

Маланина Е.В.

Студент бакалавриата 2 курса

ФГАОУ ВО «Омский государственный технический университет»

Россия, Омск

Нейман С.Ю.

Научный руководитель, к.филол. н., доцент

ФГАОУ ВО «Омский государственный технический университет»

Россия, Омск

ОТРАЖЕНИЕ КУЛЬТУРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В АМЕРИКАНСКОЙ ТИПОГРАФИКЕ ПЛАКАТОВ ВРЕМЕН ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

Аннотация: *Визуальная среда массовой культуры является одним из наиболее точных индикаторов культурных и социальных трансформаций общества. Существенную роль играет типографика, которая выступает не только как средство оформления текста, но и как выразительный визуальный язык, формирующий «голос» эпохи. Статья посвящена исследованию отражения культурных и социальных изменений в американской типографике плакатов периода Второй мировой войны. В работе анализируются ключевые типографические понятия — шрифт и гарнитура, различия между засечковыми и гротесковыми начертаниями, а также параметры типографической композиции, которые в условиях военной плакатной коммуникации приобретают особую функциональную и идеологическую значимость.*

Ключевые слова: Американская типографика, плакат Второй мировой войны, визуальная коммуникация, культурные изменения,

военные плакаты, шрифтовая экспрессия, протестная графика, массовая культура.

Malinina E.V.

2nd year Bachelor's degree student

Omsk State Technical University

Omsk, Russia

Neiman S.Yu.

Supervisor, PhD in Philology, Associate Professor

Omsk State Technical University

Omsk, Russia

THE REFLECTION OF CULTURAL AND SOCIAL CHANGE IN AMERICAN TYPOGRAPHY OF WORLD WAR II POSTERS

Abstract: *The visual environment of mass culture is one of the most accurate indicators of cultural and social transformations within a society. Typography plays a crucial role, serving not only as a means of text formatting but also as an expressive visual language that shapes the "voice" of an era. This article is dedicated to examining the reflection of cultural and social changes in the American typography of World War II posters. The study analyzes key typographic concepts—typeface and font, the distinctions between serif and sans-serif styles, as well as parameters of typographic composition. Under the conditions of wartime poster communication, these elements acquire specific functional and ideological significance.*

Keywords: American typography, World War II poster, visual communication, cultural change, wartime posters, typographic expression, protest graphics, mass culture.

В условиях массовой визуальной культуры дизайн играет ключевую роль в процессе коммуникации между государством, обществом и отдельным гражданином. Одним из важнейших элементов этой коммуникации является плакат, который представляет собой сложное единство вербальных и визуальных компонентов. В американских плакатах времён Второй мировой войны особое значение приобретает типографика, поскольку именно через форму букв, их композицию, ритм и графическую структуру текста передаются смыслы, эмоции и идеологические послы, формирующие массовое восприятие и стимулирующие поведение [1; 3].

Шрифт традиционно рассматривается как техническое средство оформления текста, однако в контексте плакатной визуальной коммуникации он приобретает семантическую функцию. Тип шрифта, его начертание, пропорции, контрастность и степень геометричности формируют у аудитории устойчивые ассоциации, влияющие на интерпретацию вербального сообщения, эмоциональный отклик и восприятие патриотической или мобилизующей информации [2; 3]. Таким образом, шрифт становится неотъемлемой частью визуального языка плаката, в котором форма текста «говорит» не менее убедительно, чем образ или цветовая композиция [1; 3].

Особый интерес в данном исследовании представляет анализ американских плакатов Второй мировой войны, поскольку они создавались в условиях тотальной мобилизации и массовой идеологической работы. Типографика здесь выступает не только средством эстетического оформления, но и инструментом символического воздействия: крупные гротесковые и засечковые шрифты, строгая композиция текста, контрастные начертания и ритмическая организация слов отражают социальные и культурные изменения, происходившие в

американском обществе, а также формируют чувство коллективной ответственности и патриотизма [1; 3; 7].

