

Лозунгът като интегрална част от визуалната пропаганда през социализма в България

 **Никола Вангелов**

СУ „Св. Климент Охридски“
имейл: nlvangelov@uni-sofia.bg

DOI: <https://doi.org/10.58894/YMXB1194>

Резюме. През годините на социализма в България широко се използва визуална пропаганда с цел убеждаване на населението в правилната линия на политиката на БКП, възпитаването му в социалистическите идеали и постигането на заложените в плана за развитие цели. Формите на визуалната пропаганда или нагледната агитация, както се нарича през този период, са разнообразни, а лозунгът заема централно място в тяхното съдържание. Целта на текста е да анализира някои от най-често използваните форми на визуална пропаганда, да посочи техните характеристики и ролята на лозунга в изграждането на съдържателната им част. Методологията използва контент анализ, както и сравнителен анализ. Направени са предложения за авторски дефиниции и класификации, които могат да бъдат предпоставка за бъдещи изследвания.

Ключови думи: визуална пропаганда, социализъм, България, лозунг, плакати.

Увод

През периода на социализма държавите от така наречения Източен блок се характеризират с планова икономика, при която изпълнението на определени задачи е предварително заложено и обвързано с крайни срокове. Добре познатата „петилетка“ своеобразно представлява генералната цел, генералния времеви отрязък, който допълнително е разделен на по-малки периоди, а те са обвързани с изпълнението на по-краткосрочни задачи. Най-често използваните средства за постигането на тези задачи са различните форми на визуалната пропаганда или нагледната агитация, както е наричана през този период. 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. Визуалната пропаганда с разнообразните си средства и форми е един от тези фактори. Гудков я дефинира като „такива зрительно 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." (Гудков 1972: 26). 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 обогатени емоции и естетически преживявания." (Михайлов 1975: 12).

Визуалната пропаганда или нагледната агитация може да се разглежда и като колективен термин. Компонентите „нагледна" и „агитация" носят своето индивидуално значение, което интегрирано постига синергичен ефект. „Компонентът „нагледна" принадлежи към понятийната система на общата психология затова, защото се отнася до зрителни възприятия. Компонентът „агитация" принадлежи към понятийната система на идеологическата работа. Той отразява процеса на въздействие от едни хора върху други чрез информиране, убеждаване, доказване, внушаване и т.н. Тоест, той отразява процеса на приобщаване на хората към дадена идея с помощта на нагледни средства." (Рамчев 1976: 150). Българската комунистическа партия (БКП) широко използва формите на нагледна агитация поради техния огромен потенциал да мобилизират и възпитават в хода на социалистическото строителство. Те въздействат непосредствено върху мислите и чувствата на трудещите се чрез разнообразни образни и живописни средства, чрез лозунги и визуални агитационни материали, чрез кратки текстове и други. Свойството им да привличат погледа ангажира съзнанието на зрителя и поставя на дневен ред най-важните въпроси. В по-голямата част от случаите те са свързани с призив към изпълнението на поставените задачи в срок и с високо качество. От една страна, те посочват чрез живи образи и по вълнуващ начин постигнатите успехи, като подчертават важността на постиженията – високо качество и по възможност – преди крайния срок. Това е обвързано със значението на постигнатите цели за общото благо, за народа. Редом с това те също имат и възпитателна функция, като критикуват допуснатите пропуски и слабости.

1. Пропагандният лозунг – определение, характеристика и класификация

Лозунгът е сред най-широко използваните и популярни форми на визуалната пропаганда, както е и част от тях. Той представлява

кратко изречение или дори няколко думи, които имат силно въздействие върху реципиентите. Обикновено лозунгите биват поставяни на видно място, за да могат постоянно да въздействат, да убеждават в определена идея. Най-често се използват, за да изразят основните цели, които са залегнали в изпълнението на поставените от БКП задачи – изпълнението и преизпълнението на петилетката, качеството на труда, социалистическото съревнование, мира, дружбата и други. В лозунгите се използват най-често емоционалните апели, които разпалват патриотичното чувство на масите, способстват за разнообразието в творческите подходи към труда, насочват масите към целеустремена борба с пороците и постигане на задачите, залегнали в народностопанския план. Има и по-конкретни лозунги, които са сведени до микронивото на предприятието или завода. Те целят да напомнят за поетите ангажменти към високата производителност и подтикват трудовите колективи към изпълнение на работните задачи. Лозунгите могат да бъдат позиционирани самостоятелно на отделни дъски, табла, пана и транспаранти или като част от другите форми на визуалната пропаганда – политическия плакат, стенвестника, агитационните табла и т.н. Фигура 1 е показателна за използването на интегриран подход към формите на нагледна агитация във външно пространство.



Фиг. 1. Диаграма на ръста на икономическите показатели в металургичната индустрия

Бих предложил следното работно определение за лозунга: *най-често и най-широко използваната форма на нагледната агитация, която по своите съдържателни характеристики може да се сравнява с рекламния лозунг или рекламното заглавие*. От една страна, лозунгът може да изпълнява функциите на рекламно заглавие, ако си позволим сравнение с елементите на рекламата. Обикновено рекламното

заглавие е с определен, фиксиран живот спрямо продължителността на рекламната кампания. За всяка нова рекламна кампания се избира и ново рекламно заглавие за рекламирания продукт. В този случай може да разгледаме лозунга като преходен. Той ще бъде използван за определен период от време и след това ще бъде заменен с друг. Това е подходящо за изпълнението на целите на предприятията или заводите. Тук лозунгът ще бъде и прецизиран по отношение на аудиторията, към която е насочен – до определен колектив, група, бригада, цех или предприятие. Няма да е общ за всички или за цялото население. Фигура 2 е показателна в това отношение. На таблото пред предприятието е поставен плакат, посветен на месеца на трудовата дисциплина. Това е една от широко засяганите тематики в заводите и предприятията. Използвано е изображение, за да повлияе на работниците. На него е показана ръка, която държи хронометър – знак за изтичащо време. Вляво от нея стои огромен червен удивителен знак – знак за внимание. Лозунгът гласи: „Цени работната минута“. Явно времето на работниците наистина е от значение за производствения процес. Този лозунг е насочен към изпълнението на краткосрочна задача с период от един месец. Най-вероятно след това ще бъде заменен от друг. В случая лозунгът изпълнява функциите на рекламно заглавие.



