

УДК 659.1.01

Т. В. Солодовникова

Белорусский государственный университет

**СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ БЕЛОРУССКОГО ПЛАКАТА
КАК ДОМИНИРУЮЩЕЙ ФОРМЫ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ
НА ТЕРРИТОРИИ БЕЛАРУСИ С 1914 ПО 1990 Г.¹**

Статья посвящена особенностям развития плакатного искусства в контексте рекламной коммуникации на территории Беларуси с 1914 по 1990 г. Проведен детальный анализ содержания белорусских плакатов в указанный исторический период, рассмотрены факторы, способствовавшие их широкому распространению как средства информационного воздействия на целевую аудиторию. Отмечена зависимость рекламного дискурса от социально-политических трансформаций, происходивших в обществе и государстве.

В статье автор опирается на работы таких белорусских исследователей, как Голубович А. Г., Говин С. В., Шамшур В. В., Борозна М. Г., Саратовская Н. Н., Атрахович Е. И. Теоретический материал подкреплен многочисленными примерами белорусских плакатов, которые позволяют наглядно проследить специфику рекламной коммуникации в обозначенный период, в том числе затрагиваемую проблематику и особенности художественного исполнения.

Установлено, что изучение плакатного искусства как одной из форм рекламной коммуникации позволяет выявить основные аспекты социально-экономического и политического развития страны на конкретном историческом этапе. Практическое значение исследования заключается в возможности использования его результатов для периодизации рекламной коммуникации на территории Беларуси, а также для определения перспектив применения плакатов для донесения информации до целевой аудитории в современных условиях.

Ключевые слова: плакат, агитация, пропаганда, идеология, рекламная коммуникация.

Для цитирования: Солодовникова Т. В. Содержательные характеристики белорусского плаката как доминирующей формы рекламной коммуникации на территории Беларуси с 1914 по 1990 г. // Труды БГТУ, Сер. 4, Принт- и медиатеchnологии. 2021. № 2 (249). С. 147–152.

T. V. Solodovnikova

Belarusian State University

**CONTENT CHARACTERISTICS OF THE BELARUSIAN POSTER
AS A DOMINANT FORM OF ADVERTISING COMMUNICATION
IN THE TERRITORY OF BELARUS FROM 1914 TO 1990**

The article is devoted to the peculiarities of the development of poster art in the context of advertising communication on the territory of Belarus from 1914 to 1990. The paper contains a detailed analysis of the content of Belarusian posters in the specified historical period, considers factors that contributed to their widespread dissemination as a means of informational influence on the target audience. In the article is noted the dependence of the advertising discourse on the socio-political transformations taking place in the society and the state.

In the article, the author relies on the works of such Belarusian researchers as Golubovich A. G., Govin S. V., Shamshur V. V., Borozna M. G., Saratovskaya N. N., Atrakhovich E. I. The theoretical material is supported by numerous examples of Belarusian posters, which make it possible to visually trace the specifics of advertising communication in the indicated period, including the indexed issues and features of artistic performance.

It has been defined that the study of poster art as one of the forms of advertising communication makes it possible to identify the main aspects of the socio-economic and political development of the country at a specific historical stage. The practical significance of the study is based on the possibility of using its results for the periodization of advertising communication in the territory of Belarus, as well as for determining the horizons of using posters to convey information to the target audience in modern conditions.

Key words: poster, agitation, propaganda, ideology, advertising communication.

For citation: Solodovnikova T. V. Content characteristics of the Belarusian poster as a dominant form of advertising communication in the territory of Belarus from 1914 to 1990. *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and Mediatechnologies*, 2021, no. 2 (249), pp. 147–152 (In Russian).

¹ Статья подготовлена при финансовой поддержке Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований в рамках проекта «Рекламная коммуникация как результат моделирования информационно-коммуникативного пространства» («Ученый – 2021», № Г21У-001 от 01.07.2021).

