

**Плакаты Великой Отечественной войны
как источники мобилизации морального духа¹**

Е.В. Харитонова²

*Posters of World War II
as sources of morale mobilization*

E.V.Kharitonova

Аннотация: В статье рассмотрены плакаты Великой Отечественной войны как один из источников укрепления морального духа населения. На основе психолого-исторической реконструкции создана современная модель приемов психологического воздействия изобразительными средствами плаката. Показано, что лаконичность изображения, динамичность плаката, использование в плакате особого художественного образа являются наиболее значимыми и оказывают психологическое воздействие на зрителя. В статье обосновано, что укрепление морального духа в годы Великой Отечественной войны способствовало повышению патриотизма, сплоченности народа и определило ход войны и Великую победу.

Ключевые слова: плакат, моральный дух, патриотизм, художественный образ, психологическое воздействие.

The article considers the posters of the great Patriotic war as one of the sources of strengthening the moral spirit of the population. On the basis of psychological and historical reconstruction the modern model of methods of psychological influence by means of the poster is created. It is shown that the laconism of the image, the dynamism of the poster, the use of a special artistic image in the poster are the most significant and have a psychological impact on the viewer. The article substantiates that the strengthening of the moral spirit in the years of the Great Patriotic War contributed to

¹ Работа выполнена при поддержке РФФИ, проект № 18-513-18017.

² Елена Владимировна Харитонова, кандидат психологических наук, ученый секретарь ФГБУН Институт психологии Российской академии наук, kharitonova-fish@mail.ru

the increase of patriotism, unity of the people and determined the course of the war and the Great Trouble.

Key words: poster, morale, patriotism, artistic image, psychological impact.

Обращение современных исследователей к событиям Великой Отечественной войны сохраняет свою актуальность и значимость, это можно объяснить несколькими причинами: поведение и сознание человека в экстремальных условиях военных действий остается востребованной и современной проблемой научных исследований. Не менее важным представляется обращение к теме отсроченного воздействия военных событий на сознание человека и ментальные характеристики народа в целом, например, «Бессмертный полк», как выдающееся событие современной истории показал, что Великая Отечественная война и Великая победа является консолидирующим элементом для всего Российского современного общества. Во-вторых, обращение к историческому прошлому и его современный анализ возможен благодаря логике развития современной психологической науки, например, применяя в исследовании разработанную В.А. Кольцовой систему основополагающих конкретно-научных подходов, принципов и методов в истории психологии (Кольцова, 2008).

Суровые военные испытания, с которыми столкнулись люди и на поле боя и в тылу в годы Великой Отечественной войны, требовали от всех невероятных духовных сил, стойкости, убежденности в своем моральном превосходстве над врагом, веры в победу, именно, это обусловило необходимость поддержки морального духа, поиска разнообразных источников его мобилизации. Полагаем, что укрепление морального духа народа с опорой на духовно-нравственные ценности российского менталитета, формирование массового сознания в интересах защиты Отечества, определило и ход военных действий, и самое главное, способствовало победе, ценой максимальных усилий всех советских людей.

Значимость укрепления морального духа армии и населения в целом, было описано П.И. Измествьевым еще в начале XX века в работе «Из области военной психологии» 1911 г. «Мы слишком увлеклись внешней стороной дела, мы слишком мало заботимся о духовном мире нашего солдата...Единое чувство должно объединять всю армию и этим чувством является любовь к Отечеству. Чтобы солдат мог сознательно выполнять свой долг перед Родиной необходимо воспитывать чувство патриотизма... Идея отечества, честь, самолюбие, самоуважение или как говорит солдат и простой народ «соблюдай себя» - великое дело. И мы должны всеми силами поддерживать и развивать это «соблюдай себя» в солдатах» (Измествьев, 1911, с.34).

