

ЛИТЕРАТУРА

1. Зыбин, С. Ю. Подготовка Витебщины к Первой Всебелорусской сельскохозяйственной и промышленной выставке в Минске в 1930 г. / С. Ю. Зыбин // Пути, тенденции и направления развития социальной сферы: материалы междунар. науч.-практ. конф., Витебск, 23 мая 2008 года / под общ. ред. А. П. Орловой. – Витебск, 2008. – С. 84–86.
2. Налівайка, Л. Д. Ахола-Вало. Беларускі перыяд творчасці. Да 100-годдзя з дня нараджэння / Л. Д. Налівайка // Паведамленні Нацыянальнага мастацкага музея Рэспублікі Беларусь. Вып. 3. – Мінск: Беларус. дзярж. ун-т культуры, 2001. – С. 68–80.
3. Национальный архив Республики Беларусь (НАРБ). – Ф. 6. Оп. 1. Д. 1277.
4. Московское архитектурное общество по поручению Главного выставочного комитета 1-й Всебелорусской сельскохозяйственной и промышленной выставки в городе Минске объявляет Всесоюзный конкурс (при свободном участии в соревновании всех желающих) на составление проекта зданий застройки участка для 1-й Всебелорусской сельскохозяйственной и промышленной выставки в г. Минске. – Минск: Тип. Профтехшколы, 1929. – 14 с.

5. НАРБ. – Ф. 7. Оп. 1. Д. 689.
6. НАРБ. – Ф. 7. Оп. 1. Д. 576.
7. НАРБ. – Ф. 50. Оп. 1. Д. 57
8. Мурашко, М. Н. МОПР БССР. История создания и первых лет деятельности (1923–1928 гг.) / М. Н. Мурашко // Изв. Гомель. гос. ун-та имени Ф. Скорины: научный и производственно-практический журнал. – 2008. – № 4. – С. 73–80.
9. Risto Suvanto. Aleksanteri Ahola-Valo ja viisas rakkaus / Risto Suvanto. – Elpo ry, 1994.
10. НАРБ. – Ф. 307. Оп. 1. Д. 195.
11. Звярніце ўвагу (да мастацкага афармлення выстаўкі) // Звязда. – 1930. – 23 чэрв. – С. 4.
12. У павільёне МОПРу // Савецкая Беларусь. – 1930. – 29 жн. – С. 4
13. Заўтра адбудзецца ўрачыстае закрыццё 1-ай ўсебеларускай прамысловай і сельскагаспадарчай выстаўкі // Звязда. – 1930. – 31 кастр. – С. 1.
14. НАРБ. – Ф. 50. Оп. 2. Д. 4.

Поступила в редакцию 26.06.2018 г.

УДК [796.3:695.133.11](091)

Плакат как инструмент графического дизайна в политической рекламе: исторический аспект

Вискварка Я. М.

Харьковская государственная академия дизайна и искусств, Харьков

Влияние политической рекламы, применяемое в качестве основных технологий манипулятивного воздействия на сознание масс при формировании имиджа разных политических субъектов, имело место еще во времена зарождения государства. Однако если следовать современным принципам понимания этого термина, то можно говорить об употреблении политической рекламы в Америке и Европе только с начала предыдущего столетия. Стремительные изменения, происходящие в современном обществе в последние десятилетия, развитие индустрии опросов общественного мнения и возрастание роли СМИ, распространение их на сферу политики – все это нуждается в переосмыслении ситуации в сферах, связанных с общественным сознанием, особенно в тех из них, где деятельность ведется в условиях конкуренции. К таким сферам относится, в частности, и политическая реклама.

Использование широкого ряда средств графического дизайна в политической рекламе, таких как композиция, цветовое решение, учет психологических механизмов зрения, памяти, внимания в процессе создания и внедрения имиджа политических деятелей значительно повышает их общественное признание и шансы на успех в целом.

Среднестатистический обыватель, вовлеченный в публичное пространство, вынужден мыслить категориями, превышающими степень его компетентности. Возникающий в его сознании когнитивный диссонанс купируется при помощи простых способов информационно-визуального воздействия: не определившийся индивид сам готов ухватиться за любую сколько-нибудь стройную информативную систему, и, чем она будет проще, тем действеннее. Здесь и возникает такой мощный визуальный инструмент графического дизайна как политический плакат. В ходе исследования выделены основные этапы возникновения и становления политического плаката. Этап возникновения – с 1870 по 1914 год – когда политический плакат, даже связанный с военными событиями, все-таки существовал в терминах коммерческой рекламы, и этап становления – с 1914 года и до настоящего времени, когда собственно и возник современный политический плакат. Рассматривается этот процесс на примерах отдельных политических кампаний в единых временных рамках некоторых стран мира. Предлагаются варианты решения проблемы исследования.