Фиг. 2. Лозунг пред предприятие

От друга страна, има лозунги, които могат да бъдат използвани като рекламни слогани (лозунги). Рекламните лозунги са вид комуникативна константа, която предава мисията и философията на дадена компания. В този смисъл те са непреходни или много рядко биват променяни. Разбира се, редно е да се изтъкне, че приликата е във връзка с високия емоционален заряд на лозунга. Като част от

визуалната пропаганда, лозунгът е воден от идеологията на БКП, което е редно да се различава от рекламния лозунг, при който водещи са икономическите стимули. Пример за такъв лозунг може да се наблюдава на фигура 3.



Фиг. 3. Лозунг на Партийния дом

Лозунгът гласи: „Пролетарии от всички страни, съединявайте се!“ Този лозунг води началото си от Манифеста на Комунистическата партия, който е написан от Карл Маркс и Фридрих Енгелс през далечната 1848 година. Този техен труд е високо ценен и проповядван от комунистическата и социалистическата идеологии. Ето че той е актуален и е комуникиран повече от 130 години след първата си поява. Този лозунг изпълнява функцията и на призив към действие и е насочен към възможно най-широка аудитория. Може да класифицираме лозунгите според:

- Аудиторията: насочен към определен член на колектива, група, бригада, цех, предприятие, определен град, регионален, национален, международен;
- Употребата: самостоятелно или като част от друга форма на визуалната пропаганда;
- Използвания апел: национална идентичност, икономии, трудова дисциплина, социалистическо съревнование и други;

- Функцията: призив към действие, твърдение, извеждане на данни, целящ да обединява и други;
- Локацията: вътрешно пространство, външно пространство;
- Използваната медия: във вестник, в списание, по радиото, по телевизията, на плакат, в завод или предприятие, върху здание и други;
- Периода на живот: преходен (доближаващ се до рекламно заглавие), непреходен (доближаващ се до рекламен лозунг) (Вангелов 2023: 349-350).

Въпреки че е сборно, понятието „нагледна агитация“ има свои собствени същност и значение. Под „нагледна“ можем да определим термин, който не е далеч от естетиката, общата психология и философията. Според Енгелс, сред многото въпроси, които поставя и решава философията, от съществено значение е този за отношението на мисленето към битието, на съзнанието към материята (Енгелс 1960: 22-23). По този начин е видно как съзнанието на човек отразява заобикалящата го среда. Нагледната агитация има силно възпитателно въздействие и мисълта на Маркс, че хората са продукт на обстоятелствата и възпитанието, а променените хора са продукт на други обстоятелства и променено възпитание подкрепя това твърдение. Визуалните материали отразяват и определена социална действителност. Но е редно да се отбележи, че съзнанието на хората не възприема всичко от тази действителност, а само тези елементи, които носят значение и/или стойност за тях. Именно затова можем да придадем свойството селективност на човешкото съзнание. По този начин ние възприемаме тази визуална информация, която ни носи значима информация и/или ни докосва на емоционално ниво и провокира съответните когнитивни възприятия. Обектите на нагледната агитация са подбудени да осъществят определен мисловен процес вследствие на емоционален стимул. Това е показателно за ефективността на визуалната пропаганда.

2. Форми на визуалната пропаганда и употребата на лозунга

Различните форми на визуалната пропаганда предоставят възможността 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, стенлистовете, лозунгите,

диаграмите и други. Всяка една от формите на нагледната агитация изпълнява поставените задачи по свой собствен и идентичен начин. Не можем да съдим по това дали някои са по-добри от други, а по това дали са използвани в правилната комуникативна ситуация, в правилния контекст. Отговорните за планирането 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 формите, 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 познатите. По този начин се повишава действената сила на използваните материали и се провокира по-голям интерес от адресатите.

2.1. Политическият плакат

Политическият плакат е сред най-важните и действени средства 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 той 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 решения. И ние трябва непрекъснато да полагаме грижи за издигане на неговото идейно и художествено равнище, на тематичната му насоченост.“ (Шумаков и Алеев 1981: 36). Основен принос в изграждането и затвърждаването на политиката на БКП има съветският плакат. Със своя огромен опит и високоидейни художествени подходи той бележи високи постижения за получаване на високи резултати в производството, в строежа на комунизма или за постижения от международен характер. Основни 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 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 образни 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.“ (Пеев 1981: 77).

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.

Ефективността на политическия плакат също зависи и от неговото разположение. Тук можем да говорим за опозицията 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 причините е, че те са потопени в местната среда и могат да използват правилния подход спрямо местното население.