Несмотря на наличие исследований истории графического дизайна и типографики, вопрос взаимосвязи шрифтовых решений с социально-культурными трансформациями военного периода остаётся недостаточно изученным. Большинство работ сосредоточено на формальных и стилистических аспектах шрифтов, тогда как роль типографики как индикатора социальных настроений и идеологических задач до настоящего времени недостаточно раскрыта [1; 2]. Это определяет актуальность и новизну настоящего исследования, в котором типографика анализируется как средство визуальной фиксации и трансляции культурных и социальных изменений общества.

Целью данного исследования является выявление особенностей типографики в американских плакатах времён Второй мировой войны и определение её роли в отражении культурных и социальных трансформаций общества. Для достижения поставленной цели предполагается решение следующих задач:

- рассмотреть теоретические основы типографики и её психологического и идеологического воздействия;
- классифицировать ключевые типографические приёмы, использованные в плакатах периода Второй мировой войны;
- проанализировать 30 подтверждённых американских плакатов с точки зрения шрифтовых решений и их связи с патриотическими, мобилизующими и коллективными посылами;

– определить роль типографики как элемента визуального языка культуры и средства отражения социальных изменений.

Материалом исследования послужили плакаты американского производства периода Второй мировой войны, отобранные на основе их исторической значимости, тематического разнообразия и типографической выразительности. В ходе работы применяются методы описательного и сравнительного анализа, а также элементы семиотического и интерпретационного подходов, что позволяет комплексно исследовать визуальную и вербальную составляющие плакатного сообщения.

Типографика американских плакатов периода Второй мировой войны формировалась в условиях жёсткого социально-политического давления и всеобщей мобилизации американского общества. После вступления США в войну в 1941 году визуальная коммуникация стала одним из ключевых инструментов государственного воздействия, направленного на консолидацию населения, поддержку армии, стимулирование экономики и формирование чувства коллективной ответственности. Плакат в этот период перестал быть исключительно художественным объектом и превратился в функциональный медиум, подчинённый задачам пропаганды, убеждения и быстрого донесения информации. Как подчёркивают Ф. Б. Меггс и Э. У. Пурвис, дизайн военного времени в США отличался предельной ясностью, отказом от стилистической избыточности и ориентацией на массового зрителя [1].

Особое место в системе военной визуальной пропаганды занимали плакаты, призывающие к покупке военных облигаций (War Bonds), поскольку именно через них государство вовлекало граждан в прямое финансовое участие в войне. В таких работах, как «Давайте все сражаться: покупайте военные облигации» (Let's All Fight: Buy War Bonds),

выпущенной Министерством финансов США, или «Победный заём — покупайте дополнительные облигации» (Victory Loan — Buy Your Extra Bonds), типографика играет доминирующую роль. Крупные, жирные шрифты, чаще всего рубленые, организуют визуальную иерархию и мгновенно фиксируют внимание на ключевом призыве. Аналогичный подход используется в плакатах «...Давайте скорее поднимем этот щит! Покупайте дополнительные военные облигации сегодня», «Мы купили дополнительные военные облигации — четвёртый военный заём», «Покупайте дополнительные облигации шестого военного займа здесь» и «Небо — не предел! Продолжайте покупать военные облигации» (художник Кортни Аллен), где текст становится главным носителем смысла, а изображение подчиняется типографическому ритму.

Лексика подобных плакатов предельно императивна: используются глаголы в повелительном наклонении («покупайте», «поддержите», «помогите»), что усиливается визуально за счёт прописных букв и контрастных цветовых сочетаний. В работе «Её Америка должна оставаться свободной! Покупайте военные облигации», выпущенной компанией 7-Up, типографика сочетает эмоционально окрашенный заголовок с более строгим подзаголовком, что подчёркивает связь личного и национального. Плакат «Не позволяй этой тени коснуться их — покупай военные облигации» художника Лоуренса Билла Смита демонстрирует минималистичный текст, в котором каждая строка типографически выверена и усиливает драматизм визуального образа. Аналогично работают плакаты «Защитите его будущее. Покупайте и сохраняйте военные облигации» (Рут Николс) и «Чтобы иметь и хранить! Военные облигации» (Вик Гуиннелл), где типографика апеллирует к семейным и традиционным ценностям, используя устойчивые композиционные схемы и спокойные, но уверенные шрифтовые формы.

