

Философия языка коммуникации кандидатов и партий на выборах в Государственную Думу Российской империи III-IV созыва 1907-1917 годов на примере визуальных материалов

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Боровинский Артемий Вадимович

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: artemio.diachenko@gmail.com

Исследование выборов во 3-4 Государственные Думы Российской империи представляет собой сложную тему, которая освещает ключевые аспекты перехода России к парламентаризму в начале XX века. Рассматриваемый период характеризуется формированием новой политической культуры и агитационных инструментов [3]. Выборы в Государственную Думу Российской империи III-IV созыва (1907-1917 годы) стали важным этапом в истории развития парламентаризма. В этот период визуальные материалы, такие как плакаты и карикатуры, уже стали играть ключевую роль в коммуникации кандидатов и партий с избирателями, что делает актуальным рассмотрение их философии языка.

Философия языка и семиотика в политических плакатах и карикатурах того времени отражали сложные социальные и политические процессы. В условиях низкой грамотности населения визуальные образы становились доступным и эффективным средством передачи политических идей. Карикатуры, насыщенные сатирой и символикой, часто использовались для демонизации политических оппонентов и создания негативных иконографий «врага», что способствовало поляризации общества и укреплению политических позиций определенных групп [2]. В то же время не стоит забывать, что «полюбить – значит увидеть» (Ролан Барт) [1].

На примере визуальных материалов можно проследить, как через метафоры и символы создавались мощные образы, способные влиять на общественное сознание [4]. Например, использование определенных цветов и геометрических форм могло усиливать эмоциональное воздействие плакатов, а изображения лидеров, возвышающихся над народом, подчеркивали их власть и авторитет. В этот исторический период это, вероятно, носило гипотетический характер, однако позднее уже в Советском Союзе активно использовали «эффективные цвета» для лучшего результата [5].

Роль художников в создании политических плакатов и карикатур была значительна, так как они не только выражали свои политические взгляды, но и выполняли заказы, стремясь к формированию определенного мировоззрения у населения [6]. Это подчеркивает важность понимания исторического и политического контекста при анализе таких визуальных материалов.

Влияние визуальной агитации на выборы в Государственную Думу заключалось в способности этих материалов формировать общественное мнение, усиливать политическую мобилизацию и продвигать идеологические концепции. Визуальные образы не только отражали текущие политические конфликты, но и способствовали созданию новых социальных норм и ценностей, что делает их изучение важной частью исследования философии языка и коммуникации в политическом контексте начала XX века.

Источники и литература

- 1) Барт Р. Риторика образа // Избранные работы: Семиотика: Поэтика. М.: Прогресс, 1989.
- 2) Герье В. И. Первая русская Государственная Дума: политические воззрения и тактика ее членов. Москва: Печатня С. П. Яковлева, 1906.
- 3) Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. Политическая реклама. М.: Издательство, 1999.
- 4) Федоринов В.Е. Роль печати в формировании политических партий в России в конце XIX- начале XX в. Вестник ТГУ. 2012. выпуск 5 (109).
- 5) Browning, J., 2024. Newly Digitized Posters Trace 70 Years of Soviet Propaganda. Harvard University.
- 6) Ellul, J., 1973. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. New York: Random House / Vintage.