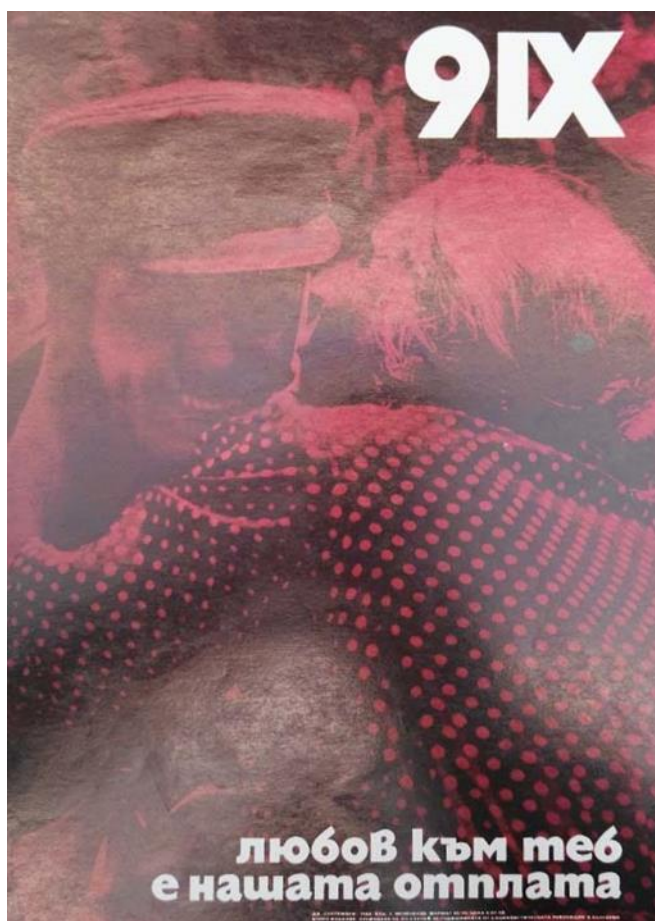
Въздействието на политическия плакат е свързано и с неговия размер, и с мястото на поставянето му. „Някои изводи от досегашната практика, без да имат характер на задълбочено и пълно изследване, ни сочат, че печатният политически плакат остава трудно забележим на улицата поради неголемия си формат и начин на реализация, един и същ за интериор и екстериор.“ (Димитров 1976: 108). 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 трудно забележим на улицата или на площада, като се сравни с размерите на пространствата, където е разположен, както и със сградите. При външните пространства хората най-често са в движение, което допълнително възпрепятства възприемането на визуалната информация на плаката. В този случай изискването на 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 той 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 и „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 – до 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 – 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 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.

Чрез визуалната комуникация, която плакатът доставя на своите адресати, той цели да ги въвлече в света на идеологията на БКП, на комунистическата ценностна система и нравствените добродетели, на обществените събития, на съпричастност към политиката на БКП, 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 на 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 натрапчиви външно формални решения, а изискваше чрез нагледни изображения и текст да се правят проникновено класово-партийни оценки, стремеше се да буди 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." (Босилков 1984: 3).

Славната победа на Комунистическата партия в България е представена и през призмата на любовта (фигура 4). Теорията за наратива ни помага да анализираме персонажите – героя и неговата награда, красавицата. Лозунгът гласи „Любов към теб е нашата отплата“. Той е кратък и ясен и изразява основния апел – благодарността. 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. Плакатът е дело на Тодор Момчилов през 1969 година. Ето че повече от двадесет години след славната победа на социализма, той и неговите идеали продължават да бъдат комуникирани визуално чрез политическия плакат.



Фиг. 4. Политически плакат, посветен на Девети септември (1944 в България (източник: Български политически плакати)

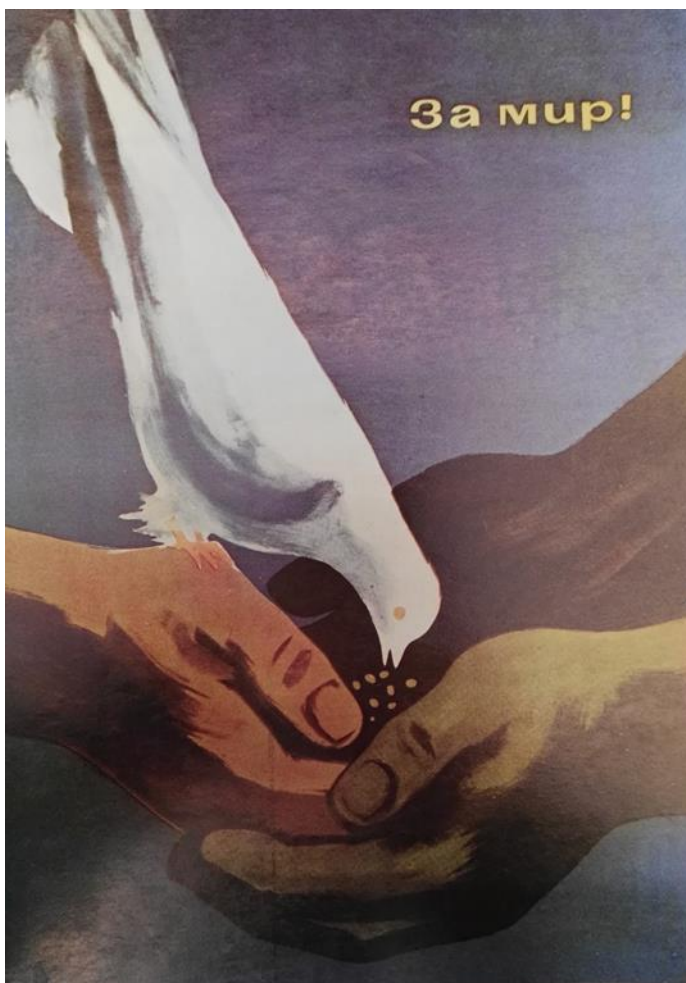
Лозунгът „Слава на великия октомври“ отново засяга темата за славните победи, но вече не на родна земя, изразява признателността и дружбата на НРБ със Съветския съюз (фигура 5). Великата октомврийска социалистическа революция в СССР започва на 25-ти октомври и представлява въоръжен преврат и замяна на временното правителство. Целта е установяване на властта от Болшевишката партия. Тъй като в резултат от революцията се води и гражданска война, неслучайно е използван 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 отляво надясно и затова и на линията със заглавието датата е заложена в лявото пространство, което бележи началото на развитието,

ознаковено 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.



