

*Сивак Р. І., здобувачка вищої освіти,
Родигін К. М., канд. філос. наук, доцент,
доцент кафедри журналістики та соціальних комунікацій,
Донецький національний університет імені Василя Стуса*

ВІЗУАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ: ЯК ПРОПАГАНДИСТСЬКІ ПЛАКАТИ ФОРМУЮТЬ ОБРАЗ «НЕПЕРЕМОЖНОЇ» РОСІЙСЬКОЇ АРМІЇ

Анотація. У роботі досліджуються візуальні стратегії російської пропаганди, зокрема, як пропагандистські плакати формують образ «непереможної» армії рф у суспільній свідомості. Аналіз трьох прикладів плакатів виявляє символіку, що підкреслює героїзм, патріотизм та ідеали солдата, який «захищає» націю, використовуючи художні техніки для посилення наративів державної пропаганди.

Ключові слова: армія рф, візуальна стратегія, політика, пропаганда, Z-пропаганда, війна в Україні.

Вступ. Візуальна стратегія завжди відігравала важливу роль у формуванні масових суспільних настроїв. Візуальні комунікації – це область знань, присвячена передачі візуальних повідомлень, а також взаємодії за допомогою візуальних повідомлень. Під візуальними повідомленнями можна розуміти надрукований текст, ілюстрації і фотографії, графіки та діаграми, таблиці й інтерфейси [1]. Пропагандисти російської федерації у візуальній комунікації поширюють плакати, мотиваційні банери, політичні меми тощо. Зокрема, у російських медіа поширюються плакати і мотиваційні банери з воєнною пропагандою.

Актуальність. У сучасних умовах інформаційних війн пропаганда є одним із ключових інструментів впливу на масову свідомість. Це повною мірою стосується російської пропаганди, зокрема тієї, що спрямована на глорифікацію російської армії під час війни на території України. Такі пропагандистські плакати активно використовуються для формування патріотичних настроїв і підтримки воєнної агресії рф безпосередньо для російської аудиторії. Це відіграє негативну роль для України в інформаційній війні. Тема візуальної стратегії у російській пропаганді є не новою, проте дуже важливою, і варто досліджувати нові аспекти російської пропаганди під час війни в Україні.

Для цього дослідження ми проаналізували добірку російських патріотичних плакатів, створених російським онлайн-медіа «МК в Іваново» [2]. За описом із матеріалу цього медіа «Плакати СВО: Герої Z»: «На плакатах зображено безстрашність і мужність російського солдата, любов до Батьківщини, силу армійського братерства, перевагу російської техніки, а також безцінне почуття справедливості та відповідальності за оточуючих людей» [2]. Вже це формулювання вказує, що матеріал не є звичайною новиною і становить приклад воєнної пропаганди.

У публікації представлено 120 цифрових плакатів (банерів), що є подібними за елементами дизайну та композиції. Розглянемо три з них, що можуть коротко

передати ідею та аспекти всіх інших плакатів (рис. 1). Для порівняння кількісного та якісного підходів до аналізу й інтерпретації зображень використаємо методи дослідження візуального матеріалу, запропоновані Дж. Роуз, Е. Панофським та Р. Ван Стратеном. За Дж. Роуз, інтерпретація візуальних матеріалів повинна враховувати три «місця» візуального: (а) місце створення зображення, (б) саме зображення як об'єкт, і (в) місце, де аудиторія взаємодіє з ним або «споживає» його [3]. За цією методологією і будемо проводити аналіз візуальної комунікації рф.

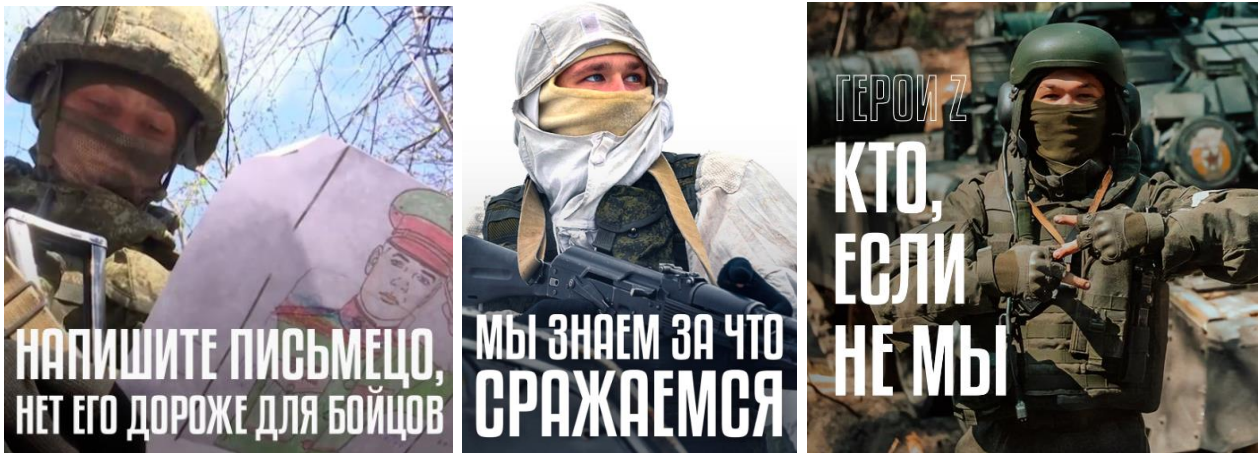


Рисунок 1 – Пропагандистські плакати з публікації російського медіа «МК в Іваново»

Перший плакат (рис. 1, ліворуч):

(а) створений за допомогою програм для графічного дизайну;

(б) використовується зображення російського солдата, що тримає у руках дитячий малюнок (або малюнок, що подається як дитячий). Додано текст: «Напишіть листа, немає дорожчого за нього для бійців», що адресовано, вочевидь, до дітей;

(в) розміщений на онлайн-медіа «МК в Іваново», на якому і створили цей плакат, з метою подальшого поширення в соціальних мережах.

