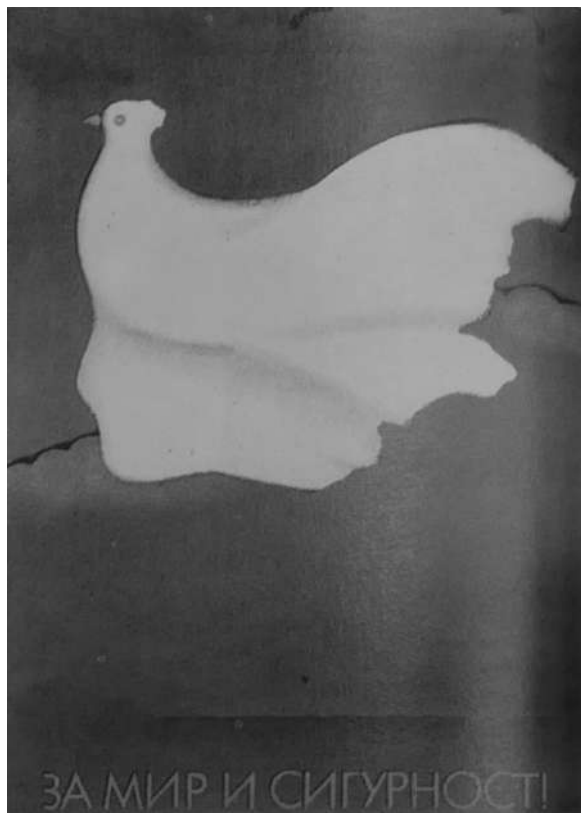
Често срещана тема, която намира отражение в политическата визуална комуникация, както в НРБ, така и в СССР е тази за мира. Един от характерните индексални знаци на мира е белият гълъб. На фигура 8 чрез централна вертикална композиция е нарисуван бял гълъб, който, кацнал

спокойно, се храни с плодовете на мира от ръцете на няколко мъже. Темата за мира е подсилена и от трите мъжки ръце от различни раси, които са се обединили за общото благо на света. Краткият и еднозначен лозунг „За мир!“ ясно приканя адресатите към постигане на тази цел. Използваните цветове (колоремите) засвидетелстват темата за мира. Бялото е знак за чистота, добро, спокойствие. Синьото е знак за небето, което отново свързваме с божественото, а и гълъбите летят точно в това пространство. Именно чрез птици в полет много често се комуникира идеята за свободата.



*Фигура 8. Политически плакат, посветен на мира  
Източник: БОСИЛКОВ, Светлин. Български политически плакати 1944 – 1984.  
София: ДИ Септември, 1984*

Отново чрез белия гълъб е изразена темата за мира (фиг. 9). Този път бялата птица е приела формата на географската карта на България с излаз на Бяло море. Идеята за мира е преплетена с тази за националната идентичност и самочувствие. Отново е използван син фон, за да се означаи божественото пространство, но този път е добавена и темата за морската шир. Лозунгът „За мир и сигурност“ е кратък и ясен. Той изпълнява функциите на призив към действие. В допълнение, чрез червения цвят е интегрирана и социалистическата идеология, в която неотменно присъства мирът.



*Фигура 9. Политически плакат, посветен на мира  
Източник: БОСИЛКОВ, Светлин. Български политически плакати 1944 – 1984.  
София: ДИ Септември, 1984*

Като основен източник за идеи на съдържателно и формално ниво не може да не отдадем заслуженото и на съветския политически плакат. На фигура 10 отново е комуникирана темата за мира. В този случай не се подхожда толкова генерално, колкото в предходните два. Плакатът е по повод на



петдесет и седмата годишнина от Октомврийската революция. Основните цветове (колореме) са бялото, синьото и червеното, които са и съставните на руския флаг. Червеното е преобладаващият цвят, което красноречиво говори за доминиращата роля на комунистическата идеология. Датите също са изписани с червен цвят. Другите индексални знаци за комунистическите идеали са ясно различни – петолъчката и сърпът и чукът. Единствено те са представени в различен цвят – златистият. Той е и индексален знак за богатство, в случая комунистическо богатство.