Фиг. 5. Политически плакат, посветен на Октомврийската революция в СССР през октомври 1917 година (източник: Български политически плакати)

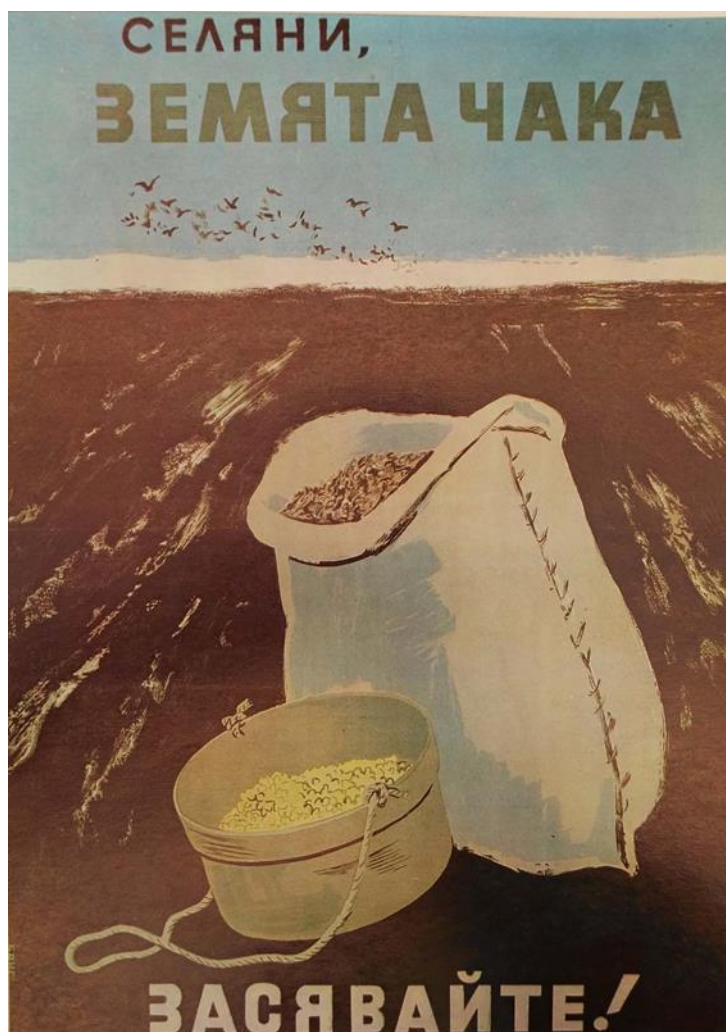
Често срещана тема, която намира отражение в политическата визуална пропаганда както в НРБ, така и в СССР, е тази за мира. Един от характерните знаци за мира е белият гълъб. На фигура 6 чрез централна вертикална композиция е нарисуван бял гълъб, който е кацнал и спокойно се храни с плодовете на мира 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 приканва адресатите към постигане на тази цел. Използваните цветове 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 именно в това пространство. Именно чрез птици в полет много често се комуникира идеята за свободата.



Фиг.6. Политически плакат, посветен на мира (източник: Български политически плакати)

Особено в началните години на социалистическото управление в България, основна тема е тази за икономическото развитие на страната. Цели се да се изтъкне както героизмът 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. За това приканва и политическият плакат от фигура 7. 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 е справяла с немотията главно чрез селското 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 поставя 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 – знак за свобода, която работещите може би ще постигнат след свършването на задачите.



Фиг.7. Политически плакат, посветен на селскостопанските задачи (източник: Български политически плакати)

2.2. Агитационни табла

Агитационните табла представляват съчетание на изображения – рисунки, диаграми, карикатури, снимки и други, които, обединени от обща идея, имат връзка помежду си. Преобладаващо визуалната част на агитационните табла и абстрактността на някои от материалите може да остави общата идея неразбрана от част от аудиторията. Затова освен изображения, има и кратък текст към тях. Бих могъл да предложа едно работно определение на агитационните табла: *форма на нагледна агитация, която е симбиоза между диаграми, лозунги, изображения и снимки, и която интегрира тяхната въздействаща сила*

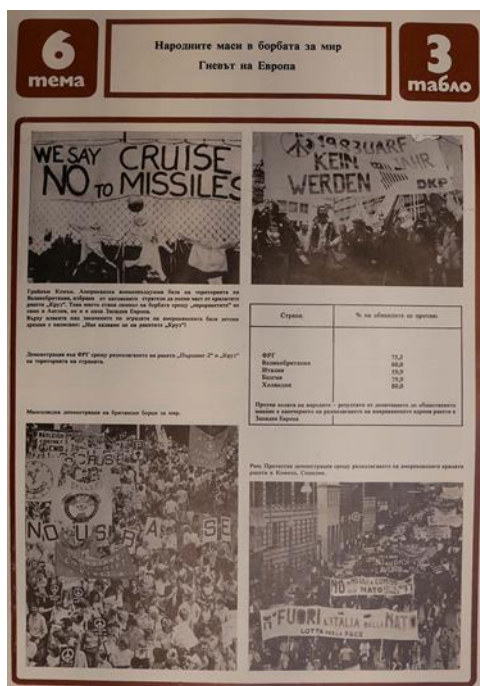
за постигане на висок синергичен ефект. Агитационните табла биват поставяни при различни политически и/или стопански кампании – пролетна сеитба, прибиране на реколтата, избори, държавен заем, постижения в областта на социалистическото съревнование и други. Ефективността на агитационните табла зависи главно от техните формални характеристики, а за тях са необходими качествени изображения, снимки, които да бъдат позиционирани с подходящия кратък обяснителен текст. Основна тема в агитационните табла е изграждането на социализма и дружбата между социалистическите страни. В НРБ ежегодно се организират месеци на българо-съветската дружба и съветската култура. Това обикновено се случва в месеците септември и октомври. Поради своята висока агитационна сила агитационните табла използват емоционални апели като национална идентичност, военна победа, мир, гордост от постижения в различни области и други. Тъй като интегрират други форми на нагледната агитация, е важно всяка една от тях да бъде издържана на съдържателно и формално ниво за постигане на висок съвкупен ефект. Фигури 8 а, б, в, г, д са посветени на темата за мира.