Введение. По мнению А. Г. Голубович, «белорусское плакатное искусство – явление уникальное. Ни в одной другой стране мира оно не получило столь интенсивного развития, не было использовано политическим режимом в своих целях так эффективно и мощно, не привлекло к себе внимания лучших дизайнеров и ведущих художников-графиков, как в СССР. Плакат здесь долгое время оставался главным визуальным средством агитации за утопическое коммунистическое общество. Он способствовал формированию мировоззрения и поведения людей, находилась в точке пересечения идеологических, политических и исторических процессов» [1, с. 7]. По справедливому замечанию Е. И. Атрахович, «изучение генезиса, тенденций развития и перспективной эволюции белорусской школы плаката актуально в контексте современности, учитывая процессы глобализации, которые неизбежно приводят исследователей к необходимости научного анализа специфики национальной культуры» [2, с. 89]. Исследованию белорусского плаката преимущественно в аспекте становления национальной художественной школы посвящены работы М. И. Гончарова [3], А. Г. Голубович [1, 4], Е. И. Атрахович [2, 5, 6], М. Г. Борозна [7, 8, 9], В. В. Шамшур [10], Н. М. Бабуриной [11], С. В. Говина [12], Н. Н. Саратовской [13, 14, 15, 16]. Однако именно плакат долгое время был доминирующей формой рекламной коммуникации на территории современной Беларуси, чем и обусловлена актуальность подхода, представленного в данной статье.

Основная часть. В годы Первой мировой войны (1914–1918) преобладал агитационный плакат, использовавшийся для призыва в армию, помощи раненым. Рекламная коммуникация посредством плаката замещала газету, поскольку плакат был более доступен широким массам, содержал лаконичные лозунги и всем понятные изображения: «плакат боролся, он был оружием, и его, как оружие, берегли» [1, с. 8]. Отметим, что большевикам Беларуси не удалось в то время наладить постоянный выпуск газет, вследствие чего основными формами информирования населения о происходивших революционных событиях были обращения, листовки и прокламации. Так, например, прокламации как один из видов пропагандистской агитации за идеи партии социально-демократического толка, выполненные, как правило, в метафорической манере, были очень распространены ввиду легкости производства и доступности населению: «Русская рэвалюцыя не памерла. Яна перажывае толькі часовае знешняе зацішша. Ці памёр чалавек, калі ён спіць? Не, не памер, таму што ў ім ёсць яшчэ жыццёвыя сілы. Ён працнецца і зноў пачне рухацца і жыць; ці памерла дрэва, калі зімою стаіць голае, пазбаўленае

лісця, – не, не памёрла, таму што ў ім захаваліся карані, здольныя жывіць расліну; прыйдзе вясна, карані зноў пачнуць цягнуць сокі з зямлі і дрэва зноў будзе жыць. Ці памерла рэвалюцыя, калі яна не працяляецца ў забастоўках, дэманстрацыях, паўстаннях? Не, не памерла, таму што захаваліся яшчэ тыя сілы, якія выклікалі яе» [12, с. 67].

И если в дореволюционное время на территории Беларуси преобладала политическая пропаганда, активно развивалась реклама товаров и зрелищных мероприятий, то в послереволюционный период рекламная коммуникация была ориентирована прежде всего на пропаганду «новых» ценностей и «нового мира». Публицистическая графика всегда несла в себе заряд боевого настроения и эмоционального возбуждения, не оставляла в покое как защитников революционных завоеваний, так и их врагов [10]. Над первыми плакатами в тогда еще Советской Беларуси работали П. Гутковский («Рабочий! Еще несколько мощных твоих ударов окончательно выбросят капиталистов, а ПРОЛЕТАРИАТУ дадут все необходимое!», 1920), Я. Н. Дроздович («Сонца навукі скрозь хмары цемныя прагляне ясна над нашай ніваю», 1920), Г. Змудинский («Красная армия выметет этот сор из трудовой белорусской хаты», 1921), А. Быховский («Невеждой не должен быть никто! Чтобы овладеть производством, необходимо овладеть знанием!», 1921; «Труд – отец всякого богатства, земля – его мать. Дружным трудом вспашем, взбороним, засеем, удобрим кормилицу-землю! Все за дело, кто хочет из нищей страны сделать богатой трудовую республику!», 1921), В. Бутков («В братском единении труда крестьян и рабочих залог производительности страны», 1921). Как видно из приведенных слоганов, рекламная коммуникация данного периода сосредоточена вокруг тематик просвещения и консолидации народа.

