

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
KOMUNIKĀCIJAS ZINĀTNES NODAĻA

**VARAS KOMUNIKĀCIJAS VIZUĀLĀ PROPAGANDA  
GUSTAVA KLUČA AĢITĀCIJAS PLAKĀTOS: SEMIOTISKĀ  
ANALĪZE**

BAKALAURA DARBS

Autors: **Līga Matisa**

Studenta apliecības Nr.: Im12030

Darba vadītāja: Dr. art. Zane Radzobe

RĪGA 2017

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darba “Varas komunikācijas vizuālā propaganda Gustava Kluča aģitācijas plakātos: semiotiskā analīze” ietvaros tiek pētīti dominējošie semiotiskie elementi Gustava Kluča aģitācijas darbos un, kā zīmes konotatīvās nozīmēs ietekmē jeb pastiprina ietvērto vēstījumu aģitācijas plakātos. Darba pētījuma mērķis – identificēt un izpētīt semiotiskos elementus Gustava Kluča aģitācijas darbos, kas kalpo kā Padomju Savienības varas komunikācijas propagandas instrumenti.

Darbā ir aprakstītas teorijas par mākslas un varas mijiedarbību, konstruktīvismu un aģitāciju, vizuālo semiotiku. Empīriskajā daļā ir veikta kontentanalīze par 42 Gustava Kluča aģitācijas plakātiem, plakātu metiem, vienu plakāta reprodukciju, kā arī semiotiskā un attēla analīze plakātiem. Rezultātā sniegtas atbildes uz pētnieciskajiem jautājumiem un izdarīti secinājumi par pētījuma rezultātiem.

**Atslēgas vārdi:** Gustavs Klucis, vizuālā propaganda, plakāti, aģitācija, mīti, konotācija, semiotiskā analīze

## ABSTRACT

The title of bachelor thesis is “Power communication of visual propaganda in Gustavs Klucis agitation posters: semiotic analysis”. Author explores the dominant semiotic elements in Gustavs Klucis posters and how connotation sign affects or reinforces the contained message in agitation posters. The aim of the research is to identify the semiotic elements in Gustavs Klucis agitation posters, which is used as the Soviet Unions power communication propaganda tool.

The theoretical framework of bachelor thesis consists of theories of interaction between art and power, constructivism and agitation, as well as visual semiotics. The empirical part contains content analysis of 42 Gustavs Klucis agitation posters, poster sketches, one poster reproduction as well as poster semiotic and image analysis. At the end of the bachelor thesis, author answers to the research questions and makes conclusions of the empirical study.

**Key words:** Gustavs Klucis, visual propaganda, posters, agitation, myth, connotation, semiotic analysis

## SATURS

IEVADS .....	7
1.TEORĒTISKAIS IETVARIS .....	10
1.1.Mākslas un varas mijiedarbība .....	10
1.1.1.Totalitārisma māksla .....	10
1.1.2.Politiskie uzstādījumi mākslai Padomju Savienībā.....	11
1.2.Padomju Savienība un masu mediji .....	13
1.2.1.Plakāts kā masu mediju veids .....	15
1.3.Konstruktīvisms .....	16
1.3.1.No konstruktīvisma līdz aģitācijai.....	17
1.3.2.Fotomontāža kā jauns aģitācijas mākslas veids .....	18
1.3.3. Politiskā propaganda Padomju Savienībā .....	19
1.3.4.Padomju Savienības ikonogrāfija.....	21
1.4.Vizuālā semiotika .....	24
1.4.1.Mīts un to konstruēšana .....	24
1.4.2.Denotācija un konotācija .....	25
1.4.3.Mītu lasīšana .....	26
1.4.4.Rolāna Bārta semioloģiskā sistēma.....	28
1.4.5.Padomju mīti .....	28
1.4.6.Krāsu kodi .....	29
1.4.7.Neverbālā komunikācija plakātu tēlu skatienos .....	30
1.4.8.Vizuālā kompozīcija.....	31
2.METODOLOĢIJA .....	34
2.1.Attēla analīze .....	34
2.2.Semiotiskā analīze .....	34
2.3.Kontentalīze .....	35
3. PĒTĪJUMS .....	36
3.1.Kontentalīzes rezultāti.....	36

3.1.1.Politiskā tematika .....	37
3.1.2.Ekonomiskā tematika .....	40
3.1.3.Sabiedrības tematika .....	42
3.1.4.Kultūras tematika .....	44
3.2.Semiotiskās analīzes rezultāti .....	45
SECINĀJUMI .....	57
LITERATŪRAS SARAKSTS .....	59
PIELIKUMS .....	61
1.pielikums.....	62
2.pielikums.....	75
3.pielikums.....	77

## **APZĪMĒJUMU SARAKSTS**

PSRS - Padomju Sociālistisko Republiku Savienība

## IEVADS

Varas propagandu mākslas darbos izmantoja un izmanto totalitāras valstis kā ieroci, lai aģitētu konkrētas ideoloģijas labā. Kā viens no atpazīstamākajiem Padomju Savienības varas aģitatoriem bija latviešu izcelsmes krievu konstruktīvis, plakātists Gustavs Klucis. Mēs gan vairs nedzīvojam totalitārā režīmā, tomēr mākslas un varas mijiedarbība vēl arvien ir aktuāls temats arī mūsdienās. Ir būtiski pētīt varas komunikācijas prakses un izmantotos propagandas instrumentus. Gustavs Klucis ir svarīga persona ne tikai mākslas, bet arī sociālo zinātņu un komunikācijas vēstures kontekstā. Ir svarīgi saprast, kā vara komunicē un propagandē konkrētus ideoloģiskus uzskatus caur Kluča aģitācijas plakātiem. Par viņa autortehniku var uzskatīt perspektīvas maiņu un mērogu maiņu, kas kontrastē ar spilgtām krāsām, kas tādā veidā izteikti manipulē ar auditoriju.

Sociālo zinātņu un komunikācijas vēstures kontekstā nav pietiekami pētījumi par mākslas un varas savstarpējām attiecībām un to mijiedarbību, tāpēc ir būtiski pētīt Gustava Kluča plakātos ietvertos politiskos kodus, taču aģitācijas plakātu pētniecība var rast uz fundamentāliem jautājumiem, kas saistīti ar propagandu Padomju Savienībā. No šī arī izriet aktualitāte, kas paredz, ka ir svarīgi pētīt un apzināt jautājumus, kas saistīti ar Padomju Savienības varas izmantotajiem kodiem caur mākslas darbiem, kas šajā gadījumā ir aģitācijas plakāti. Tas ir aktuāli, jo šobrīd nav skaidrs, kā vara komunicē caur mākslu un kādus kodus ietver, kā arī joprojām aktuāls ir jautājums par mākslas un varas attiecībām. Ar to arī iezīmējas bakalaura darba izvirzītā **problēma**: Gustava Kluča aģitācijas darbos ietvertie politiskie Padomju Savienības kodi, kas atšķirīgi tiek reprezentēti, manipulējot ar sabiedrību un ietekmējot to domāšanas veidu, kas tiek pielāgots valdošajai varai Padomju Savienībā.

**Darba novitāte** ir identificējama ar Gustava Kluča aģitācijas darbu nepietiekamu pētījumu daudzumu tieši sociālo zinātņu un komunikācijas vēstures kontekstā, Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātē ir veikts tikai viens pētījums, kurā tiek identificēti politiskie kodi Gustava Kluča aģitācijas plakātos. Gustavs Klucis bija viens no spožākajiem konstruktīvistiem Padomju Savienībā, kurš ticēja komunistu idejām un iemiesoja tās savos plakātos un citos mākslas darbos. Klucis ir zināms kā padomju ideoloģijas spilgtākais paudējs, caur analīzes palīdzību ir iespējams identificēt un izprast propagandas instrumentus Gustava Kluča mākslā, līdz ar ko daļēji identificējot Padomju Savienības oficiālos varas kodus. Bakalaura darba **mērķis** ir, balstoties uz Rolāna Barta attēla teoriju identificēt un izpētīt semiotiskos elementus Gustava Kluča aģitācijas darbos, kas kalpo kā Padomju

Savienības varas komunikācijas propagandas instrumenti. Mērķa sasniegšanai izvirzīti sekojoši **uzdevumi**:

- 1) Apzināt teorētiskos avotus, kas saistīti ar 20.gadsimta 20., 30. gadu mākslu Padomju Savienībā, politiskajiem uzstādījumiem mākslai.
- 2) Apzināt literatūru, kas saistīta ar masu medijiem Padomju Savienībā, tajā skaitā plakātus.
- 3) Iepazīties ar literatūru, kas saistīta ar Rolāna Barta teorijām par mītu, apzināt literatūru par krāsu kodiem un vizuālo kompozīciju.
- 4) Atlasīt un kategorizēt 42 Gustava Kluča plakātus, plakātus metus un plakāta reprodukciju ar kvantitatīvās un kvalitatīvās pētniecības metodēm. Par pētniecības lauku tiek izmantots Latvijas Mākslas muzeja zinātniskais katalogs. I sējums, kurā ietverti Gustava Kluča plakāti, to meti un reprodukcija, kas veidota laika posmā no 1924.-1936. gadam.
- 5) Ar semiotiskās analīzes metodi identificēt Gustava Kluča darbos ietvertos kodus, simboliskos un mītiskos elementus, identificēt denotatīvās un konotatīvās nozīmes plakātos.
- 6) Veikt rezultātu apkopojumu un atbildēt uz pētnieciskajiem jautājumiem.
- 7) Izdarīt secinājumus.

Šī darba **pētījuma priekšmets** – Gustava Kluča aģitācijas darbi, kas veidoti dažādos laikos un plakātu formātos. **Pētījuma objekts** – Semiotiskie (simboliskie, mītiskie) elementi, kas saskatāmi Gustava Kluča atlasītajos aģitācijas darbos.

Bakalaura darba autore, kā galvenos **pētnieciskos jautājumus** izvirza:

1. kādi ir dominējošie semiotiskie elementi Gustava Kluča aģitācijas darbos?
2. kā zīmes konotatīvās nozīmēs ietekmē jeb pastiprina ietvērto vēstījumu vizuālajos aģitācijas darbos?

Bakalaura darbs ir strukturēts četrās daļās. Bakalaura darba **teorētiskajā daļā** tiek apskatītas teorijas par mākslas un varas mijiedarbību, Padomju Savienības masu mediji konstruktīvismu un vizuālo semiotiku. Mākslas un varas mijiedarbības nodaļā tiek apskatītas totalitārisma mākslas un politiskie uzstādījumi mākslai Padomju Savienībā. Apakšnodaļā par

Padomju Savienības masu medijiem tiek apskatīti izplatītākie veidi, kas saistīti ar masu informēšanu PSRS, kā arī plakāta nozīme PSRS. Konstruktīvisma apakšnodaļā tiek apskatīta konstruktīvisma definīcija, kā Klucis nonāk no konstruktīvisma līdz aģitācijas mākslai, fotomontāža, kā jauns aģitācijas mākslas veids, kā arī, kas ir politiskā propaganda PSRS un tās ikonogrāfija. Savukārt vizuālās semiotikas apakšnodaļā tiek skaidrots, kas ir mīts, kā tas tiek konstruēts, kā tas jālasa, Rolāna Barta semioloģiskā sistēma, Rolānu Bartu interesē fotogrāfija un to pētniecība, mītiskums tajās. Viņš arī tiek dēvēts par pirmo semiotiķi, kurš semiotiskās teorijas attiecināja uz mediju un modernās kultūras izpausmju pētniecību. Kā arī semiotiķis attēla lasīšanu iedala divos līmeņus – konotatīvajā un denotatīvajā. Darba ietvaros būtu svarīgi izmantot Barta mītu teoriju. Konotācija veidojas no attēla tā producēšanas laikā. Denotatīvs attēls ir realitātes mehāniska attēlošana, bet konotatīvs – interpretējoša. Modernā kultūra ir attēlu kultūra, tajā ir spēcīga attēla interpretācijas tradīcija, un viena no interpretācijas zīmēm Rolāna Barta semiotikā ir mīts, kas neraisa domāšanu, bet gan tikai sekošanu apzīmējuma radītajam viedoklim. Kā arī kādi ir Padomju Savienības mīti, kas ir krāsu kodi Gustava Kluča aģitācijas plakātu kontekstā, kādi ir neverbālā komunikācijas plakātu tēlu skatienos un vizuālā kompozīcija.

Attiecīgi darba metodoloģiskajā daļā tiek skaidrota attēla analīze, semiotiskā analīze un kontentanalīze, kas ir izvēlētas pētījuma specifikai atbilstošas metodes. Šajā nodaļā tiks aplūkots metožu skaidrojums, lai sagatavotu pētniecisko materiālu.

Bakalaura darba empīriskajā daļā ar kvalitatīvās un kvantitatīvās kontentanalīzes palīdzību tiks identificēti un kategorizēti Gustava Kluča darbi, savukārt ar semiotiskās analīzes palīdzību tiks identificēti dažādi semiotiskie elementi Gustava Kluča darbos.

