Королева Алина Алексеевна

МГИМО МИД России

Преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью,

К. культурологии

[alkoroleva@gmail.com](mailto:alkoroleva@gmail.com)

Соотношение мифологического и рационального начал в агитационных материалах периода Второй республики в Испании

Социальный миф как феномен политико-идеологической практики представляет собой вкрапление мифа в немифологическую по своей природе культурную традицию - результат сознательного рефлексивного целеполагания. Смысловые разрывы социального мифа определяют три актора: инициатор создания социального мифа (или заказчик, или «дух времени»), потребитель, создатель мифа, конструирующий его.

Образ – составляющий элемент информационного взаимодействия, в центре которого находится обмен смыслами. Изначально в структуре образа можно условно выделить несколько составляющих:

1) Собственно явление, вещь, образующая предметное содержание образа.

2) Понимание предметного содержания невозможно без некоторых понятий, увязывающих в сознании людей объект и его образ. Именно совокупность понятий образует некоторое смысловое поле, посредством которого происходит упорядочивание окружающего нас мира и его понимание

3) Обмен смыслами между людьми происходит при наличии единой системы языка, состоящей из более или менее одинаково трактуемых участниками комуникации знаков. Посредством языка передаются значения и происходит обмен смыслами. Это справедливо и в отношении визуального языка и соответственно визуальных образов.

Технологические инновации конца XIX в. в искусстве печати и новые требования индустриального общества, связанные с развитием общества потребления и необходимостью информирования целевых аудиторий о конкурентоспособности и преимуществах продуктов послужили причиной широкого распространения как коммерческой рекламы, так и политической. Особенно популярны были такие виды агитационных материалов, полные ярких и запоминающихся образов и слоганов, как плакаты и листовки. Агитационные печатные материалы, как и другие виды пропаганды, относятся к средствам психологической войны. В них заложен сильный эмоциональный заряд за счет использования изобразительных средств.

Вторая республика в Испании (1931 – 1936 гг.) – исторический этап, характеризующийся острой идеологической борьбой. Социальные мифы периода Второй Республики и передающие их визуальные образы классифицируются по стратегической силе.

Лидирующие социальные мифы поддерживали реформы республиканского правительства: отделение церкви от государства, частичная аграрная реформа и ликвидация сословно-феодальных пережитков.

Борющиеся мифы выражены в подъеме рабочего и профсоюзного движения, в росте влияния идей социализма и коммунизма.

Маргинально-девиантные мифы выражены в росте влияния идей анархизма и активизацией региональных националистических партий.

Глобальные мифы заложены в утверждение фашизма как реальной политической силы и формирование широкого демократического объединения «Народный фронт», способного противостоять фашизму.