Ключевые слова: политический плакат, графический дизайн, реклама, визуальный образ, политические коммуникации.

(Искусство и культура. – 2018. – № 3 (31). – С. 20–25)

Адрес для корреспонденции: e-mail: yanavyskvarka1980@ukr.net – Я. М. Вискварка

Poster as a Graphic Design Tool in Political Advertising: Historical Aspect

Viskvarka Ya. M.

Kharkiv State Academy of Design and Arts, Kharkiv

The political advertising, as the main manipulative technology of influencing the mass consciousness, took place in the process of image shaping of various policy actors in the time of the state formation. While there is a modern understanding of the term, political advertising in Europe and America has only been possible since the early 20th century. The rapid changes that have taken place in modern society in recent decades, the development of the public opinion polling industry and the increasing role of the media in mainstreaming them into politics need rethinking of the situation in the areas of activity that are inextricably linked to the public conscience, in particular those where activities are carried out in a competitive environment. The latter, no doubt, also include political advertising.

The use of a wide variety of graphic design tools in political advertising such as: composition, colour resolution, taking vision psychological mechanisms into account, memory, attention in the process of shaping and implementing of the image of political actors greatly enhance their chances of success and public acceptance.

The average citizen, involved in a public space, has to think in terms of categories exceeding his or her competence. The cognitive dissonance in the mind is neutralized by means of simple ways of information and visual impact: the individual without definite opinion is ready to grasp any coherent informative system and the simpler the more efficient it is. A powerful visual design tool in the form of a political poster appears in this case. The study highlights the main stages of emergence and development of a political poster. The genesis stage includes the period from 1870 to 1914 when a political poster, even related to military events, existed in terms of commercial advertising, and the stage of formation involves the time period from 1914 to the present, when the real political poster was created. The process is considered in the case of selected political campaigns in a single time frame of some of the world's countries. Solutions to the problem of the study are offered.

Key words: political poster, graphic design, advertising, visual image, political communication.

(Art and Cultur. – 2018. – № 3 (31). – P. 20–25)

Процесс формирования политического имиджа в современных коммуникативных условиях взаимодействия общества и элиты обусловлен специфической системой рекламных технологий, в которых визуальная составляющая графического дизайна находит максимальные возможности для своего проявления.

Среди исследователей сущности рекламных технологий и их применения в политической рекламе следует отметить таких авторов, как Э. Егорова-Гантман, Г. Почепцов, С. Лисовский, М. Лисовская, Г. Алмонд, Г. Ашин, В. Бебик, М. Варий, М. Головатый, А. Дейман, А. Зернецка, Л. Климанский, Р. Ривз, А. Соловьев, Д. Яковлев и др. Исследованию, прежде всего, коммуникативного дизайна и его проблемам, как самостоятельной отрасли художественного проектирования, посвящен ряд работ отечественных и зарубежных ученых, среди них: А. Кудрявцев, А. Бондарь, Е. Черневич, Ю. Лотман, К. Ньюарк, В. Тоотс, А. Капр, С. Смирнов, В. Даниленко, Е. Шпикерман, Ю. Гордон, Т. Иваненко, В. Лесняк, В. Косов, А. Макарова, А. Гладун и многие другие. Однако недостаточная изученность проблемы дизайна политической рекламы в отечественной сфере визуальных коммуникаций обусловила определение темы исследования.

Цель статьи – систематизация информации об эволюции плаката как важнейшего визуального инструмента графического дизайна в политической рекламе.

Возникновение социальных процессов воздействующих на формирование политической рекламы. Первые проявления политической рекламы возникли вместе с появлением политического устройства и существуют не одну тысячу лет. Однако настоящая революция в этой области произошла лишь в начале XX века. На рубеже XIX–XX столетий наблюдается значительное вовлечение европейского населения в различные формы публичности – от выборно-представительных форм политической власти и до мобилизационных средств ведения войны. Подобное вовлечение отвечает интенциям скорее политических элит, а не только масс населения. При этом политические элиты открывают для себя возможность применения значительно более широкого политического пространства с целью использования групп населения в качестве ресурсной базы – экономической, политической, военной.