Целенаправленная пропагандистская идеологическая работа велась в стране и до войны, но перед войной эта деятельность была усилена, так в 1939 году было создано Управление пропаганды и агитации при ЦК ВКП (б), которое занималась организацией и координацией идеологической работы, свои управления пропаганды были в армии - это Главное политическое управление РККА, и Отдел пропаганды, агитации и печати при ВЛКСМ. Основными идеями пропаганды были ценности социализма, классовой борьбы, борьбы с врагами пролетариата и т.п., но с началом войны направленность пропагандистских воззваний меняется и основной идеей становятся –патриотизм, защита Родины, укрепление морального духа, вера в победу, бесстрашие, героизм, ненависть к врагам. Происходит замена образа врага, с внутреннего классового врага – на врага внешнего, который коварно напал на Родину, угрожает русской земле, такое перемещение акцентов пропаганды способствовало всеобщей мобилизации, общему подъему патриотического сознания населения.

Историко-психологическое исследование событий Великой отечественной войны в качестве исследовательского метода требует специально организованной процедуры психолого-исторической реконструкции. Психолого-историческая реконструкция относится к числу качественных методов, характеризующихся нестатическими, неколичественными способами

получения данных (Кольцова, 2008). Она направлена на воссоздание различных проявлений психики людей конкретной эпохи посредством анализа явлений материальной и духовной культуры этой эпохи. Одним из информативных источников воссоздания исторического контекста служит анализ продуктов деятельности, возникающих в определенной социально-исторической среде, исторические источники характеризуются способностью более или менее точного отображения исторической действительности и психологических характеристик своих создателей, что составляет их важнейшую черту и обуславливает саму возможность их функционирования в качестве носителей информации (Кольцова, 2008, с. 293).

В нашем исследовании мы обратились к анализу изобразительных источников, относящихся к совокупности исторических источников, на примере плакатов, созданных во время Великой отечественной войны, фиксирующих психологические особенности времени в наглядно-образной форме. Плакат, как одна из самых массовых форм изобразительного искусства, создается для выполнения конкретных задач, особенно агитационные плакаты, выполненные с целью политической пропаганды. Основная идея такого плаката должна быть выражена ясно, доходчиво, непротиворечиво и тогда такой плакат выполняет свою основную функцию, и становится, в свою очередь, и источником укрепления морального духа народа.

Психолого-историческая реконструкция включает в себя модель, созданную с позиций современной психологической науки, так обращаясь к плакатам времен Великой Отечественной войны, как носителям информации, представленной через те или иные образы, мы обратились к пониманию психологических образов в современной психологии, с одной стороны и современному представлению о приемах психологического воздействия посредством политической рекламы через плакат.

«К числу важнейших проблем психологической науки принадлежит проблема образа. Ее разработка имеет исключительное значение для развития

как общей теории психологии, так и теоретической базы специальных психологических дисциплин. Не менее актуальна она и для решения многочисленных практических задач, которые ставятся перед психологией» (Ломов, 1984, с. 63). Современные исследования психологии образа показали: «...образная сфера личности является психологическим инструментом личностного развития...Работа с духовно-нравственными смыслами, осуществляемая через образную сферу личности, способствует положительному вкладу в жизнь общества, в «поле цивилизации»» (Гостев, 2007, с. 488).

Таким образом, целенаправленные воздействия на образную сферу личности способны формировать определенные ценности, установки, направленность личности, формировать ее мировоззрение, что в условиях военных действий, должно способствовать не только укреплению духа, но и активности жизненной позиции. С другой стороны, немаловажное значение имеет и инструмент воздействия на массовое сознание, так как воздействие также связано с образами, наиболее эффективные из них: «Мифологизированные образы – это яркие образы, имеющиеся в структуре менталитета социальной общности (например, на уровне локальных архетипов культуры) » (Гостев, 2017, с. 185). Такие образы как «Отчизна», «Родина», «Добро», «Справедливость», «Герой» и т.п. получили более емкое содержательное наполнение, в работах современных психологов такие образы называют: «... невербальными гештальтами (неосознаваемыми эталонами, невербальными эталонами)» (Березина, 2012, с.149). Такие образы уже сформированы в массовом сознании в годы войны, они опирается на общественные идеалы советской эпохи: социальная справедливость, коллективизм, патриотизм, трудолюбие, семейные ценности.