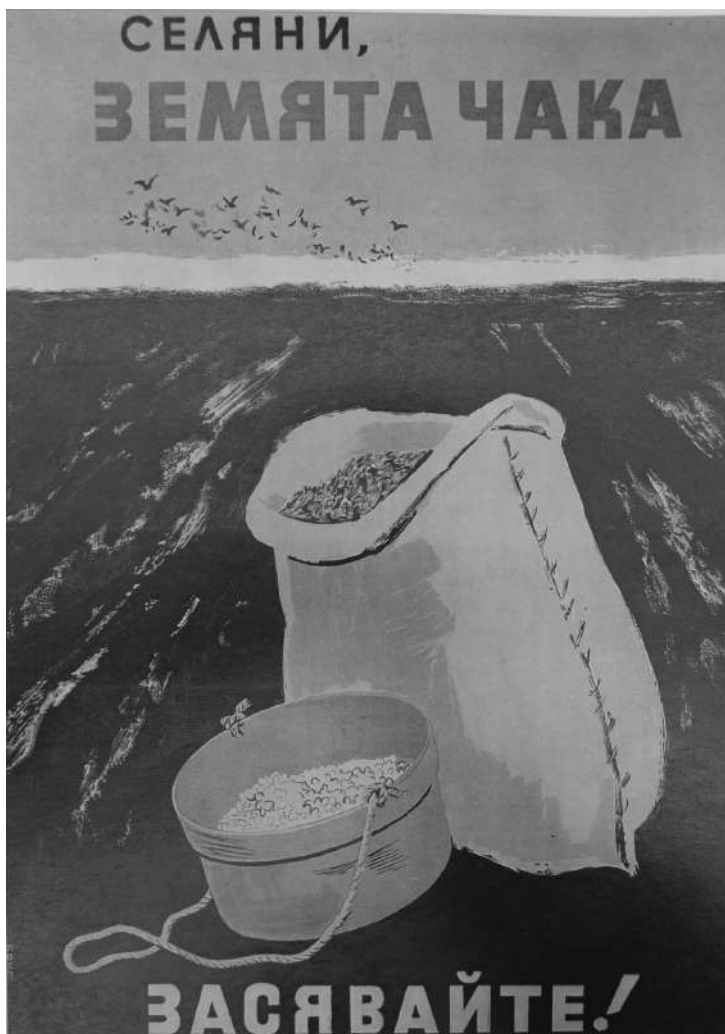
*Фигура 10. Политически плакат, посветен на мира*

*Източник: HEČIMOVIC, Arnel. Seven decades of Soviet propaganda – in pictures. The Guardian [online], 09.06.2014. [viewed 29.03.2023] Available from:*

*<https://www.theguardian.com/world/gallery/2014/jun/09/soviet-propaganda-art-posters-in-pictures>*

#### *4. Темата за икономическото развитие*

Особено в началните години на социалистическото управление в България основна тема е тази за икономическото развитие на страната. Цели се да се изтъкне както героизма на постигнатото, така и да се ентузиазират масите за още по-големи трудови победи. Само така може да бъде постигната една от главните цели – спечелването на мирното съревнование с капитализма. Затова приканя и политическият плакат от фигура 11. Лозунгът е и призив към действие: „Селяни, земята чака. Засявайте!“ Авторът на плаката е Борис Ангелушев, а годината е 1947. В следвоенните години страната се справяла с немотията главно чрез селско стопанство. Именно затова е толкова важно да се впрегнат народните маси в изпълнение на тези задачи. Адресатите на плаката не са образовани граждани и тук не е необходим висок творчески подход нито на съдържателно, нито на формално ниво. Централно разположената композиция представя на вниманието на зрителя важните обекти. Кафявото поле е използвано за по-голямата част от фона, тъй като именно на него трябва да се трудят селяните. В края на изображението на фона на небето прелитат птици – индексален знак за свобода, която работещите ще постигнат след свършването на задачите.



*Фигура 11. Политически плакат, посветен на селскостопанските задачи  
Източник: БОСИЛКОВ, Светлин. Български политически плакати 1944 – 1984.  
София: ДИ Септември, 1984*

Темата за икономическия напредък е широко засягана и от съветския политически плакат. На фигура 12 чрез хоризонтална композиция са изобразени работници на полето и в завода. Те са и естественото продължение на основния знак на комунизма – сърп и чук. В идеята на плаката е залегнала и темата за индустриализацията. Работникът на полето не си служи вече със сърп, а с комбайн. Заводският работник използва леярна машина и така не му се налага да работи с чука. Индустриализацията показва и еволюция-

та на Съветския съюз, а това е тема, която помага в борбата с капитализма. Използваният цвят за полския работник е златистото, означаващ и златната жътва. Червеният цвят, индекс за комунизма е използван за работника в завода. Лозунгът на плаката гласи, че „Всеки ден на труд е крачка към комунизма“, т.е. към заветната цел. Той е и видим призив към действие, към постоянен труд за постигане на общото благо, от което се нуждае съветският народ.