К 30-м г. XX в. индустриализация, равно как и культ личности Сталина, набирают все большую силу. Любая форма коммуникации была под пристальным контролем коммунистической партии, и уж тем более плакат, нашедший место не только на уличных стендах, выставках, но и в так называемых «красных уголках» на заводах, фабриках, учреждениях образования и здравоохранения. Главной задачей рекламистов-плакатистов 30–40-х гг. XX в. были разъяснения цели индустриализации массе полуграмотного населения, продвижение идей коллективизации. Как указывает А. Г. Голубович, вследствие жесткой критики плакатного искусства производство сконцентрировалось лишь в одном издательстве «ОГИЗ – ИЗОГИЗ», и «количество издаваемых плакатов постепенно уменьшалось, а качество ухудшалось, и в конце десятилетия появлялось едва ли 50 плакатов в год» [1, с. 25]. И, как правило, выпуск их

был приурочен к памятным датам и государственным праздникам. Как следствие, в 1930-е гг. рекламная коммуникация как в СССР, так и в Беларуси находилась в глубоком кризисе.

Рекламная коммуникация на территории Беларуси периода 1941–1945 гг. воплотилась преимущественно в плакатном искусстве и носила исключительно агитационно-пропагандистский характер, служила мощным идеологическим оружием в борьбе против врага, способствовала сплочению людей перед общей бедой, поднятию боевого духа.

Период между завершением Второй мировой войны (1945 г.) и смертью И. В. Сталина (1953 г.) принято называть «Большим стилем» в плакатном искусстве. Руководством СССР плакат рассматривался как рупор идей партии, пропагандистом социалистических идеалов [13]. Тематика плакатов этого периода с одной стороны направлена на поднятие энтузиазма народа в восстановлении страны (С. Г. Романов «Молодзь, – на аднаўленне гарадоў і вёсак!», 1947; Л. П. Замах «Вытворчымі перамогамі ўмацуем справу міру», 1952), являет радость победы (С. Г. Романов «Партызанам і партызанкам Беларусі – СЛАВА!», 1948; «3 ліпеня – дзень вызвалення Беларусі ад нямецка-фашісткіх захопнікаў», 1948), гордость советского народа («За годы советской улады Беларуская ССР ператварылася ў індустрыяльна-калгасную краіну, з высока развітай соцыялістычнай культурай і навукай», 1947; П. Островский «Новымі вытворчымі поспехамі сустрэнем дзень выбараў у Вярхоўны Совет Беларускай ССР!», 1950). С другой стороны, рекламная коммуникация, воплощенная в агитационно-плакатном искусстве, отражала начало холодной войны, борьбу с инакомыслием, апофеоз культа личности Сталина (Л. П. Замах «Мы будзем галасавать за кандыдатаў сталінскага блоку і беспартыйных!»; Н. Т. Гутиев «Праз буры свяціла нам сонца свабоды, і Ленін вялікі нам шлях азарыў. Нас вырастціў Сталін – на вернасць народу, На подзвігі нас і на працу натхніў», 1948; Н. Т. Гутиев «Лепшаму другу беларускага народа Вялікаму Сталіну СЛАВА!», 1950; Н. Т. Гутиев «Пад сонцам сталінскай канстытуцыі УПЕРАД ДА КОМУНІЗМА!», 1950). Послевоенные годы не стали благоприятными для развития рекламы в Беларуси, но несмотря на очевидные трудности, коммерческая реклама все же существовала наряду с рекламой таких зрелищных мероприятий, как спектакли, концерты, киносеансы.