Другий плакат (рис. 1, посередині):

(а) також створений за допомогою програм для графічного дизайну;

(б) на плакаті зображено російського військового із зброєю. Напис: «Ми знаємо, за що боремося» (в оригіналі пунктуаційна помилка, пропущена кома);

(в) розміщений на онлайн-медіа «МК в Іваново».

Третій плакат (рис. 1, праворуч):

(а) так само створений за допомогою програм для графічного дизайну;

(б) зображений російський солдат у повному спорядженні та з військовою технікою позаду нього. Напис: «Герої Z. Хто, як не ми»;

(в) розміщений на онлайн-медіа «МК в Іваново».

В усіх трьох випадках бійці зображені з закритими обличчями.

Проаналізуємо невербальні підтексти, закладені в композицію кадрів.

Загалом у двох із трьох аналізованих випадків використано нижній ракурс (точку зйомки знизу вгору), що створює відчуття монументальності фігури. Особливо це виражено на другому плакаті. На першому погляд солдата спрямований

донизу, тобто глядач ніби опиняється у позиції дитини, що дивиться на дорослого. На другому, навпаки, погляд солдата спрямований по діагоналі вгору, і сприймається як героїчно-піднесений. У поєднанні з підписом «Ми знаємо, за що боремося» він зчитується як символічно спрямований на щось «величне», на певний ідеал, за який, власне, ведеться війна. Якщо взяти до уваги православну традицію розміщення ікон у «червоному куті» (східний кут оселі або правий бік стіни кімнати навпроти вхідних дверей), то правий верхній кут плакату, на який спрямовано погляд солдата, є символічним «місцем для ікони», і тоді сюжет апелює до «сакральності» і «духовних скреп», неявно відтворює ідею старого гасла «З нами Бог». Солдат із другого плакату вдягнений у біле: фактично це зимовий маскувальний костюм, але на символічному рівні візуальний маркер «воїна світла». З глядачем персонаж не взаємодіє: погляд спрямований удалину, а також зліва направо («закрита композиція»). Третій плакат, на противагу, не використовує ракурсну зйомку, а солдат дивиться на глядача прямо і як рівний на рівного. У поєднанні з підписом «Хто, як не ми», що сприймається як репліка персонажа, слово «ми» спрямоване на глядача, тобто значить «ми з тобою», отже, є закликом долучитися до «героїв Z». Саме цю літеру солдат показує жестом двох рук. На фоні розміщена військова техніка, що символізує міць, також наявний радянський гвардійський знак, що відсилає до «спадщини предків» і комплексу міфологем навколо Другої світової / «Великої Вітчизняної» війни.

Кожен із проаналізованих плакатів має різні підтексти і сенси: основну ідею першого можна стисло визначити як «людяність / емпатію», другого – «вірність / відданість», третього – «співпричетність / братерство». Вони працюють із різними емоціями, символами й образами та видаються частинами єдиної візуальної стратегії російської пропаганди.

Висновки. У контексті російської воєнної пропаганди розглянуті візуальні меседжі відіграють ключову роль у посиленні наративів держави-агресора про військову міць та моральну правоту своїх дій на міжнародній арені. Завдяки простим, але дієвим візуальним образам із використанням засобів художньої виразності на кшталт ракурсу і правил композиції, пропагандистські плакати не лише закликають до підтримки армії, а й формують бачення її як «надпотужної» у російсько-українській війні. У своїй візуальній стратегії рф використовує цитатигасла. Проте в цій інформаційній війні варто не забувати, хто та з якою метою розпочав цю боротьбу, і хто дійсно відстоює своє право на незалежність.

Список використаних джерел

1. Сухорукова Л. А. Дизайн візуальних комунікацій: основні поняття та особливості. *Дизайн-освіта 2009: сучасна концепція дизайн-освіти України*: зб. матеріалів міжнар. наук.-метод. конф. проф.-викл. складу і молодих учених в рамках V Міжнар. форуму «Дизайн-освіта 2009» (27–29 квіт. 2009 р., м. Харків) / Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв. Харків, 2009. Ч. 1. С. 128–131.

2. Плакаты СВО: Герои Z. МК в Иваново. 20.01.2023. URL: <https://www.mkivanovo.ru/photo/gallery/32232-624923.html> (дата звернення 20.10.2024).

3. Яковлев М. В. Техніки та алгоритми аналізу візуального матеріалу: розмежування якісних і кількісних підходів. *Наукові записки НаУКМА*. 2011. Т. 122: Соціологічні науки. С. 9–13.