# 1. TEORĒTISKAIS IETVARŠ

Teorētiskajā ietvarā tiks apskatītas mākslas un varas attiecības, mīti un ideoloģiskās iezīmes Padomju Savienībā, kas tiks izmantota kā bāze bakalaura darba empīriskās daļas izstrādē. Mākslas un varas mijiedarbības nodaļā tiek apskatītas totalitārisma mākslas un politiskie uzstādījumi mākslai Padomju Savienībā. Apakšnodaļā par Padomju Savienības masu medijiem tiek apskatīti izplatītākie veidi, kas saistīti ar masu informēšanu PSRS, kā arī plakāta nozīme PSRS. Konstruktīvisma apakšnodaļā tiek apskatīta konstruktīvisma definīcija, kā Klucis nonāk no konstruktīvisma līdz aģitācijas mākslai, fotomontāža, kā jauns aģitācijas mākslas veids, kā arī, kas ir politiskā propaganda PSRS un tās ikonogrāfija. Savukārt vizuālās semiotikas apakšnodaļā tiek skaidrots, kas ir mīts, kā tas tiek konstruēts, kā tas jālasa, Rolāna Barta semioloģiskā sistēma, mīts, denotatīvais un konotatīvais līmenis, krāsu kodī Gustava Kluča aģitācijas plakātu kontekstā, kādi ir neverbālā komunikācijas plakātu tēlu skatienos un vizuālā kompozīcija.

## 1.1. Mākslas un varas mijiedarbība

Katra kultūra un māksla zināmā mērā mijiedarbojas ar politiskajiem procesiem, taču totalitārām valstīm raksturīga mākslas darbu saturu regulēšana politiskā līmenī, kas ierobežo mākslinieka radošuma brīvību un iespēju izpausties individuālā līmenī. Totalitāras valstis, tajā skaitā Padomju Savienība, apzinājās mākslas varenību un izmanto to kā instrumentu, lai novadītu sev vēlamos un labvēlīgos vēstījumus plašākam cilvēku lokam. Arī pati mākslas kvalitāte mainās, tā vairs nevar būt sarežģīta un saprotama tikai intelektuālajai sabiedrības daļai – tai ir jāklūst par visas tautas mākslu, jāspēj pēc iespējas vienkāršākā mākslinieciskā izteiksmē aģitēt režīma oficiālo propagandu. Māksla kalpo kā spēcīgs propagandas ierocis.

### 1.1.1. Totalitārisma māksla

Padomju Savienības mākslas un politikas mijiedarbības pētnieki bieži var sastapties ar jēdzienu – totalitārisma māksla. Tas saistās ar mēģinājumiem definēt 20. gadsimta politiski angažēto mākslas darbus. Bieži vērojamas paralēles starp staļiniskās Padomju Savienības un hitleriskās Trešā Reiha Vācijas mākslas realizācijas formām. Totalitārisma māksla ir ne tikai atkarīga no mākslinieciski stilistiskajām pazīmēm, bet arī no politiskajām koncepcijām, kuras tika izmantoja konkrētas valstis, jeb šajā gadījumā Padomju Savienības, politiskās pārvaldes

formas aprakstīšanai un pārraidīšanai sabiedrībai.<sup>1</sup> “Viena no totalitārisma pamatiezīmēm ir jauna tipa mākslas izveide. Totalitārais režīms baidās no mākslas, kura paredz indivīda personisko garīgo darbu, lai apgūtu pieredzi, ko mākslinieks ir licis sava mākslas darba pamatā. Šāda māksla, formējot patstāvīgu personību, kura balstās uz paša garīgo pieredzi, apšaubā totalitārisma pamats.”<sup>2</sup> Totalitārisma mākslas pamats slēpjas aspektā, kad tā tiek veidota, proti – kad partejiska valsts pasludina mākslu par ideoloģisko ieroci un instrumentu, lai ietekmētu masas cīņā par varu un vienotām ideoloģiskām izstrādānēm.<sup>3</sup>

“Mākslas vienīgais uzdevums ir izpildīt lomu, ko tai paredzējis partijas un pirmais valsts aparāts, proti, kalpot par propagandas līdzekli, - tas tiek izmantots masu ietekmēšanai un vadīšanai”.<sup>4</sup> Bet ir būtiski apzināties, ka šis plaši lietotais totalitārisma jēdziens nevar būt viennozīmīgs, jo totalitārisma mākslas raksturīgās iezīmēs šādā konceptā var parādīties arī valstīs, kurās nav totalitāra vara.<sup>5</sup> Līdz ar totalitārisma mākslu, Padomju Savienībā Staļina valdīšanas laikā -1932.gadā oficiāli tiek izveidots sociālistiskā reālisma mākslas žanrs, kura galvenās iezīme bija parādīt Padomju Savienības dzīvi idealizētā formā, it kā atspoguļojot realitātes formas jeb ikdienas darbus un sadzīviskās ainas.<sup>6</sup> Arī Gustava Kluča angažētajos aģitācijas plakātos ir vērojams sociālistiskā reālisma ainas, bet ņemot vērā bakalaura darba specifiku – komunikācijas zinātnes, sociālistiskā reālisma teorijas nav nepieciešams pētīt dziļāk, būtiskāk ir izprast kā šī mākslas veida ainas parādās Kluča plakātos.

### **1.1.2.Politiskie uzstādījumi mākslai Padomju Savienībā**

Lai precīzāk izprastu Gustava Kluča aģitācijas plakātos ietvertos vēstījumus, ir nepieciešams pārzināt 20.gs. 20. un 30. gadu politiskos uzstādījumus mākslai Padomju Savienībā.

---

<sup>1</sup> Teikmanis, A. (2010) *Mākslas un politikas attiecību semiotika. Vizuālo un verbālo vēstījumu mijiedarbība Latvijas Padomju perioda glezniecībā* (Promocijas darbs). Latvijas Mākslas akadēmijas akadēmiskās doktora augstākās izglītības programma “Māksla”. Rīga. 13.lpp. Iegūts no: [http://www.lma.lv/downloads/Andra\\_Teikmana\\_promocijas\\_darbs.pdf](http://www.lma.lv/downloads/Andra_Teikmana_promocijas_darbs.pdf)

<sup>2</sup> Kalna, B. (2014). *Teātris totalitārisma mākslas kontekstā*. Rīga: Latvijas Universitātes Literatūras, folkloras un mākslas institūts. 9. lpp.

<sup>3</sup> Teikmanis, A. (2010) *Mākslas un politikas attiecību semiotika. Vizuālo un verbālo vēstījumu mijiedarbība Latvijas Padomju perioda glezniecībā* (Promocijas darbs). Latvijas Mākslas akadēmijas akadēmiskās doktora augstākās izglītības programma “Māksla”. Rīga. 13.lpp. Iegūts no: [http://www.lma.lv/downloads/Andra\\_Teikmana\\_promocijas\\_darbs.pdf](http://www.lma.lv/downloads/Andra_Teikmana_promocijas_darbs.pdf)

<sup>4</sup> Kalna, B. (2014). *Teātris totalitārisma mākslas kontekstā*. Rīga: Latvijas Universitātes Literatūras, folkloras un mākslas institūts. 10.lpp

<sup>5</sup> Teikmanis, A. (2010) *Mākslas un politikas attiecību semiotika. Vizuālo un verbālo vēstījumu mijiedarbība Latvijas Padomju perioda glezniecībā* (Promocijas darbs). Latvijas Mākslas akadēmijas akadēmiskās doktora augstākās izglītības programma “Māksla”. Rīga. 13.lpp.

<sup>6</sup> Gill, Greame. (2011). *Symbols and Legitimacy in Soviet Politics*. Cambridge: Cambridge University Press 124.lpp

Līdz ar 1917. gada revolucionāro marksistu nākšanas pie varas, sabiedrībā veidojās jauna veida uzvedība un domāšana.<sup>7</sup> Boļševiku varas mākslas tirgus pakāpeniski pārgāja valsts kontrolē. Pēc 1917. gada Oktobra revolūcijas boļševiku uzstādījumi mākslai tika radīti, balstoties uz pareizticīgo baznīcas metodēm. Spēcīgie ikonogrāfiskie simboli tikai izmantoti kā alegorijas Padomju Savienības aģitācijas plakātos. Boļševiku mērķis bija radīt tik spēcīgus simbolus un ikonas, kā pareizticīgo baznīcai, kas tikpat spēcīgi un ietekmīgi varētu uzrunāt masas.<sup>8</sup> Viņi apzināti centās mainīt pasauli caur pārmodelētu sabiedrību. Mākslai tika atņemta tās autonomija, tā tika pakārtota kolektīvu mērķu sasniegšanai. Individuālas pārdomas un rīcības tika uzskatītas par liekiem šķēršļiem ceļā uz kolektīvā projekta realizāciju. Jebkura veida individuālisma izteiksme bija aizliegta, jo cilvēka prātam bija jābūt atbrīvotam no valdošās šķiras un buržuāzijas kontroles.<sup>9</sup>

Padomju Savienības pirmajam vadītājam Vladimiram Uļjanovam, vai plašāk pazīstamam kā Ļeņinam, vizuālā māksla bija vienkārša, un viegli uztverams politiskās propagandas instruments. Ļeņins uzskatīja, ka mākslinieciski pieminekļi un dzeja bija vispiemērotākais medijs Padomju Krievijas situācijā. Ikoniskais atainojums bija saprotams ikvienam, arī sabiedrības neizglītotajai daļai, taču teoloģiskie raksti un dzeja bija pieejama tikai dažiem – izglītotajai sabiedrības daļai. Tieši pieminekļos ietvertais vēstījums ik dienas bija plaši pieejams ikvienam cilvēkam, kas to padarīja par spēcīgu instrumentu propagandas novadīšanai.<sup>10</sup> Ļeņina valdīšanas laikā tika atbalstīti eksperimenti dažādos mākslas laucīņos, tādēļ konstruktīvistiem tā bija laba augsne, lai radītu jauna tipa mākslu un pievērstos laboratorijas darbam.

Šī plašā pieejamība pamudināja padomju teorētiķus apgalvot, ka mākslinieciski veidotie pieminekļi pārstāv demokrātiju, jo pieminekļa ietvertu vēstījumu var nolasīt un tas ir pieejams ikvienam, nevis tikai šaurai augstākās klases elitei. Josifam Staļinam nākot pie varas gleznas, kas atgādina pieminekļu formu, skulptūras, freskas, mozaīkas sabiedriskās ēkas, metro stacijas bija likumsakarīgs sekas Ļeņiniskajai filozofijai.<sup>11</sup>

Definējot auditoriju kā iespējami plašāko cilvēku masu, sociālisma mākslai nepārtraukti bija jārada konkrēti vēstījumi. Mākslai bija jāietekmē un jāpārliedzina masas varai labvēlīgā virzienā. Mākslai bija jāklūst par kolektīvu izteiksmes līdzekli. Tādēļ nevarēja

---

<sup>7</sup> Stites, R. (1992). *Russian Popular Culture. Entertainment and society since 1900*. Cambridge: Cambridge University Press. 37. lpp.

<sup>8</sup> Gorman, L., McLean, D. (2003). *Media and society in the twentieth century: A history introduction*. Malden: Blackwell Publishing. 77.lpp

<sup>9</sup> Kruk, S. (2002). *Semiotics of visual iconography in Leninist "monumental" propaganda*. London: SAGE Publication. 30.lpp.

<sup>10</sup> Turpat, 28.lpp.

<sup>11</sup> Turpat.

turpināt izteikt individualitātes iezīmes, mākslai vajadzēja kļūt par kolektīvu darbu, kas vērsts uz vienu, mērķi – pārliecināt pēc iespējas vairāk cilvēku varai vēlamā virzienā. Kā kvalitātes kritēriji mākslai bija skaidrs vēstījums un pieejamība masām.<sup>12</sup>

Gan Ļeņina, gan Staļina laikā politiskie uzstādījumi mākslai ļoti fundamentāli neatšķīrās, māksliniekiem bija jākalpo varas ideoloģijai un caur saviem mākslas darbiem jānodod pareizie vēstījumi. Taču ir jāsaprot, ka Ļeņina valdīšanas laikā māksliniekiem tika dota salīdzinoši lielāka mākslinieciskā brīvība, savukārt Staļina valdīšanas laikā mākslas un kultūras groži tika pievilkti stingrāk un māksliniekiem nevarēji pievērsties eksperimentiem, tiem vajadzēja atražot varas oficiālās – sociālistiskā reālisma vīzijas un ideoloģiskos instrumentus.

## **1.2. Padomju Savienība un masu mediji**

Boļševiki politiskās propagandas un ideoloģijas sludināšanai izmantoja dažādus komunikācijas kanālus – drukāto presi, radio, grāmatas, skaļruņus, demonstrācijas un kultūras pasākumus. Bet kā būtiskās padomju propagandas instrumentus var uzskatīt vizuālās propagandas vai aģitācijas darbus, kas ir kino, grafika un tēlniecība, plakāti un fotomontāža.<sup>13</sup> Boļševiku varai bija būtiski radīt jauna veida mitoloģiju<sup>14</sup> un uzrunāt ne tikai izglītoto sabiedrības daļu, bet arī analfabētus.