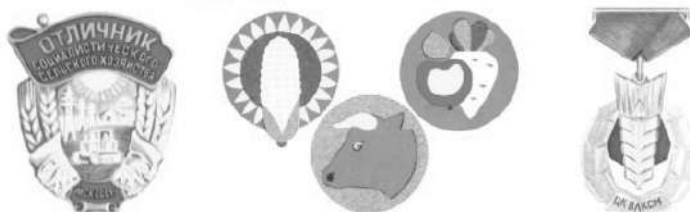
Фигура 12. Политически плакат, посветен на селскостопанските задачи  
Източник: HEČIMOVIĆ, Arnel. *Seven decades of Soviet propaganda – in pictures*. The Guardian [online], 09.06.2014. [viewed 29.03.2023] Available from: <https://www.theguardian.com/world/gallery/2014/jun/09/soviet-propaganda-art-posters-in-pictures>

Същата тема е залегнала и в съдържанието на плаката от фигура 13. Тук е наблегнато на индустриализацията. Показани са различните селскостопански машини, включително и селскостопански хеликоптер, които се грижат за количеството и качеството на реколтата. Отново е използван златистият цвят за златната вършитба. В златисто е оцветен и единственият индексален знак за човешкия труд – ръката. Зеленото е използвано, за да означи природата и екологията. Синьото, в което е оцветен хеликоптерът, означава небесното и божественото. Освен на гордостта от механизацията в селското стопанство се набляга и на отличията за най-усърдните работници от колхозите и совхозите (вид държавно селско стопанство). По този начин се засяга и много важната тема за социалистическото съревнование, което награждава най-добрите работници, ударниците. По този начин те се превръщат в модел за подражание на останалите работници, които се стремят и техните имена да се прославят с подобни успехи. Засегната е и темата за

икономиите в производството и селското стопанство. Лозунгът „Борете се за максимално използване на всички резерви в колхозното и совхозно производство за висока реколта“ ясно приканя работниците към дисциплина и качество на труда. Златните медали, индексални знаци за победителите, очакват най-добрите работници, най-усърдните, ударниците.



**БОРИТЕСЬ ЗА МАКСИМАЛЬНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВСЕХ  
РЕЗЕРВОВ КОЛХОЗНОГО И СОВХОЗНОГО  
ПРОИЗВОДСТВА, ЗА ВЫСОКИЙ УРОЖАЙ!**



*Фигура 13. Политически плакат, посветен на селскостопанските задачи*  
*Източник: HEČIMOVIĆ, Arnel. Seven decades of Soviet propaganda – in pictures. The Guardian [online],*  
*09.06.2014. [viewed 29.03.2023] Available from:*  
*<https://www.theguardian.com/world/gallery/2014/jun/09/soviet-propaganda-art-posters-in-pictures>*

### 5. *Образът на врага*

Тема, която е актуална преди периода на социализма, по време и най-вече в годините на Студената война, е тази за образа на врага. Тя е пряко подчинена на политическата пропаганда и цели да изгради определен образ на враговете на социализма и комунизма, от една страна, и на противниците на демокрацията и капитализма, от друга. „От една страна образът на врага се корени в изначалната човешка необходимост от идентичност, от съотнасяне към определена група или племе. Така естествената човешка потребност от принадлежност се трансформира в т.нар. „феномен на трибализма“ – противодействащото отграничаване, което ме отделя и защитава, „мен и моето“ от онова, което изглежда като непреодолимо сложен и застрашителен свят. Чуждият и различният, дошлият „отвън“ е виждан като заплаха, като зло и се превръща във враг“<sup>19</sup>. Наличието на враг е важно, защото чрез него „ние дефинираме нашата идентичност, той ни предоставя трудност, чрез която да измерим нашата ценностна система и търсейки решението ние демонстрираме нашата стойност“<sup>20</sup>. Фигура 14 красноречиво показва общия враг на социализма и комунизма – леко закръгления от безброй гуляи американски капиталист. В централна композиция той е пристегнат от индексалния знак за наказание – въжето, което е оплетено от нишките на единните и борещи се за световен мир социалисти. Плакатът е дело на Александър Жендов от 1957 г. Опасният, но добре облечен капиталист държи в ръцете си най-страшни болести и оръжия за масово унищожение, които смелите социалисти не му позволяват да използва. Благодарение на техните нестихващи усилия, той е обезоръжен и мирът ще победи.

---

<sup>19</sup> СТАНКОВА, Светлана. Образът на врага – ефективна политическа технология. Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 16.01.2014. [viewed 30.03.2023] Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/obrazat-na-vraga-efektivna-politicheska-tehnologiya>