По сути, политические выборы можно сравнивать с продажей какого-то товара. По мнению украинского исследователя Т. Иваненко, дизайн рекламы – это сочетание маркетинга и творчества. При этом главная задача заключается в привлечении внимания, цель – в убеждении купить именно это [1, с. 69]. Кандидат (или партия) предлагается избирателям, и делается все, чтобы избиратели выбрали именно этого кандидата (или партию). И здесь основным фактором формирования мнения избирателей является реклама, а именно – реклама политическая.

Немало историков сходятся в том, что зарождение политической рекламы произошло у древних греков. Демократические основы государства в то время предоставляли жителям страны возможности выбирать, а политикам – рекламировать собственное красноречие, ум, богатство и пр. [2].

Слово «реклама» по своему происхождению относится к латинскому глаголу «reclamare» – кричать, выкрикивать. Таким образом, в самом термине «реклама» отражено его происхождение из устного народного творчества. Первая политическая реклама происходила преимущественно в форме устных сообщений.

В период раннего средневековья в основном преобладает конфессиональная реклама, нашедшая отображение в религиозных акциях (в основном, в церковных праздниках). Постепенно реализация христианских культов приобретала все большую демонстративность. Например, для реликвий создавали роскошные обрамления, мощи располагали в ковчежцы либо реликварии. Архитектура и отделка храмов, дизайн богослужебных облачений, разнообразная церковная утварь становились все более пышными. Религиозные обряды все более рекламировали христианских святых, в особенности наиболее почитаемых из них. Все эти компоненты, которые прославляли или даже навязывали религиозные идеи на последующем этапе, в эпоху развитого средневековья – формировали русло христианской конфессиональной рекламы.

В средние века значение устной рекламы еще более возросло. В Европе – глашатаи, а на Руси – бирючи пересказывали распоряжения правителей (царей, королей, графов, баронов, князей и пр.), сопровождая свои повествования хвалебными речами в их адрес и проклятиями врагов и прочих противников. Клевету и компромат уже тогда достаточно активно использовали в политических целях [3].

Одними из первых форм политической визуальной рекламы были портрет и скульптура. Необходимо подчеркнуть, что в эпоху античности в качестве политической рекламы также использовались статуи политиков того времени (полководцев, правителей) с посвятельными и монументальными надписями. В качестве примера можно привести статуи фараонов в Египте.

Рассмотрим наиболее эффективный метод влияния политического образа на публичное пространство – метод политического плаката.

Политический плакат является рекламным произведением большого формата, его преобладающим знаковым средством является изображение (фотография кандидата,

графические изображения и символы, карикатура, рисунок). Такие плакаты содержат минимум информации вербального характера в виде призыва либо слогана.

Как отмечает в своей работе «Графический дизайн и визуальность» Т. Иваненко, «воздействие визуального на социум значительно сильнее вербального, и механизм этого воздействия намного сложнее: самоидентификация человека, социальной группы или народа осуществляется через невербальное информационное поле» [4].

Плакат, как средство политической пропаганды и рекламы, имеет древние корни в истории. Например, еще в конце 18 столетия, после смерти героя французской революции Ж.-П. Марата, были отпечатаны плакаты с его прижизненным изображением. Такие плакаты распространялись тогда по всей территории Франции (рис. 1).



Рис. 1. *Неизвестный художник. «Марат. Друг народа». Гравюра (Франция, 1793)*

В 1840 году появилась хромолитографическая печать, позволяющая тиражировать плакаты в цвете, причем цвет сочетался с четким текстом. Такие плакаты печатались многими тысячами экземпляров. В мировом обществе произошли значительные политические изменения, которые вынудили элиту того времени задуматься о необходимости влияния на поведение масс.

Систематизация информации об эволюции политического плаката. В истории развития политического плаката можно выделить два этапа.

I этап – возникновение – с 1870 по 1914 год, когда политический плакат, даже

связанный с военными событиями, все-таки существовал в рамках коммерческой рекламы. Примером политического плаката этапа возникновения может послужить плакат демократической партии 1864 года (рис. 2). Он информировал электорат о намерениях кандидата Джорджа Б. Макклеллана прекратить войну и вступить в переговоры с Конфедерацией. Портреты демократических кандидатов передавались с высокохудожественной точностью, украшались атрибутами государственной власти, что подчеркивало всю важность президентских выборов. Под портретами располагается виньетка с изображением оживленной гавани у берега, наполненной признаками процветания, включая заводы, локомотив и сенокосение. В целом первые политические плакаты этапа возникновения были информационно насыщены визуальной и текстовой составляющей, поскольку рассчитаны были на широкую аудиторию, в которую, по тем временам, входили и малограмотные представители общества.

