

Специфика визуального контента и манипуляции на примере немецкой пропаганды конца XIX - начала XX века.

Научный руководитель – Тадевосян Мери Рафиковна

Мхитарян Серж Арсенович

Студент (бакалавр)

Российско-Армянский (Славянский) университет, Институт медиа, рекламы и кино,
Кафедра журналистики, Ереван, Армения
E-mail: serzh.mxitaryan.01@mail.ru

В современном мире активно развиваются технологии визуального воздействия на массы посредством фото-видео-графического материала, с коим мы непрерывно сталкиваемся в информационном потоке СМИ, пытающихся максимально проиллюстрировать и визуализировать передаваемую информацию [2]. Термин «визуализация» означает способ графического представления смысла, изложение события невербальным способом. С визуализацией данных тесно связан информационный дизайн, когда данные превращаются не в текст, а его визуальный аналог [4]. Таким образом изображение не только облегчает процесс восприятия информации, она также быстрее попадает в сознание реципиента, запоминается, вызывает определенные ассоциации, стойкие стереотипы. В работе мы рассмотрели факторы визуального воздействия на конкретном историческом примере агитационной журналистики первой половины 20 века и проанализировали особенности их влияния на политическую обстановку гитлеровской Германии. Изучение и истолкование информационно-психологических законов воздействия на массы в историческом контексте, на наш взгляд, особенно важно и актуально в современной медиа среде. Это важно не только для сотрудников и будущих специалистов медиа-изданий, а также необходимо для их аудитории, для повышения уровня информационной грамотности населения. Понимание описанных в статье принципов визуальной пропаганды поможет усилить устойчивость человека к воздействию и манипуляции извне, развить критическое мышление.

Манипуляция массами и пропаганда проводилась в том числе многочисленными визуальными средствами. На тот момент самым распространенным являлся агитационный плакат, ретранслирующий идеологическую повестку посредством графических манипуляций [1]. В данной статье будут приведены данные об основных стандартах визуальной пропаганды того периода.

В ходе исследований рассматривались данные о печатной прессе Германии с конца 19 по середину 20 века, имеющиеся в открытом доступе на сайте Федерального архива Германии “Бундесархив” в разных категориях [5]. В фотобанке Архива за указанный период были опубликованы 6600 разновидностей плаката, В результате исследований было рассмотрено всё содержимое данного каталога “Plakat”, по итогу чего нам удалось описать и выделить не только ключевые характерные признаки визуальной пропаганды определенного периода времени (Веймарская Германия, Гитлеровская Германия), но и проследили вектор их развития и изменения, а также выявили, какое влияние данные изменения оказали на политическую ситуацию в стране на конкретных примерах.

Проанализировав динамику развития плакатной печати, мы определяем вполне различимые периоды всплеска, а также их связь с политическими событиями Германии. Резкие скачки приходятся на начало мировых войн, оглашение Версальского мира и на начало 30-х годов во время парламентских выборов в Рейхстаг. В период Третьего рейха первый ощутимый скачок печати пришелся на 1936 год - Олимпийские игры в Германии; тенденция роста наметилась в годы Аншлюса Австрии и Чехословакии и достигла своего пика в

годы войны с СССР. Агитационная графика и политические события неразрывно связаны друг с другом. Особо ярко выражена связь с предвыборной гонкой: между результатами выборов и количеством агитационных плакатов партий прослеживается абсолютно прямая связь [3].

Результаты исследования помогли разделить все плакаты на отдельные классы по цветовой эмоциональной гамме, тематике, и объекту пропаганды. Мы определили, в какой период времени преобладала та или иная тематика, какие визуально-графические приёмы использовались для культивирования предубеждений, а также какую роль в этом сыграл текст, его структура и объем. Например, на листовках враги режима выставлялись с демонически-зооморфными чертами лиц. Зооморфность врага позволяла лишить людей эмпатии и сострадания к нему, ведь уничтожить зверя или заразу куда легче, чем себе подобного. Объем текста на плакатах ощутимо снизился к 20-м годам, но еще продолжал играть ключевую роль. Широкую популярность обрели так называемые “Еженедельные Лозунги” - партийные листовки НСДАП, освещавшие главные события недели и продвигающие идеологию партии. Листовки полностью состояли из текста объемом до 1000-1500 слов. В начале текста находился бросающийся в глаза громкий заголовок, занимавший до трети от площади листа [5].

В результате исследования мы выяснили, какие ключевые изменения претерпели средства визуальной коммуникации в Германии 1850-1950 годов, как они повлияли на ход информационных войн в будущем.

Источники и литература

- 1) Рудая О.И. “Нацистская агитация и пропаганда” СКФУ Исторические науки и археология, 2018.
- 2) Jürg Wittwer Talking through Pictures: A Beginner’s Guide to Photojournalism. Kindle. Edition. 2016
- 3) Выборы в рейхстаг в 1933 года: <http://www.gonschior.de/weimar/Deutschland/RT8.html>
- 4) Медиаскоп “Визуальный контент как тенденция современной журналистики”: <http://www.mediascope.ru/1654>
- 5) Das Bundesarchiv: <https://www.bundesarchiv.de/DE/Navigation/Home/home.html>