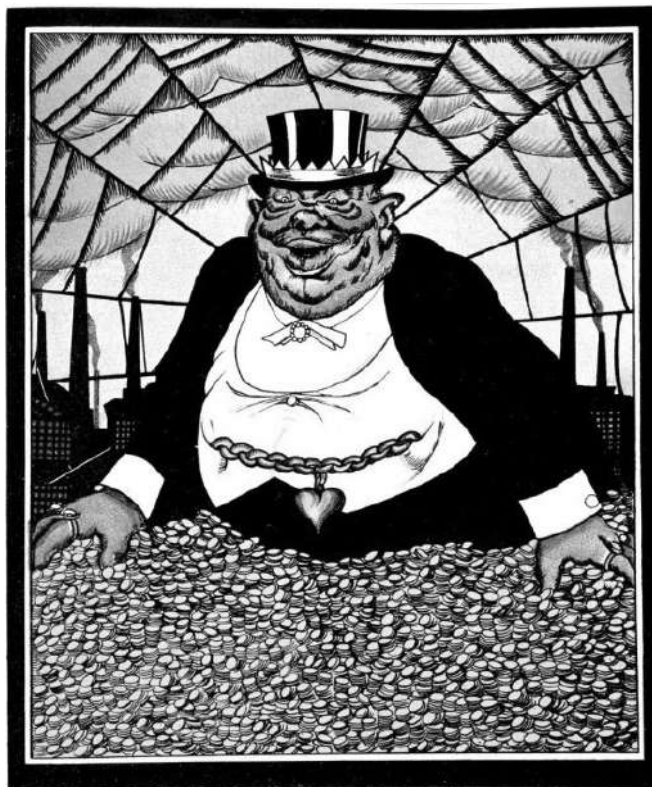
<sup>20</sup> ECO, Umberto. *Inventing the enemy and other occasional writings*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company, 2011, p. 10.



*Фигура 14. Политически плакат, посветен на борбата за мир  
Източник: БОСИЛКОВ, Светлин. Български политически плакати 1944 – 1984.  
София: ДИ Септември, 1984*

Образът на лошия капиталист се използва от съветския политически плакат повече от тридесет години по-рано (фигура 14а). Политическият съветски плакат е от 1923 г. Централно разположеният капиталист едва се побира в рамките на плаката. Причината е повече от ясна – той е прекалил с похапването и прилича на шопар. Лицето му наистина е загубило нормалната човешка форма. Явно съветските плакатисти са търсили именно сравнението с това животно. Разбира се, той тъне в златни монети, а в общ план са показани тънещите в разруха заводи. Посланието е ясно – капиталистите забогатява, докато честните работници остават без работа. Това

противопоставяне цели да покаже на тружениците истинската причина за техните проблеми.



### КАПИТАЛ.

Да те върти той бива мисл,  
 да те върти той бива мисл,  
 Любим, диним, черномой,  
 Райн, съзнателно грюю жини!  
 Главой степенно глумяной  
 Окуля в зель, над, ошени,  
 П-шолодочные ПАНШТАЛД,  
 П-шолодочные, ведочей,  
 Воинский бивж в зель металла—  
 Мил мителд в зель металла кой.

И ошени те кой,  
 Мил кой динимой...зачем,  
 Да кой—ошени пивяель,  
 Ушю—ошю глада в диняель,  
 Дюшю—ва болше жк зюшю,  
 Мил мителд в ошени в зюшюж,  
 И крамы градыны зюшю,  
 Градк жект градыны—жю мителдоя,  
 Ошюет зельябойной силыи,  
 Хель шаряной—жю силыи.

Жирен—жю бумажера,  
 И в зюшю зюшю—жюшю мителдоя,  
 Пирожничник жюшю и жюшю,  
 Ошюет жюшю жюшю ошюшю,  
 И жюшюшю обираж дождя,  
 Мил ошюшюшю жюшюшю,  
 Не жюшюшюшю жюшюшю,  
 Да жюшюшюшю жюшюшюшю,  
 Мил жюшюшюшюшю жюшюшю,  
 Да жюшюшюшюшю жюшюшюшю.

Фигура 14а. Политически плакат, посветен на борбата с капитализма  
 Източник: EPATKO, Larisa. *These Soviet propaganda posters once evoked heroism, pride and anxiety.* PBS [online], 11.07.2017. [viewed 28.03.2023] Available form: <https://www.pbs.org/newshour/world/these-soviet-propaganda-posters-meant-to-evoke-heroism-pride>

Фигура 15 е още по-красноречива и призовава към конкретни действия. В този случай противопоставянето е видно. От едната страна на везните са всички врагове на светлия социализъм, които са заели лявото пространство. Според теорията за архетипите лявото пространство означава слабо пространство, лошо пространство. Отдясно е разположен героят, който се бори с лошите и с един удар те се разхвърчат като насекоми. Воинът на