Плакат республиканской кампании 1900 года может также послужить примером первого этапа возникновения политического, рекламного плаката (рис. 3). Красочный, чем-то напоминающий яркую упаковку чая тех времен. Стоит отметить довольно высокий художественный уровень и портретное сходство кандидатов. Плакат создан по принципу сбалансированного изображения – все элементы уравновешены. «Тяжелые» элементы (портреты) расположены у центра и сбалансированы более легкими элементами по краям, дальше от оптического центра. Также присутствует массивная визуальная составляющая в виде иллюстраций, доступно повествующая об изменениях уровня жизни простых граждан в конкретно выделенные временные периоды. Текстовая информация подана автором довольно таки грамотно, но, в основном, вся композиция перегружена.

С точки зрения внутренней идеологии плакатов, невзирая на их предназначение для политики, в течении значительного времени присутствовал коммерческий подтекст – апелляция в неявной форме к мотивам получения выгоды, выгодных вложений, перспективам увеличения капитализации. Дж. Барникоат, американский специалист по теории рекламы приводит показательный пример сатирического военного плаката Сеймура Шваста «Война – хороший бизнес – инвестируйте своего сына» [3].

II этап – становления – с 1914 года по настоящее время, когда появился настоящий, идеологически продуманный,

мотивирующий, побуждающий к действию общество политический плакат. Если к моменту начала Первой мировой войны на политическую рекламу выделялись сравнительно незначительные средства, то с началом войны ситуация сильно изменилась. Война требовала действенной поддержки населения. Такую поддержку можно было обеспечить как раз с помощью политической рекламы. Для ведения войны необходимо было привлекать все новые силы и новых солдат, при этом у населения было важно формировать бережное отношение к продуктам питания и топливу, а также развивать мотивацию к значительно более тяжелому и продолжительному по времени труду.

Плакаты военных периодов во всех странах в значительной степени схожи по политическому предназначению и графической структуре. Они служили для выполнения двух важных функций – информирования о победах и создания отрицательного образа врага у жителей воюющей страны, а поэтому способствовали росту патриотизма и героизма в деле уничтожения противника и помощи своему государству в тылу.

Плакат «На помощь жертвам войны» художнику заказали в течении нескольких суток после начала военных действий. В день начала сбора пожертвований его расклеили по всей Москве. Автор плаката Л. Пастернак вспоминал об этом так: «Толпы стояли перед ним, бабы плакали... Сбором занимались известные артисты театров с Собиновым во главе, продавали за большие деньги открытки, отпечатанные в десятках и сотнях тысяч экземпляров с репродуцированным моим «Раненым солдатом»... Лучший английский художественный журнал «Studio» воспроизвел «Солдата» – словом, успех превзошел все ожидания. Появились подделки под этот плакат в виде конфетных оберток, этикеток и даже товарных знаков» [5].

Л. Пастернак рисовал этот свой плакат с натуры. С этой целью к нему отрядили солдата в полной походной амуниции. Многие художники во время становления политического плаката реализовывали изображения патристических тем, прибегая к фигурам русских полководцев и образам былинных богатырей. Для напоминания о славных страницах отечественной истории и о былых военных победах использовались моменты национального орнамента (рис. 5, 6).

В истории отечественного плаката существуют примеры подобного эффективного использования средств политической рекламы. Так, искусствовед В. К. Охочинский

вспоминает плакатную агитацию во время выборов в Учредительное собрание (1917 г.): «Наиболее основательно взялись за дело эсеры. Для создания плакатов были организованы конкурс и организовано специальное жюри. Плакаты выпускались различного содержания («общие», для деревни, рабочих районов, армии) и формата (для расклейки снаружи и внутри зданий, на столбах, дверях, витринах, а также для рассылки по почте, разбрасывания на митингах, вкладывания в упаковку товаров и пр.). Газета «Народ» иронизировала: «Больше всего плакатов расклеила партия кадетов. Плакаты на все вкусы: тут и крестьянин на полевых работах с подписью «за землю и волю» (за что эсеры обвинили кадетов в плагиате); и франты в котелках, идущие подавать бюллетени за кадетов; и солдат в окопах, орущий во весь голос, что только кадеты спасут Россию; и полная женщина, похожая на кормилицу; и русские витязи, сражающиеся с лиловыми крокодилами» [6]. Отметим, что кадетам в то время принадлежал один из самых удачных на тот момент плакатов художника А. Зеленского – изображение ноги, отбрасывающей эмблемы власти царя.