Во времена «хрущевской оттепели» плакатное искусство продолжало быть крайне политизированным и служило мощным орудием пропаганды, однако на первом плане уже находились образ В. И. Ленина, пропаганда партийных съездов, «Моральный кодекс строителя коммунизма»:

С. Г. Романов «Для шчасця людскога Вялікі Кастрычнік, Як сонца, над нашай зямлёй узшыоў, Наш край азарыў ён святлом электрычным і ззянем агнёў завадскіх карпусоў!», 1957; Е. Н. Тарас «Улада Советам – мір народам», 1957; Е. Н. Тарас «Няхай жыве саракавая гадавіна вялікага Кастрычніка!», 1957; Н. Т. Гутиев «Няхай жыве Савецкая Беларусь!», 1958; Н. Т. Гутиев «Слава Савецкай Беларусі!», 1958; Л. П. Замах «Нашу мірную палітыку ўхваляе велізарнейшая большасць насельніцтва зямлі», 1960. В тематику рекламных плакатов входили и научно-технические достижения советского народа, освоение космоса советскими исследователями (запуск первого спутника в 1957 г., полет Ю. Гагарина в 1961 г., В. Терешковой в 1963 г.); призывы к атеизму, например, Л. П. Замах «Больш не раба божая», 1965.

Общественный подъем и вдохновляющие обещания перспектив находили отражение в образах сильных молодых людей с различными орудиями труда: Л. П. Замах «Творчымі перамогамі ўмацуем справу міру!» 1952; М. А. Молчан «Адзін праэнт звыш плана!» 1961; П. В. Калинин «План 1959 г. – першага года сямігодкі – выканаем да тэрмінова!», 1959; Л. П. Замах «План 1960 г. перавыканаем!», 1960; М. А. Мовчан «Стаў перадавым – дапамажы адстаючым!», 1961; Е. Н. Тарас «Сеяць толькі аборным зернем!», 1963; Л. П. Замах «Рабочы гонар беражы!», 1963; И. Ю. Боровский «Знайдзі свой рэзэрв!», 1963.

Отдельной тематикой в рекламе этого периода представлен спорт, спортивные достижения, здоровый образ жизни, участие в спартакиадах: И. Е. Маслан «Павышайце спартыўнае майстэрства!», 1958; И. Е. Маслан «Сустрэнем 40-ю гадавіну Савецкай Беларусі новымі спартыўнымі поспехамі», 1958; И. Е. Маслан «Фізкультурнікі і спартсмены! Рыхтуйцеся да трэцяй усебеларускай спартакиады!», 1961; а также темы мира и устойчивого развития: А. М. Кашкуевич «Атам – міру», 1961; Ф. И. Выпас «Подкармливайте полезных птиц», 1961; Е. Н. Тарас «Мір – гэта жыццё!», 1963.

С 1960-х гг. в связи с развитием радио, телевидения и прессы плакат уступил часть своих функций новым СМИ.

Со сменой власти в 1964 г., когда во главе партии оказался Л. Брежнев, произошел возврат к директивному планированию, приведший впоследствии к глубокому экономическому «застою». Плакат по-прежнему служил идеологическим орудием, одним из способов трансляции основных ценностей, а рекламные лозунги постепенно мифологизировали картину потребления белорусского народа. К концу 1970-х гг. белорусская экономика, равно как и в целом советская, находилась в полном упадке, что повлекло за собой появление новых лозунгов, задачей которых было привлечение внимания к проблемам экономики,

производительности труда, качеству продукции, экономии средств, трудовой дисциплине.