На особенности психологического воздействия на человека в том или ином ключе обращали внимание многие современные авторы, например, (Лисовский, 2000; Александрова, 2017; Кольшкіна, Маркова, Шустина, 2017, и др.). Социально-психологическое воздействие трактуется как процесс взаимодействия между социальными объектами: «Его обобщенным эффектом

является изменение психических свойств, образований и состояний объекта воздействия: потребностей, интересов, убеждений, идеалов, мировоззрения, установок, стремлений, желаний, знаний, эмоциональных состояний, а также моделей поведения...» (Александрова, 2017, с.19)

Воздействие изобразительными средствами имеет ряд преимуществ, так как такие воздействия всегда связаны с сильными эмоциями, плакаты многократно воспринимаются зрителем, запоминаются и художественный образ плаката формирует определенную установку. «Художественный образ, воздействуя на человека, вызывает у него определенное эмоциональное состояние путем создания эстетически воздействующих объектов он обращен не только к разуму, но и чувствам...в художественном образе нет ничего случайного» (Колышкина, Маркова, Шустина, 2017, с.13). В художественном образе, созданном в плакате отражается общее и типическое, но, пожалуй, главное для такого образа это: «... специфика определяется не только тем, что он отражает и осмысливает существующую действительность, но и тем, что творит новый, вымышленный мир» (там же, с. 21).

Изображение на плакате воздействует и на сознание, и на подсознание, может вызывать у зрителя определенные ассоциации, которые служат для формирования новых убеждений, ценностей, установок. «Закон ассоциации требует, чтобы некоторые аспекты или фрагменты изображения были достаточно известны зрителю, связывались с его личным опытом – иначе не произойдет контакта с автором...» (Кудин, Ломов, Митькин, 1987, с.70).

Важным аспектом психологического воздействия изобразительными средствами является цвет, при этом создатели плакатов должны учитывать сочетание цветов, контрастность, яркость и т.п. Именно, воздействие сочетания цвета изображения и шрифта текста оказывает целостное влияние, определяя эффективность воздействия плаката.

Но роль текстовой информации плаката достаточно ограничена, в работе «Политическая реклама» С.Ф. Лисовский обращает внимание, что:

«Исторически ткань словесной материи формировалась для трансляции рационального знания. Следовательно, возможности для эмоционального воздействия, на которое преимущественно ориентируется реклама, для текста ограничены. Этот недостаток словесного знака восполняется в печатной рекламе изобразительными элементами. Заложенный в них расчет на непосредственность восприятия создает неограниченные возможности эмоционального воздействия посредством минимального набора знаковых символов» (Лисовский, 2000, с. 75).

Зрительный художественный образ плаката воздействует более прицельно: «Он быстро передает информацию, более целенаправлен, не требует для своего восприятия умственных усилий...зрительный образ является концентрированным выражением чувства (Лисовский, 2000, с.75).

Еще один важный прием воздействия выделяют современные исследователи, это сочетание глубокого содержания плаката с остроумным способом его выражения.

В 1987 году вышла работа «Психология восприятия и искусства плаката», созданная психологами Б.Ф. Ломовым, А.А. Митькиным и искусствоведом П.А. Кудиным, в этой книге представлены знания психологических закономерностей зрительного восприятия, особенностей привлечения внимания, научно обоснованы возможности наиболее эффективного воздействия на психику человека. Пожалуй, и на сегодняшний день, это одна из глубочайших работ в этой сфере. Некоторые положения о эффективности воздействия плаката на восприятие человека из работы Б.Ф. Ломова, А.А. Митькина, П.А Кудина мы использовали для анализа плакатов, например, лаконичность изображения. «Чем лаконичнее изображение, тем большую смысловую и эстетическую нагрузку несет каждая его деталь. По закону ассоциаций зритель, опираясь не фрагменты, силой своего воображения восстанавливает целостный образ. Такой путь всегда интересен, так как предполагает активное «сотворчество» зрителя и определенную степень субъективной свободы» (Кудин, Ломов, Митькин, 1987, с.73).

Важным приемом воздействия художественного образа плаката на зрителя является его динамичность, так для привлечения внимания человека необходимо создавать иллюзию движения, изменения объектов, изображенных на плакате. Воображение зрителя плаката достраивает событие и представляет, что предшествовало событию, что произойдет далее. Поэтому динамичность в плакате - иллюзия движения – часто используемый и популярный прием.