Значительное место в визуальной культуре войны занимали плакаты, направленные на поддержку армии и военного командования. В серии работ, посвящённых конкретным военачальникам, таких как «Помогите генералу Патчу выполнить задачу — покупайте военные облигации», «Поддержите генерала Маршалла!» (художник Макклелланд Баркли), «Не подведите генерала Макатура», «Поддержите генерала Эйзенхауэра», «Генералу Арнольду нужна ваша поддержка» (Рэй Прохаска), «Адмиралу Кингу нужна ваша помощь» (Макклелланд Баркли) и «Адмирал Хэлси нуждается в вашей поддержке» (Джон Фолтер), типографика приобретает официальный, почти институциональный характер. Прямые, устойчивые формы букв, чёткое выравнивание и строгая композиция визуально транслируют авторитет власти и дисциплину, что соответствует общему духу военного времени.

Патриотическая риторика особенно ярко проявляется в плакате «Американцы всегда будут бороться за свободу» художника Бернарда Перлина, где классическая антиква отсылает к исторической преемственности и демократическим идеалам США. Схожую функцию выполняют работы «Этот человек — ваш друг. Он сражается за свободу» и «Поддержите их! Покупайте дополнительные облигации» (Борис Шаляпин), в которых типографика не только информирует, но и формирует эмоциональную связь между фронтом и тылом.

Отдельную группу составляют плакаты, посвящённые труду и участию гражданского населения в военных усилиях. В работах «Помогите отправить им всё необходимое для победы», «Стройте ради будущего — покупайте сберегательные облигации США», «Вы не все можете пойти... но мы все можем помочь!», «Наша добрая земля... сохраним её за собой — покупайте военные облигации», «Покупайте облигацию вторжения!» и «Они тоже служат, покупая военные облигации — седьмой военный заём»

типографика подчёркивает идею всеобщего участия. Текстовые блоки часто выстраиваются в виде визуальных лозунгов, где ритм строки и переносы усиливают воздействие, что соответствует принципам функциональной типографики, описанным Э. Луптон [3].

Особое значение имеет образ женщины в типографике военных плакатов. Знаковая работа «Мы можем это сделать!» художника Дж. Ховарда Миллера демонстрирует, как краткий текст, выполненный чётким гротескным шрифтом, становится символом мобилизации женского труда. Аналогичный подход прослеживается в плакате «Женщины на войне — покупайте военные облигации», где типографика поддерживает идею социальной трансформации и расширения гендерных ролей в американском обществе 1940-х годов.

Типографика американских плакатов периода Второй мировой войны отражает глубокие культурные и социальные изменения, происходившие в США. Она становится инструментом идеологического воздействия, формирует визуальный язык патриотизма, мобилизации и коллективной ответственности, а также закладывает основы функционального и рационального подхода к графическому дизайну, который окажет значительное влияние на развитие американской и мировой типографики во второй половине XX века [1; 2].

Сравнительный анализ визуального и вербального языка американских плакатов Второй мировой войны демонстрирует, как изменения социального и культурного контекста отражались в шрифтовых решениях, композиции и лексике слоганов. Визуальный язык плакатов является неотъемлемой частью массовой коммуникации, а его эволюция отражает переход от рациональных, строго функциональных форм к экспериментальным и выразительным моделям. Типографические решения

и композиционные приёмы в плакатах демонстрируют различие культурных установок и целей коммуникации. В период Первой и Второй мировых войн шрифты и композиция отличались строгой иерархией элементов, высокой читаемостью текста и крупными заголовками, что соответствовало задачам мобилизации, дисциплины и коллективного действия. Применялись преимущественно классические гротесковые или засечковые шрифты без декоративных элементов, а композиция строилась на принципах визуальной ясности и направленного восприятия, что соответствует модернистским традициям визуальной коммуникации.