Конец 70–80-х гг. XX в. был ознаменован углублением конфликта между властью и интеллигенцией. Идеологические ограничения и табу сковывали свободу творчества художников-плакатистов на всех уровнях: и в проблемно-тематическом, жанровом, даже образном и стилевом выборе они вынуждены были подстраиваться под указания «сверху» [14]. Вместе с тем именно этот период оказался решающим в становлении белорусского плакатного искусства в частности и рекламной коммуникации в целом. Значительную роль в этом процессе сыграла редакция политического плаката и литературы по изобразительному искусству издательства «Беларусь» (созданное еще в 1921 г.) под руководством Г. Голубовича.

1980-е гг. связаны с переосмыслением реальности, в том числе и в плакатном искусстве. Основными лозунгами начинавшейся «перестройки» стали «честность» и «гласность». Плакат по-прежнему восхвалял СССР (Н. А. Стома «СССР – апора міру!», 1982; Ю. Лысов «Мір – справа народаў усей зямлі!», 1984), демонстрировал единство народа относительно политики КПСС (Л. Б. Гор «Капіталізм – крыніца насілля», 1986; В. Макаруч «Ускоренню сацыяльна-эканамічнага развіцця краіны – энергію моладым, XXVIII съезд ленинского коммунистического союза молодежи Белоруссии», 1987; Ю. Гарановский «Занимай, Беларусь, маладая мая, свой пачэсны пасада між народамі!», 1988; В. В. Васюк «Няхай жыве вольная працоўная Беларусь!», 1989).

Тематический диапазон также значительно расширяется. Отмечается усиление ориентации на личность, образ человека, обобщенный или персонифицированный, проблемы взаимоотношений в обществе, проблемы воспитания детей (А. А. Добровольский «Светом ума рушітэ тьма», 1986; В. В. Васюк «...Людзі, дзе нарадзіліся і ўзгадаваліся, ад таго месца вялікую ласку маюць», 1987; Д. М. Кулагин «Творчество народа определяет его культуру», 1987; И. И. Владычик «?00 000 дзяцей выхоўваецца ў дзіцячых дамах пры жывых бацьках», 1988), старость, труд (В. З. Ковалевский «Працаўнікі сельскай гаспадаркі, надзейна забяспечым краіну прадуктамі харчавання! 1984; Д. М. Кулагин «Повысится качество товаров и услуг», 1987; Д. М. Кулагин «Ручной труд – на плечи машин», 1987).

Среди актуальных тем, затрагиваемых в плакатах, в контенте рекламы особое место занимала экзистенциальная проблематика:

- преступность (А. П. Новожилов «Колькі злодзею ні красці, а кары не мінаваць», 1984);
- алкоголизм и курение (В. Н. Ересько «На дзень гайда, на век бяда!», 1987; В. И. Жук «Падзенне непазбежна!», 1987);

– проблемы экологии (Н. А. Стома «Навуку – на службу прыродзе!», 1984; И. И. Владычик «Не забруджвай навакольнае асяроддзе – не адмыеш!», 1988; К. В. Хотяновский «Судьба планеты – твоя судьба», 1988; Р. М. Найден «Cher-pobyl», 1995);

– единение народов и национальная безопасность (Н. А. Стома «Мір, сяброўства, адзінства і супрацоўніцтва, 1981; Н. А. Стома «СССР – апора міру, 1982; Я. И. Хайрулин «Непарушнае адзінства і брацкая дружба народаў СССР – вялікая заваёва сацыялізму», 1982; С. В. Кузьмичев «Імпэрыялізм – выток войнаў і сацыяльных бедстваў», 1982; Д. Р. Маслий «БССР – член ААН»);

– коррупция (В. Ф. Шматов «Здаваўся непрыступным ён, ды перамог “напалеон”», 1982; А. П. Новожилов «Колькі злодзею ні красці, а кары не мінаваць», 1984);

– сталинская политика (В. Я. Цеслер, С. В. Войченко «Нержавеющий Сталин», 1987; С. В. Войченко «Октябрь», 1989; А. П. Новожилов, Р. Н. Найден «1937», 1990);

– война в Афганистане (В. Я. Цеслер, С. В. Войченко «Афган», 1989).