Создатели современных политических и рекламных плакатов большое внимание уделяют тексту или слогану, который сопровождает плакат, многочисленные психологические исследования показали, что значение имеет и вербальная составляющая текста, его содержание, и разнообразные его невербальные характеристики, например, синграфемика как выразительная возможность применения знаков препинания и пунктуационных комплексов. «Они способствуют тому, чтобы привлечь внимание, не только вызвать интерес, но и пробудить эмоциональное отношение к объекту, принять решение» (Колышкина, Маркова, Шустина, 2017, с. 92). Авторы данного исследования, изучая воздействие рекламы показали значимость использования элементов синграфемики, так самыми активными знаками в рекламе является тире и вопросительный знак. Вопросительные предложения всегда предполагают ответ, они втягивают человека в диалог. «Восприятие при этом актуализируется, атмосфера общения становится более доверительной, информация, представленная в диалоговой форме действует более убедительно» (Колышкина, Маркова, Шустина, 2017, с. 95).

В результате обобщения этих данных была сделана попытка выделить наиболее эффективные приемы психологического воздействия на человека посредством художественного образа, созданного в плакате. Таким образом, современная модель оценки воздействия плаката, включает в себя, на наш взгляд: Мифологизированный образ; Лаконичность изображения; Динамичность изображения; Использование зрительного контраста; Эффект узнавания; Использование юмора; Текст (рифма, цвет, пунктуация).

Учитывая представленные современные приемы эффективного психологического воздействия на человека посредством художественного образа, обратимся к плакатам времен Великой Отечественной войны, как одному из источников мобилизации морального духа населения.

О психологическом воздействии плаката на зрителя и его эффективности проводили исследования советские психотехники в 1920-30-е годы (Стоюхина, 2014), поэтому к началу войны уже были известны определенные приемы и техники, работающие на особенности восприятия плаката. «Для того, чтобы плакат достиг цели, нужно, прежде всего, чтобы он обратил на себя внимание, чтобы это внимание удержалось на плакате, чтобы содержание плаката было усвоено, чтобы оно крепко связалось с ассоциациями воспринимающего, возбудило бы в нем интерес и запало в память, чтобы, наконец, плакат возбудил в зрителе эмоции, убедил зрителя и создал бы установку, благоприятную для предстоящего действия зрителя, или вызвал бы самое это его действие»- писал в 1931 г. известный советский психотехник Д.И. Рейтынбарг (цит. по Стоюхиной, с. 43).

Самый известный плакат Великой Отечественной войны «Родина-мать зовет!» И.Тоидзе, полностью соответствует предложенным приемам воздействия на зрителя, он имел огромную силу влияния, что было подтверждено многомиллионными тиражами плаката.

На плакате целостный крупный женский силуэт, всего два цвета – красный и черный, в одной руке «Военная присяга» как призыв, а жест левой руки можно трактовать как «За мной! За Родину!» и крупный текст. Главное, что достигнуто в этом плакате единство идейного и художественного содержания. Психологическое содержание художественного образа – это образ матери, простой русской женщины, которая обращается лично к тебе, смотрит в твои глаза и зовет на защиту Родины, дает свое благословление на ратный подвиг своим сыновьям. Яркий красный текст, создает впечатление, что написан кровью, а использование тире и восклицательного знака добавляет акцент на

содержание текста. Этот плакат вызывает эмоциональный отклик и у современного зрителя, так как содержит мощный заряд воздействия на зрителя.



272. Тондзе И.
Родина-мать зовёт! 1941

Для укрепления морально-психологического состояния населения во время войны необходимо было обращение к духовно-нравственным ценностям: патриотизму, семейным ценностям, смелости, честности, коллективизму, также имело значение акцентированное внимание на справедливом характере освободительной войны, силе и мощи советской армии.

Плакат художника А. Ситтаро «Кровь за кровь, смерть за смерть!» создан в 1942 году, главная идея этого плаката – идея неизбежности победы, полного изгнания врага, и идея мести за гибель детей. Органическое единство идейного содержания этого плаката и его художественной формы достигнуто, благодаря целостному и разностороннему психологическому воздействию на зрителя: «...путем обращения к его памяти, интересам, мышлению, эмоциональной сфере, навыкам восприятия, к творческим его возможностям, поскольку

восприятие и оценка художественного произведения всегда включает элементы сотворчества» (Кудин, Ломов, Митькин, 1987, с. 52).