Фиг. 8а



Фиг. 8б



Общият лозунг на агитационните табла е: „Народните маси в борба за мир“. Той отразява залегналата идея, че не само социалистическите страни се борят за опазването на мира. Има и примери от капиталистически страни, в които има протести в подкрепа на мира. Например, на първото табло, озаглавено „Не на войната!“, в първа позиция вляво горе е показана снимка от протест през 1982 година в Ню Йорк. Краткият текст под нея гласи: „Над един милион американски граждани и борци за мир от други страни на света се събраха да изразят решителния си протест срещу ядреното безумие по време на Втората специална сесия на Общото събрание на ООН.“ На другите изображения в едър и общ план са показани протестиращи от различни държави по света с техните искания за световен мир. Всяко едно от петте табла има различно заглавие. Някои от тях са лозунги „Не на войната!“, а други са описателни – „Гневът на Европа“, „Походите на мира“ и т.н. Общият апел за мир е изразен визуално чрез емоционални снимки на протестиращите, а съдържателното ниво на текста доразвива тази комуникативна стратегия.

2.3. Стенният вестник

В началото на 50-те години на миналия век визуалната пропаганда е критикувана, че не използва умело разнообразните възможности за убеждаване. Тогава едни от най-разпространените форми на нагледна агитация са стенните вестници, които се появяват в началото на периода на социализма, редом с агитационните табла и лозунгите. Стенвестникът е форма на низов печат, който обикновено бива издаван от партийна, профсъюзна или друга организация и обикновено излиза периодично на определена дата. Неговото съдържание е основно от кратки статии, дописки, рисунки, карикатури, снимки и лозунги, които целят да осветят живота в предприятието, цеха или учреждението. Стенвестникът е търсен от работниците поради естеството на формата и съдържанието му, които са обвързани именно и най-вече с тях. Ефективността му е пряко зависима от редовното му отпечатване, от културното и естетичното оформление, и се повишава, ако съдържанието е обвързано с определени производствени въпроси. Темите, свързани с качеството на продукцията, борбата за икономии, успехите на работниците и други, са често използвани, за да мотивират масите за изпълнението на народностопанския план. Обикновено статиите очертават насоките за изпълнението на най-важните задачи за деня. Дописките биват информативни или критични. Те са и основният материал на всеки брой. Чрез тях „стенният вестник се превръща в трибуна за обмяна на опит, за популяризиране и внедряване на новите почини, за разгръщане на критиката и самокритиката.“ (Георгиева 1960: 52). Материалите обикновено се поместват в отделни рубрики, които носят

най-различни, но приковаващи вниманието имена, а лозунгите са: „Из опита на първенците“, „Да следваме техния пример“. Апелите в тези рубрики са главно за високо качество на труда. В тях се разказва за постиженията на отличилите се работници и те се дават за пример, който останалите трябва да следват, ако искат да спомогнат за бързото и качествено построяване на социализма, за изпълнението на петгодишния народностопански план в аванс. Съдържанието на стенвестника постига целите си, ако е изложено кратко и ясно, ако е изразително и конкретно. Критичните дописки, насочени към отделни работници, се възприемат положително, ако отговарят на истината, основана на действителни факти.

В началото на социализма слабо застъпени са диаграмите, схемите, карикатурите, плакатите, макетите. През този период започва да набира скорост и употребата на витринната украса и създаването на агитационни кътове в клубовете, във фоайетата на кината, театрите и други. Ниската оценка на формата и съдържанието на стенните вестници и агитационните табла от периода затова, че не успяват да са „истински партньори на печата“ (Шивачов 1950: 4) се обуславя от редица фактори. Някои от тях са: липсата на системна организация за тяхното редактиране, списване и издаване; слабият организационен живот на определена партийна, професионална или отечественофронтовска организация; недостатъчното разбиране на възможностите, които стенният вестник предлага за агитация и възпитание на масите; производствените предприятия, в които се счита, че през летния работен период не е подходящо да се издават стенвестници; слабото съдържание на стенвестника; качественото съдържание, но некачествено художествено и техническо решение; художниците-любители, които не са запознати с техниката на рисуване на портрети. Така например, в стенвестник, посветен на годишнина от Октомврийската революция и поставен на стената на Министерството на комуналното стопанство, имало рисунка на Ленин. Художникът е критикуван, че по-скоро е направил карикатура на великия съветски държавник, а не портрет. Съдържанието на стенвестниците на определено държавно предприятие също бива остро критикувано. Редакторите изпълват стенвестника с пожелания за Новата година, с хумор, със заимствани от други издания снимки на почивен дом, в който служителите на предприятието могат да летуват. Но нищо не се споменава за постиженията на предприятието, за съревнованието, за ударничеството. В стенвестника не е поместено най-важното – как предприятието чрез нагледната агитация е съумяло да допринесе за победата на пролетариата, за изграждането на социализма в България. Сякаш критиката на Ленин 25 години по-рано е актуална и за състоянието на нагледната агитация в началото на 50-те години на 20-ти век. Според него, в някои стенвестници се обръща

малко внимание на делничната страна, на вътрешно-фабричния, на вътрешно-селския живот, където все повече отвсякъде другаде се строи новото, където е нужна публична, обществена критика, жигосване, призоваване да се учим на доброто.