Обращает на себя внимание нарастающее появление едкой сатиры, меткие метафоры, гротеск, использование символики (различные представления серпа и молота, кирпичная стена с партийной номенклатурой, рука рабочего и колхозницы в наручниках и т. д.).

Вместе с тем, несмотря на тематическое разнообразие и постоянно улучшающееся качество оформления, плакат не имел массовых тиражей, был преимущественно представлен на выставках и в альбомах.

С распадом СССР и роспуском Коммунистической партии исчез и главный заказчик. Авторские плакаты теперь уже не призывали и не агитировали, а служили инструментом переосмысления произошедших событий в жизни общества и государства, причем не с позиции властных структур, а с точки зрения обывателей: В. Я. Цеслер, С. В. Войченко «День Победы», 1995; В. Я. Цеслер, С. В. Войченко «Made in New Russia. Cheese», 1995; В. Я. Цеслер, С. В. Войченко «Good morning, Belarus!», 1997; В. Я. Цеслер, С. В. Войченко «Міжнароды год міру», 1986; С. Саркисов «World without arms and violence – our ideal», 1987.

«Плакат стилистически и художественно «от А до Я» отобразил основные животрепещущие идеи своего времени. Он стал рупором эпохи, «зеркалом войны», вышел на боевой рубеж в «Окнах РОСТА», «Окнах ТАСС», «Партизанской дубинцы». Плакат отразил эволюцию общественной жизни от революции до распада СССР, перестройку и современное общество потребления» [1, с. 269].

Одновременно белорусские плакатисты начинают адаптировать свои работы под тематику и

проблематику зарубежных выставочных форумов. Они начинают принимать активное участие в решении общих международных проблем, уделяя при этом меньшее внимание вопросам национальной жизни. На определенный «интернационализм» плакатного искусства Беларуси указывают в том числе плакатные надписи, выполненные зачастую на иностранных языках: «Chernobyl» и «Libertas» Р. М. Найдена, «Dream of century» В. Свентаховского и др. [15].

Конец 90-х XX в. – бурное развитие рекламы, обусловленное технологическими достижениями, которые стали широкодоступными массовому адресату. Плакат также, уподобляясь европейским тенденциям, все больше стал погружаться в коммерческую среду, а в результате широкого распространения интернет-технологий в настоящее время наблюдается массивное внедрение рекламы в электронные медиа, исследуются стратегии коммуникации в сети интернет, модели поведения пользователей, проводятся измерения эффективности рекламных кампаний и т. д. Диверсификация же носителей информации в свою очередь привела к взрыву интернет-рекламы и повлекла

за собой кардинальные изменения в самой практике рекламной коммуникации.

Заключение. На протяжении 1914–1990 гг. плакатное искусство занимало одну из доминирующих позиций в рекламной коммуникации на территории Беларуси. Этому способствовала прежде всего способность плакатов обеспечить эффективное воздействие на целевую аудиторию на фоне недостаточного развития альтернативных источников средств массовой информации.

Подтверждением высокой значимости той роли, которая отводилась плакатам во взаимодействии с общественностью, является участие в их создании авторитетных художников, имевших возможность задействовать в своих работах широкий спектр выразительных средств изобразительного искусства.

Тематика плакатов, обусловленная зачастую социально-политической конъюнктурой эпохи, чутко реагировала на происходящие трансформации в различных сферах общественной жизни, что позволяет проследить основные векторы и проблемы развития страны на конкретном историческом этапе.