Pēc boļševiku nākšanas pie varas, ātri tika nacionalizēti mediji un veidota reorganizācija propagandas nolūkos. Boļševiki pārņēma kontroli pār galvenajiem laikrakstiem “Pravda” un “Izvestia”, aizliedzot komerc reklāmas un nacionalizējot “Petrograd telegrāfa aģentūru” (ROSTA), 1918. gadā tiek izveidota cenzūra. Tieši laikraksti spēlēja galveno lomu Padomju Savienības propagandā. Ļeņins izmantoja arī radio kā vienu no galvenajiem propagandas pārraidītājiem, ņemot vērā lielo analfabētu skaitu Padomju Savienībā.<sup>15</sup>

Tieši lasīt neprasmes dēļ laikrakstos izvietotā propaganda nevarēja sasniegt lielu daļu iedzīvotāju, savukārt ar radio starpniecību bija iespējams nodot propagandas vēstījumus arī neizglītotajai daļai. Boļševiki radio izmantoja kopš 1922. gada kā galveno propagandas kanālu, bet sliktās ekonomikas dēļ radio propaganda kļuva par dārgu. Trīsdesmitajos gados

---

<sup>12</sup> Kruk, S. (2002). *Semiotics of visual iconography in Leninist “monumental” propaganda*. London: SAGE Publication. 28.lpp.

<sup>13</sup> Jowett, G. S., O'Donnell, V. (2006). *Propaganda and Persuasion. Fourth Edition*. U.S.: SAGE Publications. 276., 277.lpp.

<sup>14</sup> Ansone, E. (2008). *Padomjzemes Mitoloģija*. Rīga: Neputns. 14. lpp.

<sup>15</sup> Gorman, L., McLean, D. (2003). *Media and Society in Twentieth Century: A historical introduction*. Malden: Blackwell Publishing. 81. lpp.

Padomju vara sāka izmantot skaļruņus, lai pārraidītu propagandas vēstījumus rūpnīcās, kolhozos un citviet, tādā veidā novadot vēstījumu visur.<sup>16</sup>

Ne izglītības problēma un sliktie ekonomiskie rādītāji likumsakarīgi noved pie aģitācijas. Divdesmitajos gados, stingrā uzraudzībā un kontrolē esošā aģitācijas-propagandas nodaļa Komunistiskās partijas Centrālās komitejas (Aģitprop) puses aģitatori devās no pilsētās uz laukiem, lai “pārdotu revolūciju”, tika izmantoti pat īpaši vilcieni un kuģi propagandas nolūkiem.<sup>17</sup> Savukārt trīsdesmitajos gados tiek izveidots publiskais teātris, kas ar Centrālās komitejas apstiprinātiem instrumentiem teātra izrādēs ietvēra būtiskus propagandas vēstījumus.<sup>18</sup> Drīz vien arī kino ieņem svarīgu lomu masu mediju propagandā Padomju Savienībā, kā vizuālās propagandas instruments arī kino varēja sasniegt neizglīto sabiedrības daļu.<sup>19</sup> Ļeņina valdīšanas laikā kino ieņem īpaši svarīgu lomu, jo Ļeņins uzskatīja kino par galveno vizuālās komunikācijas masu ietekmēšanas līdzekli un spēcīgāko propagandas instrumentu, kā nodot vēstījumus arī sabiedrības neizglītotajai daļai. Arī kino bija tādi paši nosacījumi kā citai mākslai, lai vajadzēja veidot vizuālo materiālu par labu valdošajai varai un revolūcijai.

Kino mērķis Padomju Savienībā bija izglītēt un pārliecināt, nevis izklaidēt. Lai gan savienības kino režisori strādāja politiskā pakļautībā, tomēr tiem bija dota zināma daļa radošā brīvība. Ļeņina laikā attīstījās montāžas tehnika, izmantojot noteiktā secībā veidotus kadrus bija iespējams psiholoģiski ietekmēt filmas auditoriju, viens no spilgtākajiem Padomju Savienības kinorežisoriem ir Sergejs Eizenšteins (*Sergei Eisenstein*).<sup>20</sup> Kino industrija padomju varu nostādīja dilemmas priekšā – vara vēlējās, lai filmas ir gan izklaidējošas, gan ar propagandistiem vēstījumiem. Filmas kuras vidējais Padomju Savienības iedzīvotājs nesaprata vai neizbaudīja nebija īpaši spēcīgs propagandas ierocis<sup>21</sup>, jo vēstījumi netika nodoti. Staļina laikā kino veidotājiem vairs nebija tik daudz radošās brīvības. Staļinam bija būtiski, lai filmas ļoti spilgti atveidotu augošo centralizāciju un ideoloģisko stingrību, tādā veidā iztīrot kino mākslas nozari Padomju Savienībā.<sup>22</sup>

Tieši vizuālā propaganda Padomju Savienībā bija nozīmīgs aģitācijas veids, jo tādā veidā bija iespējamas sasniegt un uzrunāt visu izglītības līmeņu cilvēkus. Cariskās Krievijas mākslas un informācijas nepieejamību nomainīja boļševiku monumentālā tēlniecība,

---

<sup>16</sup> Gorman, L., McLean, D. (2003). *Media and Society in Twentieth Century: A historical introduction*. Malden: Blackwell Publishing. 81. lpp.

<sup>17</sup> Turpat, 81.,82. lpp.

<sup>18</sup> Turpat, 82. lpp.

<sup>19</sup> Turpat.

<sup>20</sup> Turpat, 82., 83. lpp.

<sup>21</sup> Turpat, 83. lpp.

<sup>22</sup> Turpat, 84. lpp.

politiskie plakāti un parādes, kas kalpoja par vienkāršiem līdzekļiem propagandas novadīšanā.<sup>23</sup>

### 1.2.1. Plakāts kā masu mediju veids

Plakātu pirmsākumi meklējami astoņpadsmitajā gadsimtā. Sākotnēji tie bija tikai vizuāli elementi, kas raksturoja kādu tekstu. Plakāti kļuva par tādu kā vizualizāciju lingvistiskajam ziņojumam. Taču divdesmitajā gadsimtā plakāti sāk ieņemt mūsdienām raksturīgo formu ar vizuālajiem un lingvistiskajiem elementiem, tie pārtop par integrētām kombinācijām gan ar vizuālo, gan tekstuālajiem elementiem. Kopš divdesmitā gadsimta plakāti vairs nebija kategorizējami teksts plus attēls vai attēls plus teksts, tie kļuva par attēls – teksts kombināciju.<sup>24</sup>

Itāliešu futūrisma pārstāvis mākslā un mākslas teorētiķis – Furtunato Depero savā 1932.gada esejā “Futūrisms un reklāmas māksla” (*Il Futurismo e l'arte pubblicitaria*) norāda, ka dažādi zīmoli (ko šajā gadījumā varētu uztvert arī kā kādu konkrētu valsti un politisko iekārtu) izbauda reklāmu poētiku un to, ka ar reklāmas un plakātu palīdzību var veidot vizuālas poēzijas. Depero argumentē, ka māksla vienmēr ir ietvērusi reklāmas elementus. Viņš arī plakātu definē kā simbolisku produkta attēlu.<sup>25</sup>

Padomju Savienībā būtisku lomu nacionālajā propagandā ieņēma plakāti. Tie kalpoja par vizuālās propagandas instrumentu, kas ar savu vienkāršību varēja nodot vēstījumu ikvienam Padomju Savienības iedzīvotājam. Ietvertos vēstījumus varēja nolasīt gan neizglītotā sabiedrības daļa, gan izglītotā. Plakāti bija viegli transformējami un pārveidojami atbilstoši konkrētā brīža politiskajai situācijai. Tieši plakāti ar vizuāli spēcīgu vēstījumu uzvēra valdošo konfliktu un opozīciju, noteica, kas ir labs un slikts, slavēja strādniekus, zemniekus un revolucionārus, nopēla kapitālistus, zemju īpašniekus un revolūcijas pretiniekus.<sup>26</sup> Plakātos boļševiki mudināja cilvēkus cīnīties un strādāt smagāk, tika izsmieti ārzemju un pašmāju ienaidnieki jeb opozicionāri.

Pilsoņu kara laikā plakāti tika izplatīti masveidā.<sup>27</sup> Līdz ar piecgades plāna pasludināšanu plakātos sāka attēlot jaunu ēru<sup>28</sup>, revolūcijas gloricēšana pārtapa

---

<sup>23</sup> Bonnell, E. V. (1999). *Iconography of Power Soviet Political Posters under Lenin and Staling*. California: University of California Press. 3. lpp.

<sup>24</sup> Scott, D. (2010). *Poetics of the Poster. The Rhetoric of Image-Text*. Liverpool: Liverpool University Press. 10.lpp

<sup>25</sup> Turpat, 79.lpp

<sup>26</sup> Gorman, L., McLean, D. (2003). *Media and Society in Twentieth Century: A historical introduction*. Malden: Blackwell Publishing. 82. lpp.

<sup>27</sup> Turpat.

<sup>28</sup> Turpat.

kollektivizācijas un industrializācijas aģitēšanā.<sup>29</sup> Kā dominējošais elements plakātos tika iekļauts Staļins, neapstrīdēts un visvarens līderis, visu tautiešu tēvs, savukārt Stakhanovits (*Stakhanovite*) reprezentēja entuziastisko, nekad nenogurstošo strādnieku, kas nu jau bija kļuvis par nacionālo varoni.<sup>30</sup> Totalitāras ideoloģijas režīmu mērķis ir pārveidot cilvēku un izmantojot aģitācijas plakātus ir iespējams cilvēku masām nodot tādas vēstījumus, lai tie vairāk līdzinātos plakātos ietvertajiem tēliem un mītiem, līdz ar to mainot paradumus un uztveri.

Gustavs Klucis bija tikai viens no populārākajiem plakātistiem – aģitatoriem Padomju savienībā, viņa līdzgaitnieki bija arī Dmitrijs Mūrs (*Dmitry Moor*), Vladimirs Majakovskis (*Vladimir Mayakovsky*) un Mihails Čeremņihs (*Mihail Chermnykh*).

### 1.3. Konstruktīvisms

Konstruktīvisma mākslas virziens ieņem būtisku lomu 20. gadsimta mākslā. Konstruktīvisma mākslas virzienā redzamas gan kubisma, gan futūrisma iezīmes, ģeometriskās figūras un konstruētā abstrakcija par to liecina. Konstruktīvisma pirmsākumi meklējami Krievijā, arhitekts un gleznotājs Vladimirs Talins (*Vladimir Tatlin*). Interesanti, ka pats Tatlins sevi neuzskatīja par konstruktīvistu, bet gan par “produktīvistu”. Viņš stingri uzskatīja, ka māksla funkcionē kā spēcīgs instruments sociāliem mērķiem. Taču pēc 1917. gada Oktobra revolūcijas konstruktīvisms sāka ieņemt jau citu – politisku veidolu. Konstruktīvisti uzskatīja, ka tieši šis mākslas virziens var kalpot par politisku instrumentu, lai veidotu jaunu sabiedrību.<sup>31</sup> Konstruktīvisti uzskatīja, ka jebkura veida māksla – glezniecība, arhitektūra, tēlniecība konstruktīvismā tiek veidota no autonomiem elementiem, kas veido kopīgu mākslas darbu.<sup>32</sup>

Gustavs Klucis nepiederēja Konstruktīvistu darba grupai, ko formāli nodibināja 1921. gada 18. martā, bet viņš kļuva par izcilu konstruktīvisma pārstāvi. Konstruktīvisti vēlējās pazemināt savus tīri mākslinieciskos pētījumus līdz “laboratorijas darba” līmenim, paplašinot savus eksperimentus ar trīsdimensiālo abstraktu formu manipulācijām reālajā dzīvē, piedaloties noderīgu objektu ražošanā. Šo jauno darbības veidu viņi dēvēja par “intelektuālo ražošanu”, deklarējot, ka viņu ideoloģiskā bāze ir “zinātniskais komunisms, kas balstās vēsturiskā materiālisma teorijā” un galējais mērķis ir materiālo struktūru komunistiska

<sup>29</sup> Derkusova, I., Jeitss, S. (2014). *Gustavs Klucis. Kāda eksperimenta anatomija*. Rīga: Neputns. 65. lpp.

<sup>30</sup> Gorman, L., McLean, D. (2003). *Media and Society in Twentieth Century: A historical introduction*. Malden: Blackwell Publishing. 82. lpp.

<sup>31</sup> Dickerson, M. (2013). *The Handy Art History book*. United States of America: Visible Ink Press. 205. lpp.

<sup>32</sup> Turpat, 205. lpp.

izpaušme. To viņi cerēja sasniegt saskaņā ar trīs principiem – tektoniku jeb sociāli un politiski atbilstošu industriāla materiāla lietojumu, konstrukciju – materiāla organizēšanu noteikta mērķa sasniegšanai un faktūru – tā apzinātu veidošanu un manipulēšanu. Klucis, tāpat kā konstruktīvisisti, apvienoja noturīgu pārliecību par mākslinieciska eksperimenta nepieciešamību un nelokāmu uzticamību komunistiskajai revolūcijai. Arī Klucis vēlējās veicināt jaunas sabiedrības tapšanu, veltot savus mākslinieciskos jaunievedumus un pieredzi jaunu objektu un lietu veidošanai reālajai pasaulei.<sup>33</sup>

Konstruktīvas mākslas idejas pamats slēpjas pilnīgi jaunā mākslas būtības pieejā un tās funkcijām dzīvē. Tajā slēpjas pilnīga dažādu mākslas sfēru pilnīga rekonstrukcija, konstruktīvisma mākslas uzdevums nav atspoguļot realitāti, bet gan caur jauna veida saturu un formu veidot realitātes reprezentāciju par to. Konstruktīvismā idejai un saturam ir jābūt vienai un tai pašai nozīmei, ne divām dažādām.<sup>34</sup> Konstruktīvisisti atteicās no kategorijas māksla, bet izmanto mākslas izstādes kā formu. Konstruktīvisisti sevi dēvē par mākslas speciālistiem, kuri strādā laboratorijās. Gustava Kluča radītie, desmitiem tūkstošu lielajās tirāžās nodrukātie plakāti kļuva par būtiskiem politiskās propagandas instrumentiem Padomju Savienībā.<sup>35</sup>

Līdz ar konstruktīvisma nodaļas beigās likumsakarīgi nonākam līdz Gustava Kluča ceļam no konstruktīvisma līdz aģitācijai.