Шрифтовые решения демонстрируют эволюцию от традиционной читаемости к художественной выразительности. В плакатах военного времени текст строился по принципам типографической иерархии, где крупные акценты на ключевых словах усиливали призыв к действию и коллективной ответственности. Военные плакаты используют прямые призывы к действию, подчёркивая коллективизм и ответственность, контркультура — метафоричную и эмоционально насыщенную форму выражения протеста, а постмодернистская эпоха — фрагментарные и ироничные тексты, где смысл становится частью визуальной игры. Эволюция языка и стилистики слоганов тесно связана с историческим и культурным контекстом.

Строгие шрифты и упорядоченная композиция военных плакатов усиливали смысл коллективной ответственности и дисциплины, тогда как шрифтовая динамика и асимметрия контркультурных плакатов отражают протестную и субъективную позицию. Сравнительный анализ визуального и вербального языка плакатов Второй мировой войны подтверждает глубокую взаимосвязь между типографическими решениями, стилем текста и социально-культурными условиями, а также демонстрирует, как изменения формы и содержания отражают эволюцию задач коммуникации

от мобилизации и дисциплины к выражению индивидуальности и культурной критики.

В ходе исследования выявлено, что американская типографика плакатов XX века является зеркалом культурных и социальных изменений, отражающих исторический контекст каждой эпохи. Плакаты военного времени демонстрировали строгую иерархию текста, лаконичные шрифты и чёткую композицию, что способствовало формированию коллективного сознания, патриотизма и дисциплины.

Сравнительный анализ показал тесную взаимосвязь между формой текста, композиционными приёмами и социальным контекстом. Типографика плакатов не только выполняла коммуникативную функцию, но и служила инструментом культурного выражения, отражая ценности, настроения и идеологические установки общества. Эволюция визуального и вербального языка плакатов демонстрирует, как в графическом искусстве отражается влияние событий и эпохи.

1. **Меггс, Ф. Б.** История графического дизайна / Ф. Б. Меггс, Э. У. Пурвис ; пер. с англ. О. И. Стиховой, Ю. А. Алексеевой ; под ред. В. В. Лаптева. – 5-е изд. – Москва : ООО «И.Д. Вильямс», 2021. – 704 с. : ил. – ISBN 978-5-8459-2249-1.

2. **Хеллер, С.** Графика протеста: Визуальный язык контркультуры / С. Хеллер, Л. Фили ; пер. с англ. А. Шоломицкой. – Санкт-Петербург : Питер, 2023. – 256 с. : ил. – ISBN 978-5-4461-2583-9.

3. **Луптон, Э.** Шрифт! Руководство для пользователя / Э. Луптон ; пер. с англ. Ю. Алексеевой ; под науч. ред. В. В. Лаптева. – Москва : Издательский дом «Манн, Иванов и Фербер», 2020. – 240 с. : ил. – ISBN 978-5-00169-109-2.

4. **Мюллер-Брокман, Й.** Модульные системы в графическом дизайне / Й. Мюллер-Брокман ; пер. с нем. и предисл. А. А. Борисовой ; ред. пер. В. В. Лаптев. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Д. Аронова, 2021. – 176 с. : ил., схем. – ISBN 978-5-94056-066-5.

5. **Блэквелл, Л.** Конец печати: Графический дизайн Дэвида Карсона / Л. Блэквелл ; пер. с англ. Д. В. Лапшина. – Москва : АСТ, 2019. – 256 с. : ил. – ISBN 978-5-17-112536-0.

6. **Эмигрэ** : журнал графического дизайна = Emigre: The Magazine of Graphic Design : [электронный архив]. – № 1–70. – Беркли (Калифорния) : Emigre Graphics, 1984–2005. URL: <https://www.emigre.com/Magazine> (дата обращения: 20.12.2025). – Текст : электронный.

7. **Онлайн-архив Библиотеки Конгресса США** : [сайт]. – Коллекция «Плакаты времен Первой и Второй мировой войн». – URL: <https://read.gov/> (дата обращения: 20.12.2025). – Текст : электронный.