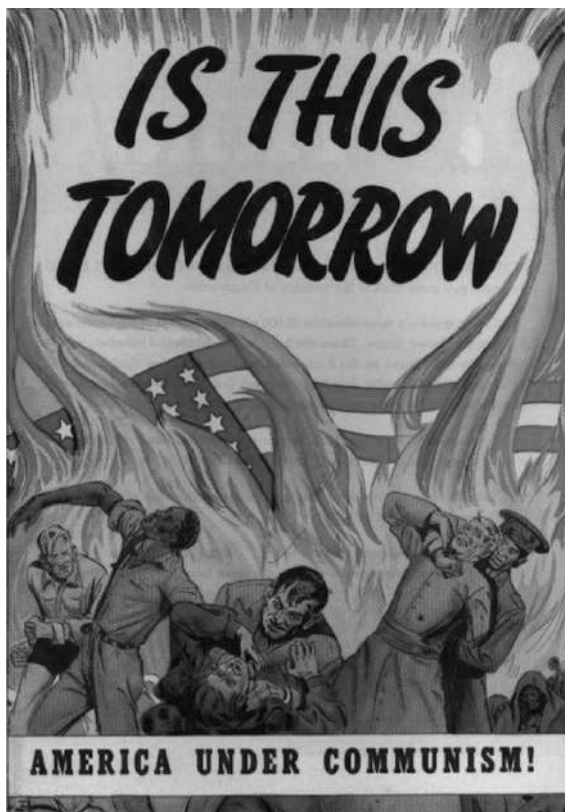
социализма е хиперболизиран – значително по-голям от своите опоненти, и докато те се борят за нова война, той е на страната на мира. Лозунгът на плаката – „Силата на мира е непобедима“, красноречиво говори за несломимия дух на бойците за свобода и мир. Използваният апел е за мощ. Червената страна, социалистическата страна е разположена в силното, доброто пространство.



Фигура 15. Политически плакат, посветен на борбата с враговете на социализма  
Източник: AMES, Eric. *Propaganda in Color: Examining Soviet-Era Posters with HIST 4379 – The Cold War*. Keston Collection Exhibits [online], 08.06.2022. [viewed 29.03.2023] Available from: <https://sites.baylor.edu/keston-collections/2022/06/08/propaganda-in-color-examining-soviet-era-posters-with-hist-4379-the-cold-war>

От своя страна, американската пропаганда не остава длъжна. Чрез различни форми на нагледна агитация, както и чрез политическия плакат САЩ също използват образа на врага, за да изградят определени нагласи в жителите на страната. Фигура 16 изобразява високоемоционален политически плакат. Комунистите са представени като най-страшните врагове. Сцената е като от филм на ужасите. А Холивуд използва и филми за политическа пропаганда срещу Съветския съюз – „Омъжих се за комунист“, „Червена заплаха“ и други. Индексалният знак на САЩ, тяхното знаме е погълнато от

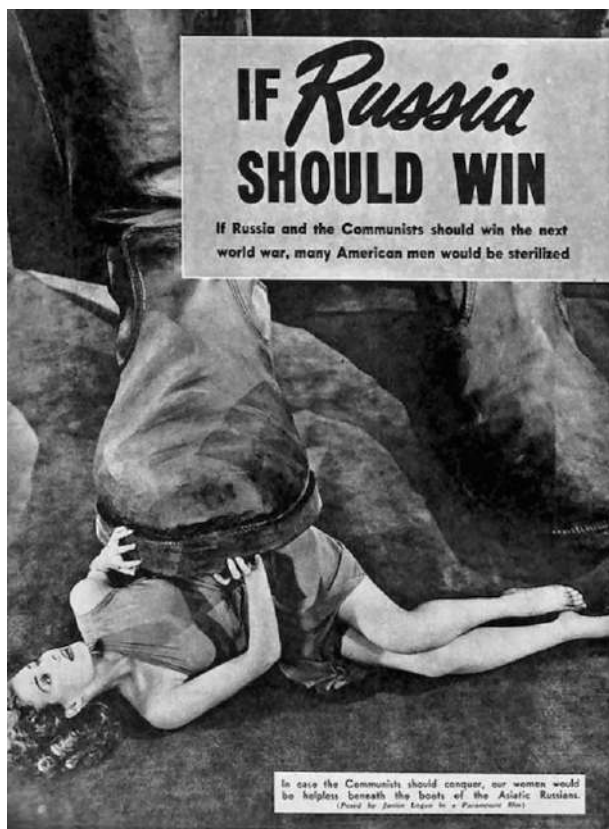
адските комунистически огньовете. Комунистите убиват американските мъже и насилват жените. Лозунгът гласи „Америка по комунистически режим“. Явно това е най-страшното, което може да сполети мирните демократи.



Фигура 16. Политически плакат, посветен на борбата с враговете на САЩ – комунистите

Източник: JONES, Josh. *The Red Menace: A Striking Gallery of Anti-Communist Posters, Ads, Comic Books, Magazines & Films*. *Openculture* [online], 18.11.2014. [viewed 29.03.2023] Available from: <https://www.openculture.com/2014/11/the-red-menace-a-striking-gallery-of-anti-communist-propaganda.html>

В годините на Студената война няма нищо по-лошо от това Съветският съюз да победи. Въпреки че реално не се води война, двете световни сили (САЩ и СССР) се подготвят за такава. Врагът от политическия плакат на фигура 17 е хиперболизиран. Той явно е войник и с ботуша си стъпква беззащитната американска хубавица. Лозунгът и текстът на плаката разказват какво би било, ако СССР спечели следващата световна война – мъжете ще бъдат скопени, а жените ще бъдат безпомощни под ботушите на азиатските руснаци.