### **1.3.1.No konstruktīvisma līdz aģitācijai**

Pēc Oktobra revolūcijas mākslinieki iesaistījās visu veidu aģitācijas un propagandas darbos – plakātu izveidē, aģitācijas stendu izveidē revolucionārajos pasākumos, ielu kiosku dizainā.

Gustavs Klucis sākotnēji veido kiosku dizaina ciklu un aģitācijas stendus, vēlāk – politiskos plakātus, kas veidoti 20. gadu beigās un 30. gadu sākumā fotomontāžas tehnikā. Šīs divas ļoti atšķirīgo paraugu grupas atklāj agrīnā un vēlīnā konstruktīvisma pieejai tipiskāko. Kiosku dizaini liecina par konstruktīvisma agrīno fāzi un utopiskajiem centieniem uzcelt jaunu pasauli un iesaistīties komunistiskās sabiedrības veidošanā. Savukārt plakāti tika radīti, nostiprinoties Staļina diktatūrai, kad dzelžaini tika virzīta industrializācijas un lauksaimniecības kolektīvizācijas politika. Konstruktīvistu sapņi par pilnīgu vides

---

<sup>33</sup> Derkusova, I. (2014). *Gustavs Klucis. Zinātniskais katalogs 1. sējums*, Rīga: Neputns. 9.lpp.

<sup>34</sup> Martin, J. L., Nicholson, B., Gabo, N. (1971). *CIRCLE. International survey of Constructive art*. New York: Praeger Publishers. 6. lpp.

<sup>35</sup> Derkusova, I., Jeitss, S. (2014). *Gustavs Klucis. Kāda eksperimenta anatomija*. Rīga: Neputns. 65. lpp.

pārveidošanu tika atmesti, taču viņu jaunās radošās aktivitātes rūpnieciskā dizaina jomā tika piesaistītas tradicionālajai jaunradei, tajā skaitā plakātu veidošanai.<sup>36</sup>

Atbilstoši konstruktīvisma pamatnostādnēm Klucis uztvēra krāsu kā materiālu, kas jāizprot un jāpēta sasaistē ar formu, kā arī jāizmanto jaunrades praksē, pakļaujot mākslinieciskos eksperimentus sociāliem un ideoloģiskiem mērķiem.<sup>37</sup>

### **1.3.2. Fotomontāža kā jauns aģitācijas mākslas veids**

Aģitācijas mākslas darbu uzdevums ir pēc iespējas vienkāršākā un masām saprotamākā mākslinieciskā valodā nodot vēstījumu, kas satur varas komunikācijas propagandu un ideoloģiskos vēstījumus. Kā arī fotomontāža iezīmē būtisku laiku Padomju Savienībā, jaunajai ideoloģijai un varai ir nepieciešams piesaistīts pēc iespējas vairāk cilvēku un, lai to izdarītu ir nepieciešami jauni vizuālās pārliecināšanas veidi, kas ir fotogrāfija un no tā izrietoši – fotomontāža. Kas parāda Padomju Savienību kā spēcīgu un varenu.

Aģitācijas mākslai bija nepieciešama reālistiska tēlainība, kas radīta pēc iespējas augstākā tehniskā līmenī. Padomju Savienības fotomontāža ir gājusi savu ceļu, ieviešot savas metodes, principus un uzbūves likumus. Aizvietojot zīmēto ar fotogrāfiju, mākslinieks konkrētu momentu var atveidot precīzāk, pietuvinātāks realitātei, kas cilvēku masām un ir saprotamāks un nolasāmāks. Fotouzņēmuma dokumentalitāte piešķir tādu iedarbības spēku, kādu grafisks attēlojums nekad nevarētu sasniegt.<sup>38</sup>

Konkurences vidū starp glezniecību un fotogrāfiju, fotomontāža piedāvā foto grafikas manifestāciju, kas apvieno dokumentālo fotogrāfijas spēku, gan glezniecības un zīmējumu radītu ilūziju. Fotomontāža radās Padomju Savienības divdesmitajos gados (1919.-1921.), kur kā vieni no spilgtākajiem fotomontāžas meistariem tiek uzskatīti Aleksandrs Radčenko un Gustavs Klucis.<sup>39</sup> Klucis neilgu laiku bija iesaistījies konstruktīvismu atbalstošā literārā žurnālā “LEF”, kurš 1924. gadā publicēja Kluča rakstu, kurā viņš aicināja izveidot darbnīcu, lai atvieglotu mākslinieku aģitatoru un mākslinieku ražotāju audzināšanu, kuri spētu atsaukties revolūcijas praktiskajām vajadzībām un īstenot sociālu un kultūras ietekmi uz masām. Gustavs Klucis caur fotomontāžām īstenoja sociāli un kultūras ietekmi uz masām, kas vēlāk arī kļuva par Kluča atpazīstamības zīmi. Jau 1918. gadā Klucis savos darbos sāk iekļaut fotogrāfijas, piemēram, veidojot plakātu 5. padomju kongresam, kurā tiek

<sup>36</sup> Derkusova, I. (2014). *Gustavs Klucis. Zinātniskais katalogs 1. sējums*, Rīga: Neputns. 10.lpp.

<sup>37</sup> Turpat, 20.lpp.

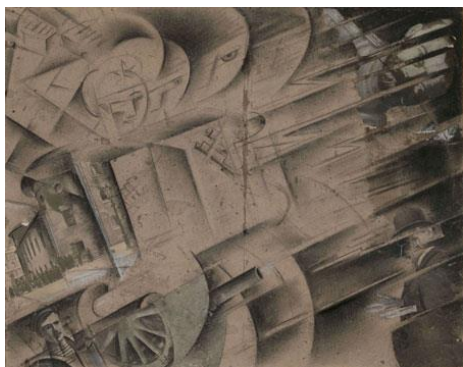
<sup>38</sup> Turpat.

<sup>39</sup> Romanenko, J. (2010). *Photomontage for the Masses: The Soviet Periodical Press of the 1930s*. The MIT Press. 34., 35.lpp.

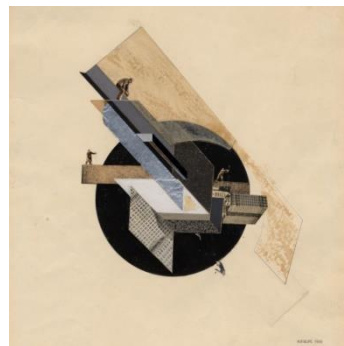
izmantotas vairākas fotogrāfijas, tostarp Nikolaja II (*skatīt 1.1.att.*).<sup>40</sup> Fotomontāža kļuva par konstruktīvistu akceptētu darba praksi.

“Fotomontāža kā jaunākais tēlotāja mākslas veids ir cieši saistīta ar industriālās kultūras un masu mākslinieciskās ietekmēšanas formu attīstību.”<sup>41</sup> Fotomontāžas attīstībā ir divas līnijas:

- 1) Reklāmas formālistiskā fotomontāža, kas attīstījies no Amerikāņu reklāmām. To plaši izmantoja Rietumu dadaisti un ekspresionisti;
- 2) Otra līnija ir attīstījies Padomju Savienībā, tā ir politiska fotomontāža, kas kalpo aģitācijas nolūkos.<sup>42</sup> Gustavs Klucis par savu pirmo fotomontāžas darbu uzskata 1919. gada kolāžu “Dinamiskā pilsēta”<sup>43</sup> (*skat. 1.2.att.*).



1.1.att. “Uzbrukums. Latviešu strēlnieki”  
(1918)



1.2. att. “Dinamiskā pilsēta” (1919)

Agrīnajos Gustava Kluča fotomontāžas darbos vērojamas futūrisma iezīmes, kā tas redzams 1918. gada “Uzbrukums. Latviešu strēlnieki” (*skat. 1.1.att.*), taču jāuzsver, ka Gustava Klucis jebkurā gadījumā ietilpst konstruktīvistu kategorijā.

Aģitācijas māksla ir būtisks propagandas instruments, jo ar vizuāliem materiāliem ir iespējams, uzrunāt vairāk cilvēkus, kā ar lingvistiskiem. Politiskā propaganda Padomju Savienībā izmainīja propagandas jēdzienu, kādu mēs to zinām šodien. Par to arī nākamajā nodaļā.

### 1.3.3. Politiskā propaganda Padomju Savienībā

Katrai kultūras grupai ir raksturīgas konkrētas vērtību sistēmas, kas ietver ne tikai noteiktus tēlus un to nozīmes, bet arī kultūras rituālus un kā tie tiek reprezentēti. Ja mērķis ir veidot kādu pozitīvu tēlu, ir nepieciešams vadīties pēc konkrētas kultūras vērtībām, lai

<sup>40</sup> Derkusova, I. (2014). *Gustavs Klucis. Zinātniskais katalogs 1. sējums*, Rīga: Neputns. 20. lpp.

<sup>41</sup> Turpat, 78. lpp.

<sup>42</sup> Turpat.

<sup>43</sup> Derkusova, I. (2014). *Gustavs Klucis. Zinātniskais katalogs 1. sējums*, Rīga: Neputns. 20. lpp.

auditorija tās spētu nolasīt. Arī tas kā kāds vēstījums parādās ir atkarīgs no tā kur tas tiek radīts.

Vārds propaganda sākotnēji tika lietots reliģiskā kontekstā. 17. gs. Romas Pāvests Gregorijs XV (*Pope Gregory XV*) ieviesa svēto draudzi ticības propagandai (*de Propaganda Fide*). Sākotnēji šis vārds tika lietots tikai reliģiskos nolūkos, bet turpmāk šo vārdu lietoja, aprakstot reliģiju, kā arī politisku uzskatu paušanu. Tālāka masu mediju attīstība 19. gs. beigās sniedza jaunus un ievērojami plašākas iespējas propagandai.<sup>44</sup>

20. gadsimta sākumā gan Padomju Savienība, gan nacistiskā Vācija sāka izmantot propagandu jau citā līmenī. Propaganda kļuva par varas izmantoto ieroci sabiedrības masu ietekmēšanai sev vēlamā virzienā.<sup>45</sup> Neatkarīgi no konkrētā politiskā konteksta, propaganda ir pārliecināšanas metode, kas centrēta uz tikai viena viedokli, kas tieši saistīts ar konkrētās varas ideoloģiju. Propagandas objekti var ietvert gan pozitīvos, gan negatīvos tēlus, sabiedrotos, līderus, rituālus. Šāda veida propagandas objektus ir viegli atpazīt, taču jau dziļāku izpratni prasa propagandā ietvertās konkrētās vērtības, kas svarīgas attiecīgajai kultūrai. Ar tām iespējams manipulēt un tādā veidā ietekmēt sabiedrības domas un politiskās norises. Propagandas stratēģijā ir raksturīgi paspilgtināt un izcelt tos pozitīvos objektus, kas ir būtiski labvēlīgai attieksmei, taču tikpat būtiski ir ierobežot tos objektus, kas nav labvēlīgi konkrētai sabiedrības ietekmēšanai jeb alternatīvu viedokļu raisošas iezīmes.

Propaganda kalpoja par ļoti spēcīgu politisku ieroci Padomju Savienības laikā. Propagandas analīzes institūts (*The Institute for Propaganda Analysis*) definē propagandu kā viedokļu vai darbību paušanu, ko veic ar nolūku ietekmēt indivīdu vai personu grupu viedokļus vai darbības, kas balstās iepriekš noteiktās psiholoģiskās manipulācijās. Proti – propaganda izmanto psiholoģiskus līdzekļus, lai virzītu indivīda vai grupas domas un rīcību sev vēlamā veidā, kas centrēts konkrēta mērķa sasniegšanā. Padomju propaganda tika izmantota, lai izplatītu informāciju, izglītotu, un mobilizētu iedzīvotājus kopīgam mērķim, piemēram, komunisma izveides un sociālistiska cilvēka vērtību un dzīvesveida definēšana, kas būtu balstīta uz lietderīgumu nākotnes sabiedrībā.

Iemesli kādēļ Padomju Savienības propaganda bija tik spēcīga un ietekmīga – Padomju Savienības varai bija pilnīga kontrole pār masu komunikācijas līdzekļiem, tajā skaitā arī mākslas, kino, radio, literatūras, mūzikas, plakātu un citiem masu komunikācijas izplatīšanas instrumentiem. Plakāti bija ievērojams propagandas līdzeklis, jo tie varēja

---

<sup>44</sup> Gorman, L., McLean, D. (2003). *Media and Society in Twentieth Century: A historical introduction*. Malden: Blackwell Publishing. 77. lpp.