Една от основните функции на стенвестника е да създаде възможност за упражняване на обществен контрол. Чрез него се повдигат на дневен ред важните местни въпроси, осветяват се местните нередности и отрицателни прояви, за които, по думите на Ленин, е необходима обществена критика и жигосване. Така например, в устава на организацията „Отечествен фронт“ е посочена една от задачите ѝ: „да мобилизира силите на българския народ в подкрепа на народната власт за осъществяването на нейните мероприятия и да упражнява обществен контрол върху нейните органи“ (Шивачов 1950: 8). Но се оказва, че в почти всички отечественофронтовски стенвестници липсва колона с обществен контрол. Въпреки това има и положителни примери. В стенвестника на Първа единна народно обществена организация „Отечествен фронт“ е въведена колона за обществен контрол, която се оказва ефективна. В жилищни конференции по отношение на беседа, озаглавена „Как строим социализма в нашата страна“, са повдигнати редица въпроси, един от които е свързан с отношението на продавачите в квартала към клиентите. Купувачите се оплакват, че отношението към тях е грубо и дори цинично. Детайлно описват техните преживявания с адресите и имената на съответните магазини. В стенвестника е отбелязано особено грубото и неохотно поведение на служителите, когато потребителите им задавали въпроси. Посочва се, че явно тези служители са забравили едно от основните изисквания към тях – да се държат учтиво и любезно и внимателно да отговарят на зададените им въпроси. На продавачите е напомнено, че независимо от това дали информацията е поместена някъде на някоя табела, то те трябва да отговарят на клиентите учтиво и подробно и да знаят, че клиентът никога не е виновен. По този начин тази низова организация чрез стенвестника се бори с нередностите в квартала, а той се превръща в трибуна за бичуване на грубостите и бюрократичните прояви от страна на определени служители. Това е и една от основните разлики между стенвестника и ежедневния печат. Съдържанието в него, тъй като е от местно естество, не би представлявало интерес за широката публика и следователно, не би било уместно да се публикува в периодичния печат. Именно чрез оповестяването на тези малки, злободневни факти и бичуването им ще бъде възможно да се премахнат по-големите нередности и слабости, тъй като, по думите на Ленин, не трябва да се отказваме от малкото в работата, защото от малкото се строи великото. Формата на обществен контрол, която предлагат стенвестниците, е добре посрещната от масите, които по

този начин имат силата да отстояват мнението си, правото си на потребители, имат гласност. Това е сила, която периодичният печат не би им осигурил. Ако бихме могли да направим аналог с днешния високо дигитализиран свят, то можем да разгледаме стенвестниците като една от най-ранните форми за контрол на гражданите върху бизнеса – нещо, което днес можем да наблюдаваме в социалните мрежи, например. В тях бизнесите имат профили, а коментарите от страна на техните последователи или дори от всички ползватели на дадената социална мрежа, са еквивалент на публикуваните мнения в стенвестниците. Една от многото разлики в първия случай е, че потребителите взаимодействат директно с организацията и правят това от своя личен профил, доколкото е реален, а стенвестниците публикуват обобщен вариант на мнението на потребителите и съветват, наставляват, жигосват и поставят на дневен ред наболелите местни проблеми.

Ефективността на стенвестника е свързана със съдържанието на поместваната в него информация и най-вече с начина, с подхода, по който е изнесена. Борбата с нередностите, с грешките и с пропуските, които намират място в стенвестниците, е ефективна, когато се води без злоба, настървение и лична омраза. В противен случай се рискува да има обратен ефект, както бе посочено по-горе. Важно е отговорните редактори на стенвестниците по определените места да подхождат деликатно и по възможност с хумор. Само така стенвестникът ще бъде мощна трибуна на блока, на квартала, на предприятието или на селището, където се издава. Основната му цел е да учи на добро и да води масите по пътя на изграждането на социализма. Тук народната поговорка „Човешко е да се греши“ важи в пълна сила. Това предполага стенвестниците, като оръжие на нагледната агитация, без грубости да коригират, да учат, да наставляват тези, които грешат. „Само към непоправимите, към враговете на Отечествения фронт, на новото, което се изгражда в нашата страна, ние трябва да бъдем непримирими и безпощадни.“ (Шивачов 1950: 14). Творчеството на гореспоменатата низова организация в квартала не се ограничава само до една форма. Креативните редактори продължават жигосването, но и поощряването на добрите практики, като посочват положителните прояви чрез „Отечественофронтовски съновник“ – стенвестник, който залага предимно на хумора. Така на неговите страници може да се прочете похвала за член на БКП и отличен масовик Ив. А., където под формата на хумор се подчертават положителните му черти: „Сънуваш ли Ив. А., на другия ден непременно ще те хванат на организационна работа в единната отечественофронтовска организация.“ Друг текст отново чрез хумора обръща внимание на Й. С. да внимава с подписа си. Въпреки че той е любимец на масите и е сред най-популярните

комунисти в този квартал, стенвестникът не пропуска да му посочи възможностите за подобрене: „Сънуваш ли Й. С. бъди сигурен, че ще те приемат в единната отечественофронтовска организация. Той е най-сигурна гаранция за това, особено с подписа си. Освен това скоро ще пътуваш извън границата на Народната република България.“ Чрез двата отдела „Обществен контрол“ и „Отечественофронтовски съновник“ се създава повишен интерес към стенвестника в този квартал. Интересът към него е толкова голям, че дори някои от засегнатите от него лица си позволяват да късат бележките с имената си, от срам пред обществото в квартала. Това единствено стимулира отговорния редактор на стенвестника отново да помести същите бележки на мястото на унищожените.

Сатирата също спомага за ефективността на стенвестниците. Широко разпространение намират сатиричните стенвестници в предприятията и заводите. Те разкриват недостатъците в работата, разобличават лентяите, нехайните ръководители, рушителите на трудовата дисциплина и бракоделците. „Сатиричните стенвестници възпитават трудещите се да бъдат по-придирчиви към себе си, да анализират грешките и пропуските в своята работа. Те съдействат за широко разгръщане на критиката и самокритиката.“ (Георгиева 1960: 56). Сатиричният стенвестник анализира работата на всички производствени колективи, като изнася слабостите им и съдейства за тяхното отстраняване. Критичните материали биват помествани само след щателно проучване, а ефективността им се корени в тяхната навременна правдивост. Умението на авторите и редакторите на стенвестника да намират най-подходящите за всеки случай хумористични или сатирични форми, чрез които да се поднесе критиката, също оказва влияние върху ефективността му, като повишава интереса на читателите. Дори и най-добрата идея или най-основателната критика може да са неефективни, ако не успеят емоционално да въздействат на работниците. Именно затова най-успешни тук са емоционалните апели и най-вече хумористичните апели. До голяма степен ефективността на стенвестника лежи върху творческите способности на неговите съставители. Те трябва да са способни да преценяват кой случай за какъв подход е подходящ. Кога да използват хумор и/или сатира, кога да си послужат с ирония и кога да впрегнат най-острото оръжие – сарказма. Изкуството на владееенето на широката гама от похвати спомага за правилния избор според повода. Към относително малките грешки в работния процес не бива да се подхожда както към язвителните врагове на социализма, което намира отражение в карикатурния политически плакат. Съдържателното ниво, текстът на стенвестника, също трябва да са наситени с оригинален хумор, за да бъдат ефективни. Това е възможно чрез използването на малки фейлетони, закачки и

епиграми. Добър подход в това отношение е използването на стихотворната форма, която освежава стенвестника. Тук е важно авторите да са запознати с техниката на стиха и да имат поетичен усет.