Список литературы

1. Голубович А. Г. Белорусский советский плакат. Минск: Беларусь, 2014. 302 с.
2. Атрахович Е. И. Белорусский плакат: особенности становления национальной художественной школы // Культура. Наука. Творчество: VII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 29–30 мая 2013 г. Минск, 2013. С. 89–93.
3. Гончаров М. И. Белорусский политический плакат. Минск: Беларусь, 1989. 240 с.
4. Галубовіч А. Г. Беларускі плакат «эпохі застою». Ад таталітарызму да андэграўнду // Роднае слова. 2011. № 5. С. 104–106.
5. Атрахович Е. И. Плакат в культурном процессе: проблема взаимодействия и взаимовлияния искусств // Пытанні мастацтвазнаўства, этналогіі і фалькларыстыкі. 2007. С. 149.
6. Атраховіч А. І. Беларускі плакат: тэндэнцыі і перспектывы развіцця // Пытанні мастацтвазнаўства, этналогіі і фалькларыстыкі. 2006. С. 8.
7. Баразна М. Р. Тэндэнцыі развіцця беларускай кніжнай графікі 1960 – сярэдзіны 1990 гг. (на матэрыялах мастацкай літаратуры): аўтарэф. дыс. ... канд. мастацтвазнаўства: 17.00.04. Мінск, 1998. 20 с.
8. Баразна М. Р. Гісторыя выяўленчага мастацтва Беларусі XX ст. Мінск: БДАМ, 2016. 320 с.
9. Баразна, М. Р. Кніжная графіка Беларусі XX стагоддзя. Мінск: БДАМ, 2017. 144 с.
10. Шамшур В. В. Пасланцы новага свету: Рухомыя агітацыйныя сродкі рэвалюцыйнай Беларусі // Беларускі плакат. 2016. URL: <https://plakat.unid.by/blogosfera/paslancy-novaga-svetu> (дата обращения: 15.06.2021).
11. Бабурина Н. М. Агитационное массовое искусство Советской России 1918–1932. М.: Искусство, 2002. 288 с.
12. Говін С. В. Гісторыя беларускай журналістыкі (1563–1917 гг.) Мінск: БДУ, 2003. 99 с.
13. Саратовская Н. Н. Советский плакат периода позднего сталинизма (на материале творчества белорусских художников) // Национальная библиотека Украины имени В. И. Вернадского. 2005. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?c21com=2&i21dbn=ref&p21dbn=ref&z21id=&image_file_download=1&image_file_name=/articles/2005//05snnlsp.pdf (дата обращения: 15.06.2021).
14. Саратовская Н. Н. Белорусский плакат 1970 – середины 1980-х годов // Беларускі плакат. 2017. URL: <https://plakat.unid.by/blogosfera/beloruskiy-plakat-1970-serediny-1980-h-godov> (дата обращения: 15.06.2021).
15. Саратовская Н. Н. Современный белорусский плакат (1990–2000) // Беларускі плакат. 2016. URL: <https://plakat.unid.by/blogosfera/sovremennyy-beloruskiy-plakat-1990-2000> (дата обращения: 15.06.2021).
16. Саратовская Н. Н. Художественный образ в плакате: проблема содержания и формы // Вісн. Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв. 2005. № 6. С. 90–96.