<sup>45</sup> Turpat.

sasniegt un uzrunāt pat neizglītoto sabiedrības daļu, kā arī plakātus varēja ātri transformēt un mainīt, pielāgojot konkrētai situācijai.

#### 1.3.4. Padomju Savienības ikonogrāfija

Līdz ar Boļševiku nākšanu pie varas, bija nepieciešams izveidot jauna veida simbolus, kas nodotu spēcīgus ideoloģiskus vēstījumus, kas atbilstoši jaunajai varai. Boļševiku varoņu revolūcijas attēlu tēlainība sāka ieņemt savu formu 1918. gadā. Sākotnēji boļševiku līderi par Padomju Savienības oficiālajām emblēmām izvēlējās sarkanā zvaigznē ievietotu sakrustotu āmuru un arklu, lai kalpotu par apliecinājumu sarkanajai armijai. Drīz pēc tam mākslinieki un amatpersonas tikās, lai izvēlētos oficiālo Padomju Savienības zīmogu. Piektais Padomju kongress pieņēma sirpi un āmuru kā oficiālo Padomju Savienības emblēmu.<sup>46</sup>

Izcilais latviešu izcelsmes plakātu mākslinieks Pilsoņu kara laikā - Aleksandrs Apsītis palīdzēja veidot kalēja tēlu, kas pavisam drīz jau ieguva arhetipisku statusu boļševiku vizuālajā propagandā.<sup>47</sup> Pilsoņu kara laikā kalējs simbolizēja kolektīvo revolūcijas varoni – strādnieku. Divdesmitajos gados kalēja attēlojumu piemeklēja pārmaiņas, tas ne tikai simbolizēja strādnieku šķiru, bet arī uzticīgu Ļeņina sekotāju un partijas biedru. Revolucionārie strādnieki bija kļuvuši par boļševiku strādniekiem.<sup>48</sup> Mākslas vēsturnieks Ervins Panofskis (*Erwin Panofsky*) izdala ikonogrāfiju un ikonoloģijas. Viņš definē ikonogrāfiju kā attēlu aprastu un klasifikāciju, savukārt ikonoloģiju kā skaidrojošu. Pēc Panofska domām ikonoloģija atklāj to, kas ir attēla pamatprincipi, kas veido attieksmes dažādos cilvēkos un to ideoloģiskajās perspektīvās.<sup>49</sup>

Kultūras diferences izpaužas vairākos veidos. Gērts Hofštede (*Geert Hofstede*) sistematizē kultūras diferences “sīpola” diagrammā (*skat. 1.3.att.*), kurā izdala četrus kultūras izpausmju līmeņus – simbolos (*symbols*), varoņos (*heroes*), rituālos (*rituals*) un vērtībās (*values*). Simboli reprezentē redzamāko daļu, savukārt vērtības veido kodolu jeb kultūras manifestāciju, kuras patiesi ir saprotamas konkrētajai kultūrai, kurai attiecīgās vērtības piemīt.<sup>50</sup>

---

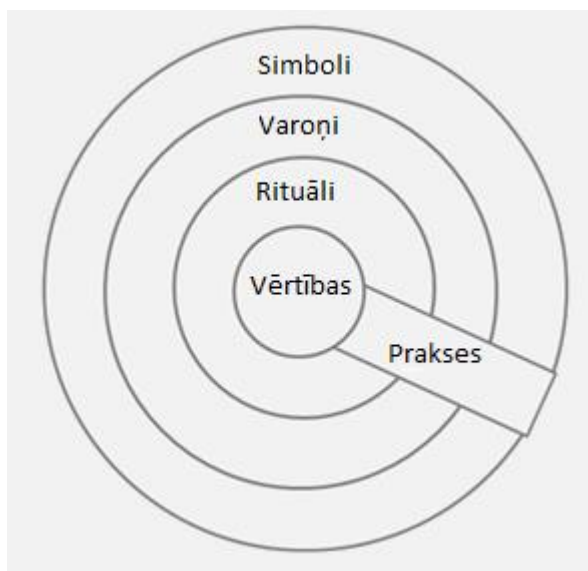
<sup>46</sup> Bonnel, E. V. (1999). *Iconography of Power Soviet Political Posters under Lenin and Stalin*. California: University of California Press. 25. lpp.

<sup>47</sup> Turpat, 26. lpp.

<sup>48</sup> Turpat, 27., 28.lpp.

<sup>49</sup> Panofsky, E. (1972). *Studies in Iconology. Humanistic Themes in the Arts of the Renaissance*. Oxford: Oxford University Press. 4. lpp.

<sup>50</sup> Hofstede, G., Hofstede, G., J., Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. New York: Mc Graw Hill. 8., 9. lpp.



1.3. att. **Kultūras diferences sīpola diagramma** (G. Hofštede 1991)

Redzamais slānis jeb simboli (*symbols*) ir vārdi, žesti, objekti un priekšmeti, kuriem ir konkrēta nozīme, un tie tiek atpazīti noteiktās kultūrās. Vecos simbolus ir viegli aizmirst, bet jaunus viegli ieviest. Par Padomju Savienības oficiālajiem simboliem kļuva sarkanā krāsa, kas simbolizē strādnieku tautas izlietās asinis, sirpi kā zemnieku simbolu, āmuru kā strādnieku simbolu (*skat. 1.4. att.*), un zvaigzne kā sarkanās armijas simbolu (*skat. 1.5. att.*). Apvienojot visus šos simbolus, tie kļūst par Padomju Savienības oficiālo ģērboni (*skat. 1.6.att.*) un karogu (*skat. 1.7. att.*).



1.4. att. **Sirpis un āmurs**



1.5. att. **Zvaigznes simbols**



1.6. att. **Padomju Savienības ģerbonis**



1.7. att. **Padomju Savienības karogs**

Padomju Savienībā tika izveidoti pozitīvie varoņi, kas atbilda tā laika ideoloģiskajām iezīmēm. **Varoņi** (*heroes*) ir personas, kas ir gan dzīvas, gan mirušas, gan izdomātas, kurām piemīt konkrēts īpašību kopums, kas tautai ir būtisks. Varoņi ir kā paraugs sabiedrībai, tauta cenšas tiem līdzināties. Padomju Savienības vizuālajā propagandā bija būtiski nošķirt pozitīvos varoņus, kas attiecīgi bija Ļeņins, Staļins, Kārlis Markss, Frīdrihs Engelss (*skat. 1.8. att.*), strādnieki, zemnieki un karavīri (*skat. 1.9. att.*), savukārt kā negatīvie varoņi bija kulaki, cars un garīdznieki.<sup>51</sup> Ļeņins tiek attēlots kā komunisma, revolūcijas tēvs, taču Staļins kā monuments – nesatricināms savā pārliecībā.



1.8. att. Gustava kluča plakāts  
“Celiet augstāk Marksa, Engelsa, Ļeņina  
un Staļina karogus” (1933)



1.9. att. Gustava Kluča “Mēs  
atmaksāsim ogļu parādu” (1930)

**Rituāli** (*rituals*) – kolektīvas aktivitātes, kas ietver arī sociālos rituālu, kā sasveicināšanos, sociālu un reliģisku svētku svinēšana vai ceremonijas. Ņemot vērā, ka Padomju Savienības laikā reliģiskie rituāli nebija vēlami, bet bija nepieciešama kolektīva tautas saliedētība, tad boļševiku varai nebija iebildumi pret, piemēram, 1. maija jeb Darba svētku svinēšanu, 8. martu – Sieviešu dienu, kas veido ideoloģiskas vērtības Padomju Savienībā. Kā arī boļševiku revolūcijas jeb 1917. gada Oktobra revolūcijas diena bija svarīgi svētki Padomju Savienībā.

Dziļākais slānis – **vērtības** (*values*) veido kultūras kodu jeb nosaka to, kas ir labs vai slikts, pareizs vai nepareizs un tamlīdzīgi. Vērtības nosaka to, kā sabiedrības locekļi uzvedās un kādas vērtības ir viņos pašos.<sup>52</sup> Boļševiku ideoloģija balstījās vērtību sistēmā, kas paredz bezšķiru sabiedrību, kolektīvismu, sociālo vienlīdzību. Vērtību sistēmas ir būtiskākais vizuālās propagandas ierocis, jo tās nav iespējams tik viegli noteikt, kā konkrētus varoņus,

<sup>51</sup> Bonnel, E. V. (1999). *Iconography of Power Soviet Political Posters under Lenin and Stalin*. California: University of California Press. 188.lpp.

<sup>52</sup> Hofstede, G., Hofstede, G., J., Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. New York: Mc Graw Hill. 8., 9. lpp.

simbolus vai rituālus. Ar vērtībām ir iespējams manipulēt un tādā veidā psiholoģiski ietekmēt sabiedrību sev vēlamā virzienā.

#### **1.4. Vizuālā semiotika**

Bakalaura darba ietvarā ir būtiski izprast vizuālās semiotikas dažādās šķautnes, lai darba empīriskajā daļā atbilstoši uzdevumiem būtu iespējams kvalitatīvi veikt pētījumu. Ņemot vērā, ka Gustava Kluča aģitācijas plakātos ietverti dažādi Padomju Savienības mīti, ir nepieciešams ne tikai saprast, kā darbojas mīts un kā to lasīt, bet arī kādus padomju mitoloģijas elementus tie ietver, kāda ir plakātos iekļauto simbolu denotatīvā un konotatīvā nozīme.

##### **1.4.1. Mīts un to konstruēšana**

Rolāns Barts uztver mītu, kā nozīmju sistēmu, kas balstoties uz jau esošajām nozīmēm, veido jaunas.<sup>53</sup> Mīta funkcijas pamatā ir naturalizēties noteiktā kultūrā, lai dominējošās kultūras un vēsturiskās vērtības, attieksmes un uzskati šķistu pilnīgi dabiski, pašsaprotami un mūžīgi, kas līdz ar to tos padara it kā objektīvus un patiesus.<sup>54</sup> Barts redzēja mītus kā ideoloģiskus instrumentus, kurus izmantoja buržuāzijas pārstāvji savu interešu paušanā. Mīti var darboties, lai slēptu ideoloģisko funkciju zīmes. Šādu mītu spēks un ietekme slēpjas tajā, ka tie ir paši par sevi saprotami un šķietami nav nepieciešams tos atšifrēt vai interpretēt, līdz ar to atmaskot tos.<sup>55</sup>

Mēs izmantojam zīmes, lai aprakstītu un interpretētu pasauli, kas bieži tie tiek uzskatīti par vienīgajiem zīmju uzdevumiem.<sup>56</sup> Kad raugāties uz reklāmām, ziņu izlaidumiem televīzijas pārraižu vai filmu tekstiem, mēs skaidri zinām, ka gan vizuālā, gan cita veida valoda tiek lietota, lai apzīmētu ne tikai to, ko redzam, bet lai veidotu konotāciju tam, ko redzam.<sup>57</sup> Barts par sociālo fenomenu uzskata zīmju un to konotāciju salikšanu kopā, lai veidotu konkrētu vēstījumu un mītu, Barts šo ideju apraksta savā grāmatā "Mitoloģijas".<sup>58</sup> Šajā gadījumā mīts nenozīmē mitoloģiju tradicionālajā nozīmē, bet gan konkrētas domas par cilvēkiem, produktiem, vietām vai idejām, kas tiek strukturētas, lai nodotu vēstījumu

---

<sup>53</sup> Chandler, D. (2007). *Semiotics: the basics*. London: Routledge.

<sup>54</sup> Chandler, D. (2002). *Semiotics: the basics (2nd edition)*. London: Routledge. 145. lpp.

<sup>55</sup> Turpat.

<sup>56</sup> Bignell, J. (2002). *Media Semiotics. An introduction. Second edition*. New York: Manchester University Press. 16.lpp

<sup>57</sup> Turpat.