Фигура 17. Политически плакат, посветен на борбата с враговете на САЩ – комунистите

Източник: JONES, Josh. *The Red Menace: A Striking Gallery of Anti-Communist Posters, Ads, Comic Books, Magazines & Films*. *Openculture* [online], 18.11.2014. [viewed 29.03.2023] Available from: <https://www.openculture.com/2014/11/the-red-menace-a-striking-gallery-of-anti-communist-propaganda.html>

## Развитие на политическия плакат в Народна република България

През 70-те и 80-те години на XX век се полагат особени грижи за подобряването на политическия плакат в НРБ. Организирант се национални съвещания, семинари, обсъждания, дискусии, конкурси сред творците и други прояви. През този период се утвърждават много изтъкнати художници плакати като Сашо Каменов, Асен Старейшински, Божидар Панов, Йордан Петров, Тодор Момчилов и други. За развитието на теорията и практиката на плаката допринасят и специалистите от ръководството на Съюза на българските художници, най-вече секцията „Приложна графика“. Те спомогат

за организирането на конкурси, обсъждания и изложби<sup>21</sup>. Редом с постиженията и положителната оценка на въздействието на политическия плакат не липсват и примери за градивна критика. Част от нея е свързана с ограничения набор от изразни средства, които по форма и съдържание биват сложни и трудно разбираеми за работниците. Следователно има възможност за подобряване на сегментирането на адресатите и съобразяване на формата и съдържанието на плаката с техните характеристики. Други възможности за подобряване на ефективността на политическия тиражиран плакат за естетическото възпитание на трудещите се крият в неговото полиграфично изпълнение. Може да се обърне повече внимание на качеството на изпълнението, както и на подбора на хартия и мастила, техническия ретуш, които да съответстват на ролята на плакатното изкуство за политическото и естетическото възпитание на народните маси. Разпространението и експонирането на плакатите също може да бъде подобро. Понякога партийни секретари и граждани търсят съдействие от отдел „Пропаганда и агитация“ за намиране на определени политически плакати във връзка с различни събития и чествания, защото не могат да ги намерят в книжарниците. Това е при положение, че са налични в складовете. Успоредно с това някои политически плакати могат да бъдат открити само в книжарници в столицата, което допълнително възпрепятства гражданите да си ги набавят. Следователно не липсва търсене и то трябва да бъде задоволено. Решение може да се намери в абонаментната система, която да осигури редовно снабдяване с визуални агитационни материали. Ефективността на политическите нагледни материали се корени в тяхното своевременно, бързо и масирано изложение. Практиката от столицата показва как пред жилищните блокове на едни и същи места се излагат плакати с еднородно съдържание и това е добре приемано от гражданите и следователно има положително въздействие. Това показва, че специализираните места за експониране на политически нагледни материали са ефективни по отношение на възприемането на посланията и следва да се възприемат и от другите по-големи градове в НРБ.

Съществена роля при проектирането, издаването и разпространението на политическия плакат в НРБ има ДИ „Септември“. През 1978 г. издателството приема специален статут за възлагане, отпечатване и разпространение на политически нагледни материали. По този начин належащите въпроси се решават още по-оперативно и започват да се издават между

---

<sup>21</sup> ГАНЧЕВ, Тодор. Нагледната агитация – на висотата на съвременните изисквания. В: Нагледната агитация – актуална и действена: Материали от Научно-практическа конференция по проблемите на нагледната политическа агитация. Варна, 13 септември 1980 г. София: Партиздат, 1981.

сто и сто и двадесет плаката годишно<sup>22</sup>. ДИ „Септември“ също спомага за организирането на редица изложби в окръжните градове, както и за срещи със завеждащите отдел „Агитация“ на окръжните комитети (ОК) на БКП, ведомства и организации. Създаден е и специализиран политически съвет, който предварително обсъжда съдържанието на идейно-политическите плакати преди да се внесат в художествения съвет. Това е свидетелство за все по-отговорната грижа по съдържателните и формалните характеристики на политическия плакат както и към изискванията за подобряването на неговата ефективност. Доказателство за последното е рекордният брой плакати през 1979 г.: 250, от които 140 политически, 80 илюстрирани лозунга, табла, диаграми – общо почти 400 заглавия. Темите са разнообразни, като висока оценка получават плакатите, посветени на българо-съветския космически полет на Георги Иванов и Николай Рукавишников, 35-годишнината от социалистическата революция в България, прибирането на реколтата и други<sup>23</sup>. Издателството също подготвя издания, които свидетелстват за занятията в системата на партийната просвета, както и помагала за нагледна агитация. Едно от тях е периодичното издание „Нагледна агитация: Илюстриран сборник“, което е с живот от над 10 години (1979 – 1990). Редом с положителните примери за работата на издателството не липсват и примери за градивна самокритика. То все още не може да осигури необходимия синхрон между художниците плакатисти и издателските работници – редактори или художествени редактори. Не са достатъчно плакатите, посветени на българо-съветската дружба, както и сатиричните плакати, които бичуват отрицателните прояви в живота на нацията. Необходимо е да се потърсят допълнителни морални и материални стимули за привличане на повече от най-известните и квалифицирани български плакатисти, които предпочитат да работят по културния или рекламния плакат. Има и проблеми по отношение на качеството на отпечатването на плакатите в Бургас, Русе, Пловдив и малка част в София. В допълнение, политическият плакат е в неравностойно положение спрямо рекламния, що се отнася до самата хартия. За рекламните се използва едностранно хромова хартия, а за политическия – обикновена картографска. От това страда качеството на отпечатаното съдържание. Работата с ОП „Книгоразпространение“ е трудна, а последиците са в ущърб