References

1. Golubovich A. G. *Belorusskiy sovetskiy plakat* [Belarusian Soviet poster]. Minsk, Belarus' Publ., 2014. 302 p.
2. Atrakhovich E. I. Belarusian poster: features of the formation of the national art school. *VII Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. "Kul'tura. Nauka. Tvorchestvo"* [VII International Scientific and Practical Conference "Culture. The science. Creation"]. Minsk, 2013, pp. 89–93 (In Russian).
3. Goncharov M. I. *Belorusskiy politicheskiy plakat* [Belarusian political poster]. Minsk, Belarus', 1989. 240 p.
4. Galubovich A. G. Belarusian poster of "the era of stagnation". From totalitarianism to the underground. *Rodnaye slova* [Native word], 2011, no. 5, pp. 104–106 (In Belarusian).
5. Atrakhovich E. I. Poster in the cultural process: the problem of interaction and mutual influence of arts. *Pytanni mastatstvaznaustva, etnologii i fal'klarystyki* [Questions of art history, ethnology and folklore studies], 2007. P. 149 (In Russian).
6. Atrakhovich A. I. Belarusian poster: trends and prospects of development. *Pytanni mastatstvaznaustva, etnologii i fal'klarystyki* [Questions of art history, ethnology and folklore studies], 2006. P. 8 (In Belarusian).
7. Borozna M. G. *Tendentsyi razvitsiya belaruskay knizhnay grafiki 1960 – syaredziny 1990 gg. (na materyyalakh mastatskay litaratury): Autaref. dys. ... kand. mastatstvaznaustva* [Trends in the development of Belarusian book graphics in the 1960s-mid-1990s. (based on the materials of fiction). Abstract of thesis PhD (Art Science)]. Minsk, 1998. 20 p.
8. Borozna M. G. *Gistoryya vyyaulenchaga mastatstva Belarusi XX st.* [The history of fine art of Belarus of the XX century]. Minsk, BDAM Publ., 2016. 320 p.
9. Borozna M. G. *Knizhnaya grafika Belarusi XX stagoddzya* [Book graphics Belarus of the XX century]. Minsk, BDAM Publ., 2017. 144 p.
10. Shamshur V. V. Envoys of the new world : Mobile agitation means of revolutionary Belarus. *Belaruski plakat* [Belarusian poster], 2016. Available at: <https://plakat.unid.by/blogosfera/paslancy-novaga-svetu> (accessed 15.06.2021).
11. Baburina N. M. *Agitatsionnoye massovoye iskusstvo Sovetskoy Rossii 1918–1932* [Mass propaganda art of Soviet Russia 1918–1932]. Moscow, Iskusstvo Publ., 2002. 288 p.
12. Govin S. V. *Gistoryya belaruskay zhurnalistyki (1563–1917 gg.)* [The history of Belarusian journalism (1563–1917)]. Minsk, BDU Publ., 2003. 99 p.
13. Saratovskaya N. N. Soviet poster of the late Stalinist period (based on the work of Belarusian artists). *Natsional'naya biblioteka Ukrainy imeni V. I. Vernadskogo* [National Library of Ukraine named after V. I. Vernadsky], 2005. Available at: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?c21com=2&i21dbn=ref&p21dbn=ref&z21id=&image_file_download=1&image_file_name=/articles/2005//05snnlsp.pdf (accessed 15.06.2021).
14. Saratovskaya N. N. Belarusian poster of the 1970s – mid-1980s. *Belaruski plakat* [Belarusian poster], 2017. Available at: <https://plakat.unid.by/blogosfera/belorusskiy-plakat-1970-serediny-1980-h-godov> (accessed 15.06.2021).
15. Saratovskaya N. N. Modern Belarusian poster (1990–2000). *Belaruski plakat* [Belarusian poster], 2016. Available at: <https://plakat.unid.by/blogosfera/sovremenny-belorusskiy-plakat-1990-2000> (accessed 15.06.2021).
16. Saratovskaya N. N. Artistic image in a poster: the problem of content and form. *Visnik Kharkiv. derzh. akad. dizaynu i mistetstv* [Vestnik Kharkiv State Academy of Design and Arts], 2005, no. 6, pp. 90–96 (In Russian).

Информация об авторе

Солодовникова Татьяна Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры романских языков факультета международных отношений. Белорусский государственный университет (220006, г. Минск, ул. Ленинградская, 20, Республика Беларусь). E-mail: tatianasolodovnikova2015@gmail.com

Information about the author

Solodovnikova Tatiana Vladimirovna – PhD (Philology), Associate Professor, Assistant Professor, the Department of Roman languages. Belarusian State University (20, Leningradskaya str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: tatianasolodovnikova2015@gmail.com

Поступила 02.09.2021