<sup>58</sup> Manghani, S. (2013). *Image Studies. Theory and practice*. New York: Routledge. 11. lpp.

auditorijai.<sup>59</sup> Mediju teksti bieži savieno vienu apzīmējamo ar otru, lai pastiprinātu konotāciju un piešķirtu tai mītisku nozīmi.<sup>60</sup>

Ir divu veidu asociāciju sadalījums, viens no tiek ir metafora, kas darbojas vienu apzīmējamo padarot līdzīgu citam. Otrs ir metonīmija – kurā uz abpusējas līdzības pamata tiek aizstāts viens apzīmējamais ar citu.<sup>61</sup> Lasot mītā ietverto vēstījumu nozīmē identificēt zīmes, kas mītā tiek izmantotas, kā tiek būvētas, izmantojot kodus teksta struktūrā.<sup>62</sup>

#### 1.4.2. Denotācija un konotācija

Franču semiotiķis Rolāns Barts savas idejas būvē uz klasiskās semiotikas idejām, tālāk attīstot semiotikas klasiķa Sosīra idejas par apzīmētāju (*signifier*) un apzīmējamo (*signified*)<sup>63</sup> iesaistot semiotikas teorijā denotācijas un konotācijas jēdzienu. Denotācija ir tiešā nozīme jeb tā pilda norādošo funkciju, kas apzīmē konkrētu faktu un raida šo informāciju tālāk bez dziļākas nozīmes, to var uztvert kā konkrēta objekta reprezentāciju. Savukārt konotācija ir nozīmes funkcija, kas rada papildus asociācijas jeb nokrāsu kādam konkrētam faktam, konotācija izriet no subjektīvā līmeņa.<sup>64</sup> Denotatīvās un konotatīvās nozīmes tiek izmantotas vizuālajā komunikācijā, lai uzrunātu plašu auditoriju un nodotu attiecīgos vēstījumus. Rolāns Barts apgalvo, ka ne vienmēr denotatīvajai nozīmei jābūt sākotnējai, tā var šķist kā pirmā, bet patiesībā vēstījums jau ir ieguvis otro jeb konotatīvo līmeni. Interpretētajam denotatīvā nozīme sākotnēji var šķist sarežģīta, tātad vēstījums jau sākotnēji ir bijis konotatīvā līmenī.<sup>65</sup>

Fotogrāfija, kurā redzam kādu ēku, tā apzīmē konkrētu vietu un būvi, tā pilda tikai informatīvu funkciju bez dziļākas nozīmes. Tātad konotatīvā nozīme konkrētajai ēkai piešķirs dziļāku nozīmi, tas prasa no paša fotogrāfijas aplūkotāja arī papildus zināšanas un sociālo pieredzi katrā kultūrā<sup>66</sup>, ja tās nav, tad nav iespējams nolasīt konotatīvo vēstījumu. Barts norāda, ka konotācijas atspoguļojas gan kulturālajās iezīmēs, gan ideoloģijās un mitoloģijās.<sup>67</sup> Kultūras interpretācijas, kas neatņemami iekļaujas konotatīvajā līmenī, ir neizbēgamas, kas ietver dažāda veida stereotipus, ideoloģiskos aspektus, paradumus un vispārējo kultūru, kas

---

<sup>59</sup> Manghani, S. (2013). *Image Studies. Theory and practice*. New York: Routledge. 17. lpp.

<sup>60</sup> Turpat.

<sup>61</sup> Turpat.

<sup>62</sup> Turpat, 21.lpp.

<sup>63</sup> Turpat, 13.lpp.

<sup>64</sup> Bignell, J. (2002). *Media Semiotics. An introduction. Second edition*. New York: Manchester University Press. 16.lpp.

<sup>65</sup> Chandler, D. (2007). *Semiotics: the basics*. London: Routledge. 140. lpp.

<sup>66</sup> Bignell, J. (2002). *Media Semiotics. An introduction. Second edition*. New York: Manchester University Press. 16.lpp.

<sup>67</sup> Bergstems, B. (2009). *Vizuālā komunikācija*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds. 221.lpp.

valda konkrētajā sabiedrībā.<sup>68</sup> Ņemot vērā, ka Gustavs Klucis savos aģitācijas darbos izmanto fotogrāfijas, ir svarīgi saprast, kas ir aspekti, kas ietekmē to, kā mēs uztveram šos tēlus plakātos. Rolāns Barts uzskata, ka konotatīvā nozīmē būtībā tiek uzspiesta fotogrāfijai jau tās radīšanas procesā. Fotogrāfijā tiek izmantoti sekojoši paņēmieni tēlu un vēstījuma konstruēšanā:

- 1) Triku izmantošana – viens no svarīgākajiem attēla analīzes aspektiem. Triki iejaucas fotogrāfijas attiecībās ar realitāti. Fotogrāfija vairs nav realitātes atspoguļojums, bet gan tajā ietverts kods. Respektīvi – fotogrāfiju vairs nevar uztvert tikai kā denotatīvu ziņojumu.
- 2) Pozas – nav fotogrāfiska kategorija, taču vēstītāja poza var ietekmēt to, kā tiek nolasīts denotatīvais un konotatīvais attēla līmenis.
- 3) Objektī – ir būtiski kādi objekti tiek ietverti attēlā, jo tie var būt noteicoši attēla nozīmes radīšanā, piemēram, Gustava Kluča aģitācijas darbā “Komjaunieši, triecienā uz sēju!” (skat. *1.pielikums. 1.7. att.*) sējas novākšanas tehnika (traktori), ir tie, kas pasaka, ko attēls reprezentē.
- 4) Fotogēniskums – tā izcelšana ar dažādām metodēm, piemēram, rakurs, apgaismojums, tehnika
- 5) Estētika – pievienotā mākslinieciskā vērtība attēlā
- 6) Sintakse – ja vairāki attēli seko viens aiz otra veidojot sēriju, tad konotatīvais ziņojums var būt atkarīgs no pirmā attēla sērijā.<sup>69</sup>

Arī Gustava Klučos vērojams denotatīvais un konotatīvais līmenis, kas bieži var atšķirties, kas ir samērā tipiski politiskiem aģitāciju darbiem un ne tikai. Šī ideja arī tiks izmantota darba empīriskajā daļā, kur semiotiskās analīzes ietvaros tiks izšķirtas un skaidrotas plakātu denotatīvās un konotatīvās nozīmes.

### 1.4.3. Mītu lasīšana

Mīti, kas tiek radīti konkrētā kultūrā laika gaitā var mainīties un var iegūt savu spēku tikai attiecībā uz konkrētās kultūras kontekstu.<sup>70</sup>

Barts piedāvā trīs dažādus mītu lasīšanas veidus:

- 1) Fokuss uz tukšu apzīmētāju, koncepts piepilda mīta formu. Kā piemēru Barts min žurnālā “Paris Match” publicēto fotogrāfiju (*skat. 1.10. att.*), kurā redzams tumšādainis

<sup>68</sup> Chandler, D. (2002). *Semiotics: the basics (2nd edition)*. London: Routledge. 138.lpp.

<sup>69</sup> Barthes, R. (1978). *Image – Music – Text*. New York: Hill and Wang. 200.-203.lpp.

<sup>70</sup> Manghani, S. (2013). *Image Studies. Theory and practice*. New York: Routledge. 22.lpp.

franču karavīrs, kurš sveicina, pēc Barta domām tas simbolizē franču impēriskumu un šis karavīrs ir tā simbols;



1.10. att. “Paris Match” fotogrāfija

- 2) Fokuss uz pilnu apzīmētāju, kurā skaidri tiek nošķirta jēga no formas un deformācijas. Tiek atdalīta nozīme no mīta. Respektīvi, karavīrs kļūst par franču impēriskuma alibi;
- 3) Fokuss uz mīta apzīmētāju, kurā tiek iegūta divējāda nozīme – mīta uztvērējs kļūst gan par mīta lasītāju, gan kā atbilde mīta mehānismam. Fotogrāfijas gadījumā karavīrs nav nedz simbols, nedz alibi, tā ir imperiālisma klātbūtne.<sup>71</sup>

Rolāns Barts raksta “ja mēs gribam mīta shēmu piesaistīt vispārējam notikumam, izskaidrot, kā tas atbilst noteiktais sabiedrībai, no semioloģijas pāriet pie ideoloģijas, tad acīmredzot jānovietojas trešās akomodācijas līmenī, - tieši pašam mīta lasītājam jāatklāj tā galvenā funkcija.”<sup>72</sup> Mīta intence varbūt pārāk sarežģīta un nesaprotama, mīta uztvērējam, kas nozīmē, ka vēstījums netiek nodots un mīts nav efektīvs vai mīts ir pārāk vienkāršs un skaidrs, lai tas būtu ticams.<sup>73</sup> Pēc autora domām “mīts ir izlocīšanās”<sup>74</sup>, jo to nevar kategorizēt nedz pie meliem, nedz patiesības.

“Lasītājs mītu neuztver kā semioloģisku, bet kā induktīvu sistēmu, kurā ir tikai ekvivalence, apzīmētājs un apzīmējama lasītāja acīs ir saistīti dabiskā veidā. Ikviena semioloģiskā sistēma ir vērtību sistēma, mīta patērētājs nozīmi uzskata par faktu sistēmu – mīts tiek nolasīts kā faktu sistēma, lai gan tā ir tikai semioloģiska sistēma”.<sup>75</sup>

<sup>71</sup> Barts, R. (2010). *Mitoloģijas*. Rīga: Omnia mea. 198. lpp.

<sup>72</sup> Turpat, 199. lpp.

<sup>73</sup> Turpat.

<sup>74</sup> Turpat.

<sup>75</sup> Turpat.

#### 1.4.4. Rolāna Bārta semioloģiskā sistēma

Rolāns Barts semioloģiskajā sistēmā iedala trīs galvenos lielumus – apzīmētāju, apzīmējamo un zīmi. Barts uzsver, ka starp šiem lielumiem pastāv cieša funkcionāla iesaistīšanās jeb saistības, kas nozīmē, ka analīze var šķist nevajadzīga, taču šai atšķirībai ir liela nozīme mīta kā semioloģiskas sistēmas dekonstruēšanas procesā.<sup>76</sup>

Mītā ir atrodama trīsdimensiju shēma, kas tiek veidots no semioloģiskas sistēmas (skat. 1.11. att.), kas pastāvējusi pirms mīta – tā ir sekundārā semioloģiskā sistēma. Zīme, kas ir koncepta un tēla asociatīvais kopums, kas pirmajā sistēmā kļūst par vienkāršu apzīmētāju otrajā.<sup>77</sup>



1.11. att. Rolāna Bārta semioloģiskā sistēma (1957)

#### 1.4.5. Padomju mīti

Padomju mitoloģijā galvenais ir mīts par vadoni. Arī Gustava Kluča angažētajos plakātos redzam Vladimira Ļeņinu kā dinamisku vadoni dzīvē un kā nemirstīgu, pārdabisku būtni nāvē. Ļeņins salīdzinājumā ar Staļinu ir dinamisks. Savukārt Josifs Staļins tiek parādīts kā monuments vai piemineklis.<sup>78</sup> Sociālistiskā reālisma postulāts lika pievērsties vēsturiskajiem notikumiem, kas sagatavoja sociālistisko revolūciju.

Mīts par revolucionāro vēsturi žanru hierarhijā sekoja aiz vadoņa atveidošanas mākslā. Ļeņins arī kļuva par revolucionārās vēstures mīta galveno varoni.<sup>79</sup> Tālāk sekoja mīts par Lielo Tēvijas karu, kas vidusmēra padomju cilvēkam izraisīja īpaši patriotiskas jūtas nekā Oktobra revolūcija. Karš nesen bija beidzies, cietušo tajā bija daudz, taču Krievija izjuta lepnumu par uzvaru karā. Kara dalībniekiem uzvara bija dzīves lielākais notikums, cilvēks kļūst par varoni.<sup>80</sup>

<sup>76</sup> Barts, R. (2010). *Mitoloģijas*. Rīga: Omnia mea. 183. lpp.

<sup>77</sup> Turpat, 184. lpp.

<sup>78</sup> Ansone, E. (2008). *Padomjzemes mitoloģija*. Rīga: Neputns. 17. lpp.

<sup>79</sup> Turpat, 19. lpp.

<sup>80</sup> Turpat, 35.lpp.

Mīts par mieru radās aukstā kara apstākļos, iekšēja militarisma un ārējās bruņošanās ietekmē. Pastāvēja izkopta partijas un masu attiecību stratēģija, kas rezultējas mītā par partiju. Politiskajai mitoloģijai jābūt saprotamai ikvienam, mākslā parādījās revolūcijas aspekti dažādās šķautnēs, triepjot ne tikai Ļeņina ģimetni, bet arī statujās un bistēs. “Parteiskums un tautiskums bija galvenie “socreālisma” postulāti: parteiskums nozīmēja paklausību norādījumiem no varas un to pildīšana nākotnes vārdā, bet tautiskums sakņojās tautas pagātnē.”<sup>81</sup>

Veidojot Padomju Savienības mītu par lielo ģimeni, Staļins bija kā visu Padomju Savienības tautu tēvs, savukārt dzimtene bija visas tautas māte, tā tika izveidots mīts par lielo ģimeni jeb komunistiskās sabiedrības vienu no galvenajām vērtībām – kolektīvismu. Paralēli tika radīts arī mīts par jauna tipa cilvēku, kas arī iekļauj boļševiku varas ideoloģiskās iezīmes.<sup>82</sup>

Varenības, pārticības un, laimes mīts, ko boļševiku vara ar kolektīvizācijas, sociālistiskā darba simboliku centās nodot cilvēku masām. Padomju Savienībai bija būtiski raidīt signālus un mītus par ideālo dzīvi, kas tieši saistīta ar izcilo pārvaldību un vienoto tautas ideoloģiju un pārliecībām. Tas arī noved pie mīta par padomju tautas varenību, kur padomju cilvēks, nenogurstošais strādnieks un dzimtenes patriots.<sup>83</sup> Lai gan E. Ansones izdotajā grāmatā “Padomjzemes mitoloģija” ir izdalīti padomju mīti, ir būtiski tos nodalīt atkarībā no laika, kas tiek pētīts.

Gustava Kluča plakātos būtisku lomu sastāda ne tikai lingvistiskais ziņojums, bet arī neverbālie jeb vizuālie kodi, kas ietver tēlus, kas ir saistīti ar Padomju Savienības mitoloģiju.

#### **1.4.6. Krāsu kodi**

G. Kluča radītajos propagandas plakātos ir vērojami ne tikai spilgti vizuālie tēli, bet arī izteikti spilgtas krāsas, kas savā starpā kontrastē un rada spēcīgu vizuālu kodu. Lai izprastu krāsu lietojuma likumsakarības un nozīmes, ir nepieciešams saprast, ko krāsu kodi un lietojumi pasaka vai kā tie palīdz novadīt vēstījumu un kā krāsas iespaido attēla uztveri.