<sup>22</sup> ПЕЕВ, Васил. Проблеми на издаването и разпространението на печатните нагледни политически материали. В: Нагледната агитация – актуална и действена: Материали от Научно-практическа конференция по проблемите на нагледната политическа агитация. Варна, 13 септември 1980 г. София: Партиздат, 1981.

<sup>23</sup> ПЕЕВ, Васил. Проблеми на издаването и разпространението на печатните нагледни политически материали. В: Нагледната агитация – актуална и действена: Материали от Научно-практическа конференция по проблемите на нагледната политическа агитация. Варна, 13 септември 1980 г. София: Партиздат, 1981.

на народните маси, които трудно намират определени теми. Тук отново се препоръчва абонаментният принцип, който да се поощрява. Като цяло, проблемите с политическия плакат са разнообразни, сложни и за разрешаването им е необходим комплексен подход. Не са само от творчески характер, което лесно би се решило само с художниците-плакатисти. Проблемите са и социални и които могат да се решат чрез намесата на всички културни институти, ОК на БКП и обществеността.

### **Заклучение**

Разгледаната теория и практика, свързана с българския политически плакат през периода 1944 – 1989 г. ни дава възможност да се пренесем назад в не чак толкова далечните години и да погледнем през призмата на тогавашната политическа идеология, да разберем защо и как тя е използвала политическия плакат за постигане на своите цели. Като вид убеждаваща комуникация политическият плакат много се доближава до рекламния плакат. Той се използва, за да комуникира не определена идеология, а да формира нагласа по отношение на стоки и услуги и да продава. При политическия плакат се комуникира с възможно най-широка аудитория с цел пропагандиране ценностите на БКП. Той е широко използван инструмент на нагледната агитация поради възможността му да влияе емоционално на народните маси и по този начин да ги убеждава в правотата на Партията. Разгледаните примери са незначителна част от мнозинството политически плакати, използвани през анализирания период. Въпреки това те очертават някои от основните теми, които са залегнали в политическата визуална пропаганда. Съветският пропаганден плакат е използван до голяма степен за шаблон и в този смисъл не е учудващо, че основните теми за икономическо развитие, мир, борба с капитализма и др. се застъпват и в българския пропаганден плакат. Анализът на само един от инструментите на нагледната агитация, която БКП използва, за да влияе на масите, не е достатъчен, за да се изгради една пълна картина на всички използвани средства. Затова има широко поле за анализ на други форми на убеждаваща политическа комуникация, като радио, телевизия, печат, както и другите форми на нагледна агитация. Подобен труд би представил по-цялостна картина на политическата пропаганда в НРБ и това как тя разнообразно е използвала различни по форма и съдържание комуникационни канали.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- БОСИЛКОВ, Светлин. Български политически плакати. София: ДИ Септември, 1984.
- ГАНЧЕВ, Тодор. Нагледната агитация – на висотата на съвременните изисквания. В: *Нагледната агитация – актуална и действена: Материали от Научно-практическа конференция по проблемите на нагледната политическа агитация*. Варна, 13 септември 1980 г. София: Партиздат, 1981.
- ГУДКОВ, Виктор. Нагледна агитация. Москва: Политиздат, 1972. – 128 с.
- ДИМИТРОВ, Димитър. Нови изразни средства в нагледната агитация. В: *Нагледната агитация*. София: Партиздат, 1976.
- ЕКО, Умберто. Трактат по обща семиотика. София: Наука и изкуство, 1993. – 378 с.
- КАФТАНДЖИЕВ, Христо. *Absolut Semiotics in an Absolut World*. София: Университетско издателство Св. Климент Охридски, 2020. – 407 с.
- МИХАЙЛОВ, Стоян. Политическа агитация. София: ЦК на БКП, 1975.
- МОСКОВ, Моско. Език и езиковзнание. София: Сиела, 2000. – 271 с.
- ПЕЕВ, Васил. Проблеми на издаването и разпространението на печатните нагледни политически материали. В: *Нагледната агитация – актуална и действена: Материали от Научно-практическа конференция по проблемите на нагледната политическа агитация*. Варна, 13 септември 1980 г. София: Партиздат, 1981.
- ПОПЛИЛОВ, Александър. Политическият плакат. В: *Нагледната агитация*. София: Партиздат, 1976.
- СТАНКОВА, Светлана. Образът на врага – ефективна политическа технология. *Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика* [online], 16.01.2014. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/obrazat-na-vraga-efektivna-politicheska-tehnologiya> [30.03.2023]
- ШУМАКОВ, Анатолий; АЛЕЕВ, Ростислав. Някои актуални проблеми на нагледната агитация и политически плакат в СССР. В: *Нагледната агитация – актуална и действена: Материали от Научно-практическа конференция по проблемите на нагледната политическа агитация*. Варна, 13 септември 1980 г. София: Партиздат, 1981.
- ШУМАКОВ, Анатолий. Грижите на КПСС и на партийните организации за усъвършенстване на нагледната агитация. В: *Нагледната агитация*. София: Партиздат, 1976.
- AMES, Eric. Propaganda in Color: Examining Soviet-Era Posters with HIST 4379 – The Cold War. Keston Collection Exhibits [online], 08.06.2022. Available from: <https://sites.baylor.edu/keston-collections/2022/06/08/propaganda-in-color-examining-soviet-era-posters-with-hist-4379-the-cold-war> [29.03.2023]
- ЕКО, Umberto. *Inventing the enemy and other occasional writings*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company, 2011. – 240 p.
- ЕПАТКО, Larisa. These Soviet propaganda posters once evoked heroism, pride and anxiety. PBS [online], 11.07.2017. Available from: <https://www.pbs.org/newshour/world/these-soviet-propaganda-posters-meant-to-evoke-heroism-pride> [28.03.2023]
- HALL, Sean. This means this, this means that. A user's guide to semiotics. London: Laurence King Publishing Ltd, 2012. – 192 p.
- НЕЧИМОВИЧ, Arnel. Seven decades of Soviet propaganda – in pictures. *The Guardian* [online], 09.06.2014. Available from: <https://www.theguardian.com/world/gallery/2014/jun/09/soviet-propaganda-art-posters-in-pictures> [29.03.2023]
- ISKIN, Ruth. *The Poster: Art, Advertising, Design, and Collecting, 1860s–1900s*. New England: Dartmouth College Press, 2014. – 432 p.
- JONES, Josh. The Red Menace: A Striking Gallery of Anti-Communist Posters, Ads, Comic Books, Magazines & Films. *OpenCulture* [online], 18.11.2014. Available from: <https://www.openculture.com/2014/11/the-red-menace-a-striking-gallery-of-anti-communist-propaganda.html> [29.03.2023]