2.4. Табла и дъски

Тези две форми на нагледната агитация до голяма степен се отнасят до стенния печат. Те спомагат за разясняването на показателите на производствения план, убеждават трудовия колектив в неговата важност и целят да създадат чувство на отговорност и желание за търсене на нови начини и средства за повишаване на производителността на предприятията и заводите. Таблата и дъските се поставят на видни места в работната среда, за да напомнят на колектива за значимостта на производствените планове. Таблата на обещанията излагат на показ поетите задължения и призовават към тяхното изпълнение. Допълнителен стимул са посочените награди, ако работниците успеят да преизпълнят плана. Така например, на художествено издържана дъска в текстилен комбинат „Руно“ е написано следното обещание от колектива на камгарния цех: „Ще изпълним годишния производствен план три дни предсрочно! Ще произведем деветдесет и осем на сто първокачествена продукция! Ще достигнем използваемост на машините седемдесет и седем на сто! Ще изпълним планирания рандеман сто на сто! На борба за изпълнение на обещанието!“ Съдържателните характеристики използват апелите за предсрочното изпълнение, както и призив към действие. Последното е явен мотиватор на трудовия колектив за преизпълнение на производствените планове.

Почетните табла се използват главно за записване на имената на отличилите се работници. Но това не е достатъчно и към тях биват прибавени снимките на всеки един от тях, както и кратки данни за постиженията им. Целта е те да служат за пример на останалите работници, които да се стремят да подобрят постиженията им.

Така например, на почетно табло (фигура 9) са посочени първенците механизатори и растениевъди, както и техните постижения. Периодът е близо петнадесетгодишен, а типичните социалистически знаци (петолъчка и сърп и чук) присъстват неизменно. Таблото е разположено във вътрешно пространство. Но има и друг подход, при който таблото може да бъде поставено във външно пространство, пред или около входа на предприятието или завода (фигура 10).



Фиг. 9. Почетно табло, възхваляващо постиженията на първенците

Разположението на таблото във външното пространство свидетелства и за чувството на гордост в управителите на предприятието или завода. Външните табла имат и по-дълъг живот от вътрешните. Обикновено се използват и по-качествени материали за направата им, поради разположението им. Те придават и добавена стойност към марката на предприятието, която също е видима отвън.



Фиг. 10. Почетно табло във външно пространство

Дъските на съревнованието се използват широко в редица предприятия и заводи. Те помагат на трудовия колектив да проследява изпълнението на плана по всички показатели и спомага за стимулиране на надпреварата между отделните цехове, бригади и смени. При тях ежедневно се отразяват резултатите от провеждането на социалистическото работническо съревнование. Отбелязват се и постигнатите проценти от заложения производствен план. Ефективността на тези дъски зависи от тяхното редовно обновяване и своевременно изнасяне на постигнатите резултати. За разлика от почетните табла, в дъските на съревнованието се поместват само имената и постиженията, без снимките на отличилите се. Най-често това са големи черни дъски, които са разграфени с боя и понякога се украсяват с винетки. На тях с цветен тебешир с цифри и букви се отбелязват дневните показатели. По този начин лесно се проследява съревнованието. Работниците горещо се интересуват от дневните постижения, тъй като техните високи резултати може да бъдат обвързани и със съответното възнаграждение. По този начин се стимулира високата трудова активност и ниво на работен дух. Необходимо е всяко едно предложение да се взема предвид и да намира приложение и широко обществено признание. По този начин работниците биват стимулирани да разгърнат своя творчески потенциал и постоянно да търсят и предлагат нови начини за подобряване на производителността.

Заклучение

Текстът анализира основните форми на визуалната пропаганда през социализма в България. Ролята на лозунга при повечето от тях е основна и именно затова той е и крайъгълният камък, около който се изгражда съдържателната им част. Дали самостоятелно или като интегрална част от разнообразните форми на нагледната агитация, лозунгът играе ключова роля при предаването на емоционално наситено съдържание, насочено към народните маси или към отделния колектив или член на колектив в дадено предприятие. Неслучайно си позволих да го сравня с рекламния лозунг или рекламното заглавие, които са сред най-важните елементи от вербалната структура на рекламата. Освен по своето ключово значение, както за рекламата, така и за визуалната пропаганда и при двете лозунгът съдържа висок емоционален заряд. Разбира се, редно е да се разграничи отправната точка на рекламата, която най-често е с икономическа подбуда от тази на визуалната пропаганда, при която политическата идеология е ключова. Темата за визуалната пропаганда през социализма в България е широка и не е възможно подобен текст да анализира всичките ѝ форми по съдържателни и формални параметри. Целта му бе да изведе основните им характеристики, както и да анализира ролята на лозунга при тяхното създаване. Бе направен опит за авторски определения и класификации. Те могат да бъдат обект на бъдещи изследвания. Същото важи и за другите форми на визуалната пропаганда, които не бяха анализирани, като външната украса, пластичните изкуства, мълниците, тревогите и т.н. Интерес представлява и провеждането на сравнителен анализ във връзка с визуалната пропаганда от другата страна на „желязната завеса“ или на запад, особено в САЩ, и най-вече през годините на Студената война. Подобни изследвания определено биха разширили познанието за възможностите и приложенията на визуалната пропаганда по света.