Par krāsu tematiku vizuālajā semiotikā raksta britu pētnieki Teo Van Lēvens (*Theo Van Leewuen*) un Gunters Kress (*Gunther Kress*) uzverot, ka krāsas ieņem svarīgu lomu vizuālās komunikācijas aspektā. Krāsas var tikt izmantotas kā ziņojuma pastiprinošs elements vai to pilnībā mainošs. Taču jāņem vērā, ka krāsu nozīmes ir atkarīgas no kultūras, kurās tās

---

<sup>81</sup> Ansones, E. (2008). *Padomjzemes mitoloģija*. Rīga: Neputns, 37.lpp.

<sup>82</sup> Turpat, 39.lpp.

<sup>83</sup> Turpat, 41., 43. lpp.

pastāv.<sup>84</sup> Krāsas tāpat kā zīmes maina savu nozīmi attiecīgas kultūras kontekstā. Tomēr autori uzskata, ka, lai gan krāsu nozīmes ir interpretējamas, tomēr tās var ierobežot, vienojoties par nozīmi.<sup>85</sup> Jāuzsver, ka nav iespējams izveidot universālu krāsu nozīmi, jo katrā kultūrā vai grupā, var atšķirties tas, kā krāsa tiek interpretēta.

Krāsas tiek izmantotas, lai pievērstu uzmanību konkrētai lietai vai objektam. Izmantojot spilgtākas krāsas – cilvēka acs automātiski tai pievērsīsies vairāk, kā tādai, kas ir blāva un neizteiksmīga. Taču ir jāapzinās, ka katram cilvēkam ir individuāla krāsu uztvere. Pirmais krāsu novērojums veica Johans Volfgangs von Gēte (*Johann Wolfgang von Goethe*). Viņš pētīja un iekļāva sistēmā krāsu ietekmi uz cilvēka psihi, kā arī radīja krāsu apli, kādu cilvēki to pazīst arī šodien. Krāsas iespaido cilvēka psihi un veido atšķirīgus emocionālos efektus.<sup>86</sup> Tiek izšķirtas hromatiskas un ahromatiskas krāsas. Pie ahromatiskajām pieder neitrālas krāsas – balts, melns, pelēks. Savukārt hromatisko krāsu vidū ir četras pamatkrāsas – sarkana, dzeltena, zaļa un zila.<sup>87</sup>

Gustava Kluča darbos izteikti daudz tiek izmantota sarkanā krāsa, tā ir gan konstruktīvistiem raksturīga, gan tā Padomju Savienībā simbolizē strādnieku izlietās asinis labākas nākotnes vārdā. Reti izmantotā dzeltenā krāsa Kluča darbos dažādās kultūrās var simbolizēt dažādas lietas – saules gaismu, siltumu vai pat nāvi un nežēlastību.<sup>88</sup> Savukārt Kluča darbos izmantotā zaļā krāsa simbolizē lauksaimniecību un kolektīvizāciju, savukārt zila apzīmē ūdens, debesu elementus vai attīstības simboliku. Tātad šajā gadījumā sarkanai krāsai vairs netiek piešķirta tradicionālā nozīme krāsu teorijās, par tās nozīmi ir vienošanās.

Krāsu kodi ir tikai daļa no vizuālās semiotikas, tā ne tikai pastiprina ietvertu vēstījumu, bet arī ir nozīmīga vizuālās struktūras iezīme. Nākamajā nodaļā tiks apskatīta vizuālā kompozīcija un no tās izrietoši aspekti.

#### **1.4.7. Neverbālā komunikācija plakātu tēlu skatienos**

Kā jau iepriekš minēts, Gustava Kluča angažētajos plakātos būtiska nozīme ir vizuālajiem tēliem tajos. Tāpēc šajā nodaļā tiks apskatīta struktūra, kas saistīta ar neverbālajiem kodiem, kā komunikācijas instrumentiem. Bieži ir dzirdēts, ka neverbālie kodi var būt spēcīgāki par lingvistisko ziņojumu. Arī skatiens ir viens no nozīmīgākajiem

---

<sup>84</sup> Kress, G., Leeuwen, van T. (2002). *Color as a semiotic mode: notes for a grammar of color. Visual Communication*. London: SAGE Publications. 354. -356. lpp.

<sup>85</sup> Turpat, 355.lpp.

<sup>86</sup> Agejevs, V. (2002). *Semiotika*. Rīga: Jumava. 144. lpp.

<sup>87</sup> Turpat, 145. lpp.

<sup>88</sup> Kress, G., Leeuwen, van T. (2002). *Color as a semiotic mode: notes for a grammar of color. Visual Communication*. London: SAGE Publications. 353.lpp.

neverbālajiem kodiem vizuālajā komunikācijā. Ar attiecīga tēla skatienu palīdzību ir iespējams pievērst pastiprinātu uzmanību vai pretēji – apgāzt to, kas izteikts lingvistiski, kā arī konkrētu emociju radīšanai.<sup>89</sup> Reklāmas jeb šajā gadījumā aģitācijas plakātos tiešs skatiens liek auditorijai pievērst uzmanību vai atskatīties, līdzīgi kā reālajā dzīvē. Savukārt otra veida skatienu pielietojums ir bāzēts emociju izraisīšanā. Auditorija var izjust tādas sajūtas, kā cieņu, vai jebkuras citas emocijas, atkarībā no tā, kā skatiens tiek parādīts.<sup>90</sup> Arī izmantoti kadrējuma leņķi, kas ietver gan mākslas darbus, gan fotogrāfijas, plakātus u.c. vizuālos materiālus, var būt emociju un uzmanības veicinoši no vizuālā materiāla uzlūkotāja puses.

Britu pētnieki Teo Van Lēvens (*Theo Van Leeuwen*) un Gunters Kress (*Gunther Kress*) uzver, ka pastāv atšķirības starp attēliem, kuros vizuālais vēstītājs skatās tieši acīs attēla uzlūkotājam un tajos attēlos, kuros skatiens nav aci pret aci. Autori attiecīgi abus variantus dēvē par pieprasījuma un piedāvājuma skatieniem.<sup>91</sup> Netiešā jeb piedāvājuma skatienu gadījumā reklāmas (vai aģitācijas darbu) gadījumā ziņojums vēsta par piedāvājumu skatītājam kļūt par skatienu subjektu. Taču tiešs skatiens jeb pieprasījuma ir jau agresīvāks un neapzinātā auditorijas līmenī tiek uzrunāts un it kā pieprasīta kāda konkrēta rīcība vai sajūta, kā arī tiek izveidotas attiecības starp auditoriju un vēstītāju attēlā. Var būt dažāda veida skatieni un izrietoši no tā – dažādi pieprasījumi.<sup>92</sup>

Gustava Kluča veidotajos aģitācijas plakātos bieži varam novērot tiešus skatienus no galvenajiem vizuālajiem vēstītājiem, vai tieši pretēji – skatienu tālumā, līdz ar to tieši skatienu vizuālā komunikācija ir būtiska iezīme vizuālās semiotikas analīzē bakalaura darba pētnieciskajā daļā, lai gan tā neieņem nozīmīgāko lomu tajā.

#### **1.4.8. Vizuālā kompozīcija**

Gustava Kluča plakātos liela loma ir kompozīcijai, kā tiek veidots attēls, ko uzlūkojam. Kompozīcija var ietekmēt arī to kādu vēstījumu nolasām. Attēlā ietvertajiem objektiem tiek dota konkrēta struktūra ar mērķi uzrunāt skatītāju. Vizuālā kompozīcija tiek iedalīta divās dimensijās – telpā un laikā un šīs dimensijas tiek iedalītas trīs aspektos:

- 1) Izvietojums – atrašanās vieta objektam – tuvu vai tālu, pozicionēšana – augšā, apakšā, pa labi vai pa kreisi, atrašanās stāvoklis – centrā, malās, organizēts vai haotisks

---

<sup>89</sup> Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion*. Thousand Oaks, London etc.: SAGE Publications. 4.lpp.

<sup>90</sup> Turpat.

<sup>91</sup> Kress, G., van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London: Routledge. 122.-123.lpp.

<sup>92</sup> Kress, G., van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London: Routledge. 122.-123.lpp.

izkārtojums, tuvums – tuvu vai tālu, balanss – simetrija vai asimetrija, skatupunkts – virs, vienā līmenī, zem un orientācija – priekšā, aizmugurē vai malā.<sup>93</sup>

- 2) Klātbūtne – to nosaka vizuālās kompozīcijas elementu skatītāja uzmanības pievēršana vai tieši pretēji – novēršana. Respektīvi – klātbūtni nosaka elementu skaits, cik tie ir daudz vai maz, izmērs – liels vai mazs, krāsas – nokrāsa, piesātinājums un krāsas intensitāte, kontrasts – liels vai mazs, tekstūra – smalka vai rupja, tonis – gaišs, tumšs, forma – regulāra, neregulāra, kustība – statiska vai dinamiska – organizēta vai haotiska kārtība, skaidra vai neskaidra paredzamība. Atkarībā no dažādu elementu klātbūtnes mainās tas, ko skatītājs redz jeb mainās konteksts. Attēlā ietverot spilgtas krāsas, lielus objektus var panākt pozitīvu efektu un pievērst uzmanību, savukārt ja attēlā ietvertie elementi būs neizteiksmīgi – tie var nepievērst uzmanību. Tieši tāpat ir ar tekstu, ja tas būs sarežģīts, tad cilvēks tekstu var neuztvert, savukārt ja teksts ir vienkāršs un bez liekām alegorijām, cilvēks to uztvers un vēstījums tiks nodots.<sup>94</sup>
- 3) Laiks – cilvēki mēdz uzlūkot laiku kā lineāru lielumu, kas sastāv no trīs aspektiem – pagātnes, tagadnes un nākotnes. Cilvēkam ir dabiski izdarīt secinājumus un domāt attiecībā pret laiku, respektīvi – pagātni uzlūko kā nostalgisku, savukārt tagadni kā kaut ko garlaicīgu, savukārt nākotni kā biedējošu un nezināmu.<sup>95</sup>

Svarīgi ir saprast ne tikai vizuālās kompozīcijas elementus, bet arī to, pēc kādiem principiem tiek būvēts plakāts. Tiek iedalīti četri pamata punkti plakāta kompozīcijā:

- 1) Plakātam ir jābūt uzmanību piesaistošam. Nav svarīgi kāds ir plakāta vēstījums jeb uz ko tas aicina, jo tikai pēc tam, kad auditorijas uzmanība tiek pievērta – auditorija var uztvert vēstījumu.
- 2) Ne tikai tam jābūt uzmanību piesaistošam, bet tam arī ir jāatšķiras no visa iepriekš redzētā. Plakātam ir jāveido unikāla ilūzija par sajūtām, nodomiem vai kādu aicinājumu.<sup>96</sup>
- 3) Komunikācijas galvenā atslēga ir vizuālā hierarhija.<sup>97</sup> Visbiežāk visa kompozīcija tiek būvēta ap vienu centrālo tēlu vai objektu.<sup>98</sup>, taču to arī iedala sīkāk:

- Izvietojums

---

<sup>93</sup> Hall, S. (2012). *This means this. This means that. A user's guide to semiotics. Second Edition.* London: Laurence King Pub. 89. lpp

<sup>94</sup> Turpat, 106. lpp.

<sup>95</sup> Turpat.

<sup>96</sup> Landa, R. (2014). *Essential Graphic Design Solutions (Fifth Edition).* Boston: Wadsworth, Cengage Learning. 195.lpp

<sup>97</sup> Turpat.

<sup>98</sup> Evans, P., Thomas, M. (2013). *Exploring the Elements of Design (Third edition).* United States of America: Delmar, Cengage Learning. 47.lpp

- Kontrasts
  - Fokusa punkts
  - Lielums
  - Forma
  - Krāsa, Bieži tieši krāsa var būt tā, kas pastiprina tēlu mijiedarbību un to, kur fokusēt skatienu. Kompozīcijas pamatā ir auditorijas vadīšana no viena tēla vai objekta uz otru.
  - Tipogrāfija
  - Tekstūra
  - Attālums starp objektiem/tēliem<sup>99</sup>
- 4) Viena virsma, viena vienība. Plakāta kompozīcija netiek sadalīta pa vairākām virsām. Tā apzināti tiek veidota uz vienas virsmas, lai nesadalītu kompozīciju un līdz ar to arī ziņojumu.<sup>100</sup>

Būtībā plakātiem ir vienkārša vizuālā struktūra, kuru sastāda sīkas un sarežģītas daļas, kas caur kompozīciju novada vēstījumu, ko plakāta veidotājs vai pasūtītājs ir vēlējies nodot auditorijai. Attiecīgi bakalaura darba metodoloģijas nodaļā tiks apskatīts pētniecības metodes, ar kurām tiks analizēti visi aspekti, tajā skaitā arī plakātu vizuālā struktūra un to elementi.

---

<sup>99</sup> Landa, R. (2014). *Essential Graphic Design Solutions (Fifth Edition)*. Boston: Wadsworth, Cengage Learning. 195.lpp

<sup>100</sup> Turpat.

## 2.METODOLOĢIJA

Šajā nodaļā tiks apskatītas visas pētniecības metodes, kas tiks izmantotas darba empīriskajā daļā, identificējot un klasificējot Gustava Kluča plakātos ietverto saturu.