TROY, Nancy. *Modernism and the Decorative Arts in France: Art Nouveau to Le Corbusier*. New Haven: Yale University Press, 1991. – 336 p.

#### References: transliteration

- BOSILKOV, Svetlin. Balgarski politicheski plakati. Sofia: DI Septemvri, 1984.
- GANCHEV, Todor. Naglednata agitatsia – na visotata na savremennite iziskvania. V: *Naglednata agitatsia – aktualna i deystvena: Materiali ot Nauchno-prakticheska konferentsia po problemite na naglednata politicheska agitatsia*. Varna, 13 septemvri 1980 g. Sofia: Partizdat, 1981.
- GUDKOV, Viktor. Naglyadnaya agitatsia. Moskva: Politizdat, 1972. – 128 s.
- DIMITROV, Dimitar. Novi izrazni sredstva v naglednata agitatsia. V: *Naglednata agitatsia*. Sofia: Partizdat, 1976.
- EKO, Umberto. Traktat po obshta semiotika. Sofia: Nauka i izkustvo, 1993. – 378 s.
- KAFTANDZHIEV, Hristo. Absolut Semiotics in an Absolut World. Sofia: Universitetsko izdatelstvo Sv. Kliment Ohridski, 2020. – 407 s.
- MIHAYLOV, Stoyan. Politicheska agitatsia. Sofia: TsK na BKP, 1975.
- MOSKOV, Mosko. Ezik i ezikoznanie. Sofia: Siela, 2000. – 271 s.
- PEEV, Vasil. Problemi na izdavaneto i razprostranieneto na pechatnite nagledni politicheski materialii. V: *Naglednata agitatsia – aktualna i deystvena: Materiali ot Nauchno-prakticheska konferentsia po problemite na naglednata politicheska agitatsia*. Varna, 13 septemvri 1980 g. Sofia: Partizdat, 1981.
- POPLILOV, Aleksandar. Politicheskiyat plakat. V: *Naglednata agitatsia*. Sofia: Partizdat, 1976.
- STANKOVA, Svetlana. Obrazat na vruga – efektivna politicheska tehnologia. *Newmedia21.eu. Mediite na 21 vek: Onlayn izdanie za izsledvania, analizi, kritika*, [online], 16.01.2014. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/obrazat-na-vruga-efektivna-politicheska-tehnologiya> [30.03.2023]