Старший научный сотрудник саратовского Государственного художественного музея Г. Беляева в соавторской статье с историком культуры В. Михайлиным заявляют: «Мы обязаны постоянно отслеживать и предугадывать поведение окружающих нас людей: это необходимое условие нашего выживания. Мы привыкли к тому, что уменьшение дистанции между нами и нашими партнерами по коммуникации (особенно если партнер один) предполагает доверительные отношения. Поэтому одно из интуитивно найденных средств воздействия политического плаката – фигура, взятая крупным планом, с ясно различимыми чертами лица, имитирующая ситуацию близкого коммуникативного контакта для каждого из видящих ее людей. Подобного рода фигуры явственно распадаются на два основных типа: «посредник» и «герой» [7].

Пример использования фигуры посредника мы можем увидеть в работе Александра Петровича Апсита «1 мая. Рабочим нечего терять, кроме своих цепей, а приобретут они целый мир!» (рис. 7), где центральной фигурой плаката выступает рабочий средних лет в красной рубашке. На плакате видно, что это не крестьянин, т. к. он без бороды, не представитель власть имущих, не иностранец (при том, что другие персонажи плаката являются собой по сути интернационал). Реальность, в которую приглашается зритель плаката, изображена в виде земного шара, где красной

штрихпунктирной линией показаны области повышенной революционной активности. Центр изображения планеты увенчан красным флагом, водруженным в землю где-то в окрестностях города Саратова. Опоясывающий планету стяг сочетается с красной пролетарской рубашкой – отдельным элементом этого кумачового полотнища. Показательно, что пролетарий, который возвышается над массой, остается при этом частью этой массы. Таким образом, организуется привлекательный образ, в зону действия которого попадает и зритель композиции. Размер фигуры агитатора подобран так, что он не превышает других фигур на плакате, и втягивание зрителя осуществлено путем ритмических и цветовых «подхватов», за счет реализации воронкообразной композиции.

Иначе построен принцип действия иного типа плакатной фигуры – «героя», наделенного элементами портретного сходства с известной публичной личностью и поэтому должен быстро угадываться адресатом. Подобный принцип успешно отработан давно – еще в период поздней античности. Тогда подобные изображения наносились на монетах, которые были в ежедневном обороте и тем самым представляли одно из наиболее эффективных средств политической пропаганды. Монеты классических и архаических полисов, главным символическим предназначением которых было свидетельство корректности системы мер и ценностей, принятой в определенной местности, являлись фактически символами полисного публичного пространства, а знаки, нанесенные на них, давали возможность жителям ощущать свою сопричастность к общему символическому целому. В том, что фигура правителя сокращается до изображения его головы, нет ничего удивительного. Тому, кто держит монету, предлагались возможности близкого контакта с героем, который стянул на себя почти все публичное пространство [8].

С помощью политического плаката отлично решается проблема «расширения влияния», реализуется эффект личного общения со «своим человеком во власти» на городских улицах. Рассмотрим основные требования к политическому плакату.

Эмоциональные методы воздействия плаката значительно преобладают над методами рациональными, благодаря чему происходит быстрое и эффективное внедрение в сознание индивида информации рекламного характера, при этом рекламируемый политический персонаж легко запоминаем и узнаваем; он сильно выделяется на общем фоне других политических персонажей.

Плакаты ориентированы на разные электоральные группы, они также бывают разными по характеру передачи информации, формату, содержанию. Плакатное изображение лидера дает возможность более успешного и быстрого решения задач привлечения к себе внимания электората. Плакатные изображения, близкие к настоящим размерам лица человека, использование крупных, удобочитаемых и запоминающихся, а иногда и уникальных шрифтов, делают изобразительный агитационный материал доступным для ознакомления широких масс. Профессионально выполненный плакат запоминается надолго. Ошибкой могут быть попытки использовать пространство плаката для преимущественной подачи текстовой составляющей. В таком случае отсутствуют гарантии, что плакат будет надлежащим образом прочитан и воспринят. При этом существуют и так называемые текстовые плакаты, где композиционное и шрифтовое решение работает наравне со словом. Изобразительный ряд в плакатной политической рекламе не ограничивается только фотографическими материалами или художественными рисунками. Рекламную задачу можно решить и с помощью композиционного и цветового исполнения, качества полиграфии, шрифта.