Красный цвет плаката символизирует пролитую кровь и тех, кто погиб на поле боя, и невинно погибших детей, цвет воздействует эмоционально на зрителя, вызывает ненависть к врагам и желание отомстить. Очень важна главная фигура на плакате, так как это динамическое изображение, основанное на иллюзии движения. Воображение зрителя достраивает и предшествующие и последующие движения. Замах кулака – и – последующий удар! «Динамическое изображение -это всегда маленькое повествование о каком-то событии или действии, имеющем начало, течение и предполагаемый конец» ((Кудин, Ломов, Митькин, 1987, с. 53).



Особого внимания заслуживают плакаты Великой отечественной войны, созданные ленинградскими «Окнами ТАСС», это обусловлено и высоким

художественным уровнем плакатов, и самой историей создания плакатов и деятельности художников в условиях блокады.

Плакат «Напал гад на наш сад. Что надо? Убить гада!» появился на следующий день после начала войны. Основной спецификой деятельности «Окон ТАСС» было выделить главное, используя особый прием - совмещение изображения и текста: «...узнаваемая примета сатирической графики и плакатов тех лет» (Бахтияров, 2018, с.19)

Взаимодействие и единство текстовой и изобразительной составляющей оказывали огромное значение, образное решение этого плаката представлено в виде сцепления двух кадров. Такой прием был выработан мастерами плакатов в послереволюционные годы. Динамика этого плаката – это развитие последовательного сюжета: один кадр – нападение врага, а второй кадр – его физическое уничтожение. Но, комический эффект достигается не только визуальным рядом, но и текстовым сопровождением. Очень важна здесь работа с образами: «Напал гад на наш сад» - эта фраза напрямую связана с образом созданным В.В. Маяковским: «Я знаю-город будет, я знаю-саду цвeсть», где в образе города-сада представлена вся наша страна, Родина. Но наш «сад» напал гад, образ гада, и хотя в те дни мощь немецкой армии была очевидна, враг силен, но необходимо было нивелировать его образ, представив в виде садового вредителя, победить которого вполне возможно. Эффект моментального снижения врага до вредителя, который не представляет тотальной опасности, а значит может быть уничтожен, обладал мощным воздействием на зрителя.

Особенностью художественного образа является его глубина, многозначность содержания, его объективность. Но воздействуя на зрителя художественный образ, воплощенный в плакате проникает в сознание людей, обретает собственное субъективное значение, которое уходит дальше замысла автора и обретает собственную жизнь.

Вопросительное предложение текста делает зрителя активным творцом и вызывает единственно возможный ответ, втягивает в диалог с авторами плаката, что убеждает и вдохновляет зрителя.



7 ноября 1941 года на параде, посвящённому 24-годовщине октябрьской революции И.В. Сталин обратился к красноармейцам и краснофлотцам: «Война, которую вы ведете, есть война освободительная, война справедливая. Пусть вдохновляет вас в этой войне мужественный образ наших великих предков – Александра Невского, Дмитрия Донского, Кузьмы Минина, Дмитрия Пожарского, Александра Суворова, Михаила Кутузова! Пусть осенит вас победоносное знамя великого Ленина!» (цит. по Бахтиярову, с. 23) После этого выступления Сталина было активизировано использование в идеологической пропаганде обращение к национальным традициям и чувствам русского народа,

к его героическому прошлому, что на наш взгляд, стало еще одним источником мобилизации морального духа народа. Благодаря возрождения исторического прошлого, образы героев-освободителей земли Русской стали служить вдохновляющим примером, образцом мужества и стойкости. Именно, обращение к таким образам отразилась в следующих плакатах, созданных в годы войны.