БИБЛИОГРАФИЯ

Босилков 1984: Босилков, С. *Български политически плакати*. София: ДИ Септември, 1984. [Bosilkov 1984: Bosilkov, S. Balgarski politicheski plakati. Sofia: DI Septemvri, 1984.]

Вангелов 2023: Вангелов, Н. Нагледната агитация през социализма в България. – В: *Предизвикателствата на миналото, трансформирани в бъдещето*. Русе: Регионална библиотека „Любен Каравелов“, 2023, 336-352. [Vangelov 2023: Vangelov, N. Naglednata agitatsia prez sotsializma v Bulgaria – V: Predizvikelstvata na minaloto, transformirani v badeshteto. Ruse: Regionalna biblioteka „Lyuben Karavelov“, 2023, 336-352.]

Георгиева 1960: Георгиева, Х. *Нагледната агитация – важно средство за политическа работа*. София: Издателство на БКП, 1960. [Georgieva 1960: Georgieva, H. Naglednata agitatsia – vazhno sredstvo za politicheska rabota. Sofia: Izdatelstvo na BKP, 1960.]

Гудков 1972: Гудков, В. *Наглядная агитация*. Москва: Политиздат, 1972. [Gudkov 1972: Gudkov, V. Naglyadnaya agitatsia. Moskva: Politizdat, 1972.]

Димитров 1976: Димитров, Д. *Нови изразни средства в нагледната агитация. Нагледна агитация.* София: Партиздат, 1976. [**Dimitrov 1976:** Dimitrov, D. *Novi izrazni sredstva v naglednata agitatsia.* Nagledna agitatsia. Sofia: Partizdat, 1976.]

Енгелс, 1960: Енгелс, Ф. *Лудвиг Фойербах и краят на класическата немска философия.* София: Издателство на БКП, 1960. [**Engels, 1960:** Engels, F. *Ludvig Foyerbah i krayat na klasicheskata nemska filosofia.* Sofia: Izdatelstvo na BKP, 1960.]

Манолов 2018: Манолов, Г. *Политическата реклама между реалността и манипулацията.* Пловдив: ВУСИ, 2018. [**Manolov 2018:** Manolov, G. *Politicheskata reklama mezhdu realnostta i manipulatsiyata.* Plovdiv: VUSI, 2018.]

Михайлов 1975: Михайлов, С. *Политическа агитация.* София: ЦК на БКП, 1975. [**Mihaylov 1975:** Mihaylov, S. *Politicheskata agitatsia.* Sofia: TsK na BKP, 1975.]

Пеев 1981: Пеев, В. *Проблеми на издаването и разпространението на печатните нагледни политически материали. Нагледната агитация – актуална и действена.* София: Партиздат, 1981. [**Peev 1981:** Peev, V. *Problemi na izdavaneto i razprostraneniето na pechatnite nagledni politicheski material.* Naglednata agitatsia – aktualna i deystvena. Sofia: Partizdat, 1981.]

Рамчев 1976: Рамчев, К. *За някои психологически аспекти на възприемането на нагледните материали. Нагледна агитация.* София: Партиздат, 1976. [**Ramchev 1976:** Ramchev, K. *Za nyakoi psihologicheski aspekti na vazpriemaneto na naglednite material.* Nagledna agitatsia. Sofia: Partizdat, 1976.]

Шивачов 1950: Шивачов, Х. *Ролята и задачите на нагледната агитация.* София: Коларовски О.Ф., 1950. [**Shivachov 1950:** Shivachov, H. *Rolyata i zadachite na naglednata agitatsia.* Sofia: Kolarovski O.F., 1950.]

Шумаков, Алеев 1981: Шумаков, А., Алеев, Р. *Някои актуални проблеми на нагледната агитация и политическия плакат в СССР. Нагледната агитация – актуална и действена.* София: Партиздат, 1981. [**Shumakov, Aleev 1981:** Shumakov, A., Aleev, R. *Nyakoi aktualni problemi na naglednata agitatsia i politicheskia plakat v SSSR.* Naglednata agitatsia – aktualna i deystvena. Sofia: Partizdat, 1981.]

Belmonte 2008: Belmonte, L. *Selling the American Way.* Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2008.

Brown 2019: Brown, R. *Godless Utopia.* London: FUEL, 2019.

Eftimova, 2023: Eftimova, A. The language of communist propaganda for the Revival Process (based on auxiliary materials for campaigners, speakers, and lecturers). In: *Zeszyty Łużyckie* [online] 58(-), 49-70. <https://doi.org/10.32798/zl.1064> [accessed on 13.03.2024]

Magnusdottir 2019: Magnusdottir, R. *Enemy number one.* New York: Oxford University Press, 2019.

Risso 2014: Risso, L. *Propaganda and intelligence in the cold war.* London: Routledge, 2014.

Wojdon 2018: Wojdon, J. *Communist propaganda at school.* London: Routledge, 2018.

Lee 2007: Lee, C. *Visual Stalinism from the perspective of Heroisation: Posters, Paintings and Illustrations in the 1930s.* [DOI: 10.1080/14690760701571148], accessed on 14.03.2024

The slogan as an integral part of the visual propaganda during socialism in Bulgaria

Nikola Vangelov

Sofia University St. Kliment Ohridski

ORCID ID: 0000-0002-7539-8629

email: nlvangelov@uni-sofia.bg

Abstract. During socialism in Bulgaria visual propaganda has been widely used in order to convince the population of the right political track of the BCP, to educate it in the socialist ideals and to reach the plan's goals. The forms of the visual propaganda or nagledna agitatsiya as it was known at the time are various and the slogan plays a central part in their content. The aim of the text is to analyze some of the most frequently used forms of visual propaganda, to outline their characteristics and the central role of the slogan in their content creation. The methodology uses content analysis, as well as comparative analysis. Several suggestions for author's definitions and classification are made, which could be a basis for future studies.

Keywords. Visual propaganda, socialism, Bulgaria, slogan, posters.