Главные требования, предъявляемые психологами к плакатной рекламе: сбалансированность различных компонентов, пропорциональность, контрастность. Значимыми являются кегль и начертание шрифтов в заголовке и тексте плаката, их взаимное соотношение и другие факторы. Ведь от выбора шрифта зависит впечатление от рекламного плаката, по сути – первая реакция на него адресата.

Историк культуры Вадим Михайлин в статье «Политический плакат: рамки восприятия и воздействия», четко выделил некоторые базовые аспекты воздействия и восприятия изображений, имеющих конкретную политическую прагматику. Любые изображения подобного типа действительны в случае, если они:

- 1) предлагают удобную адресату проективную реальность;
- 2) облегчает вхождение адресата в такую реальность;
- 3) конструируют таковую реальность в соответствии с простыми и непротиворечивыми схемами, которые дают возможность зрителю структурировать собственные предпочтения и поведение в наиболее выгодном для продвигаемой политической силы ключе [7].

«Плакат – это сгущенная, концентрированная информация, заряд, посылаемый в толпу народной массы, цель которого своим разрывом произвести в этой массе тот эффект,

на который был рассчитан завод снаряда... Плакат начинает жить особо интенсивно в острые моменты борьбы. Обострение товарного кризиса, выборная кампания в парламенты, война, революция – толкают на улицы городов пеструю, глазастую, крикливую рать плакатов» [8].

Заключение. В результате систематизации информации об эволюции политического плаката были выделены следующие этапы: *I этап – возникновение – с 1870 по 1914 год*, когда политический плакат, даже связанный с военными событиями, все-таки существовал в терминах коммерческой рекламы. *II этап – становления – с 1914 года и по нынешнее время*, когда собственно и возник политический плакат в современном его понимании, как важнейший визуальный инструмент графического дизайна, воздействующий прямо на индивида, попавшего в публичное, информационно переполненное пространство. Политическая реклама непосредственно создает психологические факторы мотивации поведения потенциального избирателя, восприятие им образов, формирование целенаправленных ассоциаций, создание хорошего настроения и, в определенной степени, потребности в рекламируемом политическом образе путем использования манипуляционных приемов и инновационных технологий.

Перспективным для дальнейших исследований в данном направлении является изучение других визуальных средств выразительности графического дизайна, которые активно используются в процессе создания политической рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иваненко, Т. О. До питання візуалізації рекламної інформації / Т. О. Иваненко // Всеукраїнська науково-практична конференція «Матеріально-художня культура: проблеми теорії та практики», 13–14 травня 2010 р. – Х.: ХДАДМ. – 2010. – С. 69–70.
2. Михайлова, В. А. Теория и практика рекламы: учебник / В. А. Михайлова; под ред. В. В. Тулупова. – СПб., 2006. – 528 с.
3. Егорова-Гантман, Е. Политическая реклама / Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков. – М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. – 240 с.
4. Иваненко, Т. А. Графический дизайн и визуальность: Міжнародна науково-методична конференція «Дизайн-освіта в Україні: сучасний стан, перспективи розвитку та євроінтеграція», 2–4 листопада 2011 р.: збірник матеріалів / Т. А. Иваненко. – Х.: ХДАДМ, 2011. – С. 30–31.
5. Черневич, Е. Русский графический дизайн 1880–1917 / Е. Черневич. – М.: Внешсигма, 1997. – 160 с.
6. Лисовский, С. Ф. С открытым забралом (Контактные формы политической рекламы в избирательной кампании) // Лаборатория рекламы, маркетинга и паблик рилейшин / С. Ф. Лисовский. – 1999, март–апрель.
7. Михайлин, В. Политический плакат: рамки восприятия и воздействия / В. Михайлин, Г. Беляева // «Неприкосновенный запас». – 2012. – № 1(81). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2012/1/m4-pr.html>. – Дата доступа: 10.02.2018.
8. Гринберг, Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама / Т. Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 317 с.

Поступила в редакцию 16.03.2018 г.