Плакат, создан В.Н. Селивановым в 1942 году вобрал в себя множественные приемы и механизмы воздействия с точки зрения современной психологической науки, его зарифмованный текст способствовал быстрому запоминанию тех, кто видел его в годы войны. В плакате также актуализировано героическое прошлое России, Суворов ведет за собой бойцов Красной армии. «... Эмблема, знак, символ, исполняют в плакатах роль хорошо знакомых зрителю элементов, прочно ассоциированных с определёнными предметами, явлениями, событиями... Яркий и броский символ берет на себя роль ударного звена, с которого начинается восприятие. Каждый последующий шаг в сознании зрителя ведет к расширению образных и логических связей, последовательному обогащению художественного образа и его органическому слиянию с идеей плаката (Кудин, Ломов, Митькин, 1987, с. 70). В плакате таким символом

является образ Суворова, который, безусловно, связан с воинской доблестью, мужеством, победой.

Плакат «Бьёмся мы здорово, колем отчаянно. Внуки Суворова, дети Чапаева.», создан в 1941 году художники Кукрыниксы, текст написал С.Я. Маршак. Выразительность этого плаката обусловлена сочетанием исторических изображений, которые наглядно демонстрируют связь поколений, их преемственность.



Плакат наполнен динамизмом, активностью, движением. «Вперед!» - указывает Чапаев. «В атаку!» - зовёт Суворов. Образы «героев освободителей» прошлых времен вдохновляет воинов Красной армии на бой с фашистской Германией, наполняет силой и мужеством в борьбе за правое дело.

Особого внимания заслуживают плакаты, в которых представлен женский образ. Женский образ в плакатах Великой отечественной войны многолик, женщина-мать, женщина-хранительница очага, женщина-работница, женщина-жертва захватчиков, женщина, как символ мирного времени, нежности, доброты, любви.

Плакат «Трактор в поле-что танк в бою» создан в 1943 г., художники В. Иванов, О. Бурова. Женский образ этого плаката содержит в себе несколько составляющих, молодая девушка управляет трактором, она заменила ушедшего

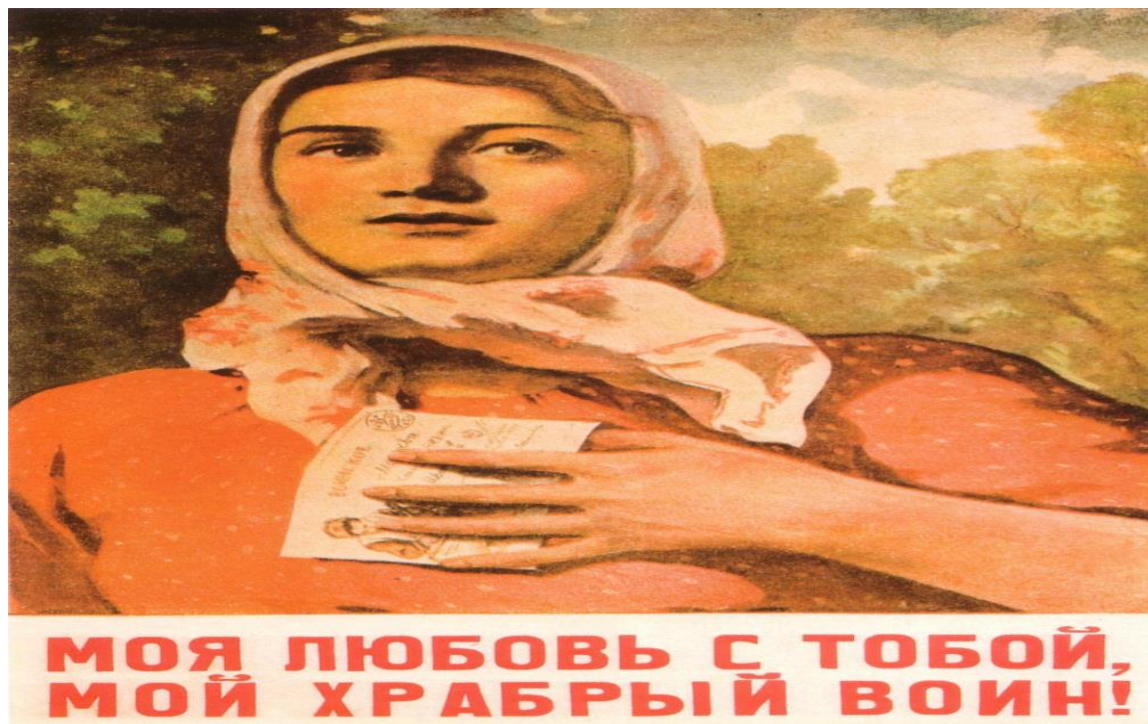
на фронт тракториста, она настоящая советская работница, но яркая нарядная блузка показывает нам молодую красивую женщину, она олицетворяет мирное время. Яркий текст, содержит в себе тире и восклицательный знак, что еще больше активизирует его воздействие. Динамика плаката ощущается в движении поезда, что направляется на Запад, на фронт и везет новые танки, также в движении и трактор, и сеялка, девушки сеют хлеб. Значит будет урожай, значит несмотря на тяготы войны, жизнь продолжается, и в тылу поддерживают фронт, работают под девизом: «Все для победы».



Следующий плакат можно назвать лирическим по его содержанию «Моя любовь с тобой, мой храбрый воин!» художник Л. Голованов создал его в 1943 году. Молодая женщина прижимает к сердцу письмо с фронта, она вспоминает своего любимого, она ждет его и верит, что он вернется. Художественный образ этого плаката обращен к чувствам зрителя: «Одна из особенностей художественного образа — емкость... становясь элементом

сознания других, он обретает субъективное существование, порождает эстетические поле, выходящее за рамки авторского замысла» (Кольшкіна, Маркова, Шустина, 2017, с. 17).

Полагаем, что такие плакаты, без сомнения, способствовали укреплению морального духа воинов, вселяли в них уверенность в свои силы, веру в победу, желание скорейшего возвращения домой.



История плаката убедительно доказала, что яркий, лаконичный, действенный плакат обладает огромным психологическим воздействием на зрителя. «Эта историческая реальность лишней раз подтверждает насколько важно и в то же время непросто воплотить в плакате впечатляющую гармонию идейной глубины, художественного совершенства и конкретности психологического воздействия» (Кудин, Ломов, Митькин, 1987, с. 206).

Плакаты военного времени оказывали психологическое воздействие, формируя общественное мнение, объединяя людей во имя общей цели великой Победы. Они вели на бой, призывали на подвиги, укрепляли силу и моральный дух всей страны, и дарили надежду на мирную благополучную жизнь. Духовные силы тружеников тыла, которые в тяжелейших условиях работали во имя победы

на заводах и фабриках, на сельских полях и духовные силы воинов Красной армии определили ход военных действий и способствовали достижению Великой победы.

Список литературы

Александрова И.Ю. Социально-психологическое воздействие в системе бренд-коммуникаций: монография – М.: Издательский дом ГУУ, 2017.

Бахтияров Р.А. Плакаты «Окна ТАСС» в художественной жизни Ленинграда периода Великой Отечественной войны. Истоки и особенности образного решения. – СПб: Астерион, 2018.

Березина Т.Н. Психические образы высших порядков: пространственность или наглядность // Развитие психологии в системе комплексного человекознания. Часть 2 // Отв. ред. А.Л. Журавлев, В.А. Кольцова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012. С. 145-152.

Гостев А.А. Психология вторичного образа. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007.

Гостев А.А. Глобальная психоманипуляция: психологические и духовно-нравственные аспекты. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2017.

Изместьев П.И. Из области военной психологии. Варшава, 1911.

Кольцова В.А. История психологии: проблемы методологии. - М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008.

Кольшикина Т.Б., Маркова Е.В., Шустина И.В. Рекламный образ: технологии воздействия на массовое сознание: монография. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2017.

Кудин П.А., Ломов Б.Ф., Митькин А.А. Психология восприятия и искусство плаката. — Москва, «Плакат», 1987.

Лисовский С.Ф. Политическая реклама. – М. :ИВЦ «Маркетинг», 2000.

Ломов Б. Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. - М.: Изд-во «Наука», 1984.

Стоюхина Н.Ю. Методы исследования эффективности воздействия рекламы и плаката в советской психотехнике. [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-issledovaniya-effektivnosti-vozdeystviya-reklamy-i-plakata-v-sovetskoj-psihotehnike> (дата обращения 20.09.2018)