### 2.1.Attēla analīze

Ņemot vērā bakalaura darba specifiku, kā galveno Gustava Kluča aģitācijas plakātu analīzes metodi tiks izmantota Rolāna Barta attēla analīze. Tā ir piemērota politiski angažēto Gustava Kluču plakātu analīzei, jo tā ļauj identificēt plakātos ietvertos Padomju Savienības varas mītus, simbolus un kodus, denotāciju un konotāciju.

Ar attēla analīzes un kontentanalīzes palīdzību Gustava Kluča plakātos tiek identificētas iezīmes, kas balstītas uz Rolāna Barta attēla analīzes principiem.

### 2.2.Semiotiskā analīze

Semiotiskā analīze tiek izmantota dažādās jomās, lai pētītu zīmes un to nozīmes. Bakalaura darba ietvaros semiotiskā analīze tiks izmantota, lai identificētu Gustava Kluča politiski angažētajos plakātos ietvertos vēstījumus un tos atšifrētu.

Gan ikonogrāfijas analīze, gan semiotikas analīze atbild uz vienu un to pašu fundamentālo jautājumu – ko un kā atspoguļo attēls, ko un kā attēls reprezentē, kādas idejas un vērtības, vietas un lietas reprezentē attēls.<sup>101</sup> Rolāns Barts (*Roland Barthes*) vizuālās semiotikas analīzē par vissvarīgākajām uzskata idejas izkārtojuma nozīmes. Kā pirmais ir apzīmējums jeb denotatīvais slānis, kas atbild par to, kas vai kāpēc tiek attēlots, ko dara, kāda veida persona tiek attēlota un tamlīdzīgi. Otrais – nozīmes jeb konotācijas slānis ir par plašāku konceptu, kādā veidā idejas un vērtības tiek reprezentētas attēlā. Konotācija tiek izmantots arī kā mākslas stils, piemēram, fotogrāfija kadra attālums, apgaismojums, fokuss.<sup>102</sup>

Darba pētījuma ietvaros īpaši noderīga ir reprezentējošā jeb denotatīvā un simboliskā jeb konotatīvā nozīmē dažādos attēlos.<sup>103</sup> Ņemot vērā, ka viens no bakalaura darba uzdevumiem ir identificēt Gustava Kluča aģitācijas plakātos ietvertās zīmes un to nozīmes.

---

<sup>101</sup> Leeuwen, V. T., Jewitt, C. (2004). *Handbook of Visual Analysis*. London: SAGE Publications. 92. lpp.

<sup>102</sup> Turpat, 98. lpp.

<sup>103</sup> Turpat, 177. lpp.

### 2.3.Kontentanalīze

Bakalaura darba empīriskajā daļā tiks izmantota gan kvantitatīvā, gan kvalitatīvā kontentanalīze, tāpēc ir būtiski saprast atšķirības starp šķietami līdzīgajām analīzes metodēm. Kvalitatīvās kontentanalīzes mērķis ir noteikt stāstījuma nozīmi, respektīvi - analīze ir saturā balstīta.<sup>104</sup>

Kvantitatīvā metode paredz skaitlisku pieeju datiem. Tā ir metode, lai sistemātiski aprakstītu kvalitatīvu materiālu. Metodes pamatā ir materiāla klasifikācija un rāmja kodēšanas kategorijas. Rāmis ir kvalitatīvās kontentanalīzes pamatā, tas ietver nozīmes, kas apraksta un interpretē materiālu, kas tiek analizēts.<sup>105</sup> Savukārt kvalitatīvā kontentanalīze atbild par interpretatīvu pieeju datiem<sup>106</sup>, tātad ar šīs kontentanalīzes metodē ir būtiski precīzi definēt, kas tiks analizēts.

Vizuālās kontentanalīzes metode nosaka galvenos pētījuma soļus – attēlu atlasī atbilstoši izvirzītajam jautājumam, objektīvu un skaidri izstrādātas kontentanalīzes kategorijas, sistemātisku darbu ar attēliem un kontentanalīzē iegūto rezultātu analīzi.<sup>107</sup>

---

<sup>104</sup> Kristapsone, S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: Biznesa augstskola Turība. 223. lpp.

<sup>105</sup> Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. London: SAGE Publications. 1. lpp.

<sup>106</sup> Babbie, E. (1999). *The Basics of Social Research*. U.S.: Wadsworth Publishing Company. 24.lpp.

<sup>107</sup> Rose, G. (2001). *Visual methodologies: and introduction to the interpretation of visual materials*. London: SAGE Publications. 62., 69. lpp.

### 3. PĒTĪJUMS

Iepriekšējā nodaļā tika apskatītas visas pētījuma veikšanai nepieciešamās pētniecības metodes un to teorētiskais pamatojums. Šajā nodaļā tiks apskatīti pētījuma laikā iegūtie rezultāti. Ar kontentanalīzes metodi tika atlasīti un analizēti kopumā 42 Gustava Kluča aģitācijas plakāti, to meti un reprodukcija. Savukārt ar semiotiskās analīzes palīdzību tiks analizēti iepriekš atlasīti 13 atšķirīgi Gustava Kluča aģitācijas plakāti, lai precīzi noteiktu plakātos ietvertos mītus, plakāta denotatīvo un konotatīvo nozīmi, lingvistiskā ziņojuma mijiedarbību ar attēlu, vēstījumu, tēlu lietojumu aģitācijas plakātos, to savstarpējo mijiedarbību ar krāsu un citiem tēliem/objektiem plakātā.

Kā darba pētījuma lauks tika izmantots Latvijas Nacionālā mākslas muzeja zinātniskais katalogs, kurā ir ietverti visi Gustava Kluča aģitācijas plakāti.

#### 3.1. Kontentanalīzes rezultāti

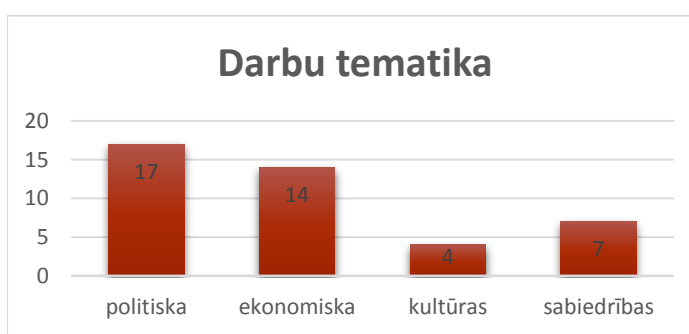
Kontentanalīzes ietvaros tika analizēti 42 Latvijas Nacionālā mākslas muzeja zinātniskā kataloga I daļā ietvertie Gustava Kluča aģitācijas darbi 1924. – 1936. gadam. Procentuālais sadalījums ir attiecināms tikai uz Latvijas Nacionālā mākslas muzeja zinātniskā kataloga ietvertajiem plakātiem. Nav zināms pēc kādiem principiem ir tikuši atlasīti Gustava Kluča aģitācijas plakāti LNMM katalogā un vai tie ir atlasīti, tomēr bakalaura darba autore izmanto šo pētniecības platformu kā vienīgo.

Analīzes ietvaros tika izvirzītas 12 kategorijas un to apakškategorijas, lai precīzāk tiktu atlasīti un izvērtēti elementi, no kuriem sastāv plakātu vizuālais vēstījums. Tika izvirzītas šādas kategorijas: Gads, kad publicēts, tikai vizuāls vai vizuāli tekstuāls darbs, plakāta veids (plakāts, plakāta mets vai plakāta reprodukcija), tematika (politiska, ekonomiska, kultūras vai sabiedrības), attiecīgi zem katras tematikas apakškategorijas (politiskie: varoņi, vēlēšanu aģitācijas, sociālisma būvēšana, ekonomiskie: industrializācija, lauksaimniecība, attīstība, kultūras: mākslas politiskā cīņa, mākslas varoņi, sabiedrības: darbaļaužu solidaritāte, komjaunatne), dominējošā krāsa (sarkana, zila, zaļa, nav), simboli (lielzmēra plauksta, sarkans karogs, sarkana zvaigzne, PSRS ģerbonis), galvenais vēstītājs (Ļeņins, Staļins, Ļeņins un Staļins, strādnieks, karavīrs, zemnieks, pūlis, sieviete, vīrietis, sieviete un vīrietis, Markss, lielzmēra plauksta, komjaunatne, cits), sekundārie vēstījuma objekti (pūlis, konstrukcijas, celtnes, rūpnīcas, darbarīki, darba tehnika, cits).

Visvairāk tika analizēti aģitācijas plakātu meti – 22 (jeb 52%), 19 (jeb 45%) aģitācijas plakāti un 1 (jeb 3%) plakāta reprodukcija. No šiem aģitācijas darbu veidiem procentuāli visvairāk tika analizēti 1931.gadā veidotie aģitācijas plakāti – 34% (jeb 14), savukārt otri visvairāk analizētie darbi tika radīti 1932.gadā – 20% (jeb 8), 1930.gadā -12% (jeb 5), 1933.gadā -10% (jeb 4), 1927 – 7% (jeb 3), taču procentuāli vismazāko analizējamo aģitācijas plakātu daļu sastādīja 1928.gada darbi – 5% (jeb 2), 1927-1928.gadam – 3% (jeb 1), 1924.gadā – 3% (jeb 1), 1930-1931 – 2% (jeb 1), 1935.gadā – 2% (jeb 1) un 1936.gadā 2% (jeb 1).

No šiem darbiem procentuāli visvairāk ir tādi, kuros ir ietverts gan vizuālais, gan lingvistiskais ziņojums, jeb tie ir vizuāli tekstuāli plakāti – 29 (jeb 69%), savukārt tikai vizuāli – 13 (jeb 31%). Ņemot vērā aģitācijas

plakātu funkciju, visbiežāk plakātu, to metu un reprodukcijas saturs ir politisks – 17 (skat. 3.1. att.), otra visbiežāk sastopamā tematika ir ekonomiska – 14, savukārt sabiedrības – 7 un kultūras – 4. Šeit jāpiebilst, ka tieši tematika korelē ar aģitācijas plakātu izveides laiku, jo tieši

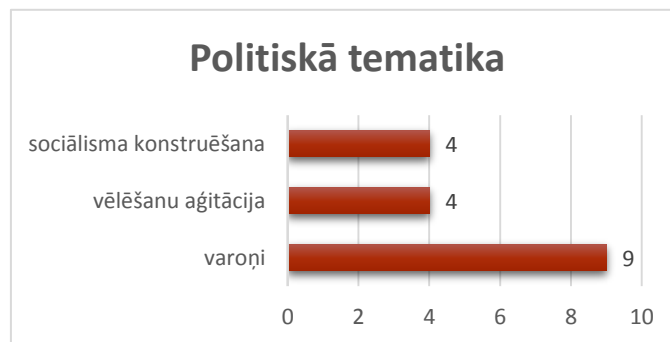


3.1. att. Darba tematika Gustava Kluča plakātos, plakātu metos, plakāta reprodukcijā

ekonomiski plakāti parādās Staļina laikā, kad tiek aktīvāk propagandēta industrializācija. Attiecīgi tālāk tika analizēta katra tematika smalkāk, iedalot dažādas kategorijas, kas identificē katrā tematikā ietvertos vizuālos vēstījumus.

### 3.1.1. Politiskā tematika

Ņemot vērā, ka tieši politiskas tematikas saturoši plakāti procentuāli veidoja vislielāko skaitu, ir svarīgi noskaidrot, ko tieši redzam attiecīgajā tematikā. 17 politiskās tematikas saturošajiem plakātiem tika izvirzītas trīs apakškategorijas: sociālisma konstruēšana, vēlēšanu aģitācija un varoņi, kur ietilpst visi Padomju Savienības labie varoņi, kas ietver gan

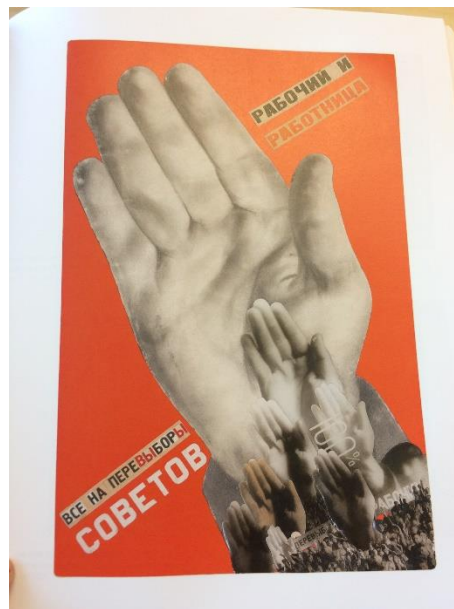


3.2. att. Politiskā tematika Gustava Kluča plakātos, plakātu metos, plakāta reprodukcijā

politiskos un ideoloģiskos spēkus, gan darbaspēku. Attiecīgi visvairāk tika izmantots varonis vai varoņi – 9 gadījumos (skat. 3.3. att., 3.6. att.), kā politiskās tematikas noteicošais faktors. Vienādu skaitu sastādīja vēlēšanu aģitācija – 4 (skat. 2.5. att.), kā arī sociālisma konstruēšana – 4 (skat. 3.5. att.), kā faktori, kas noteica politisko tematiku (skat. 3.2. att.).



3.3.. att. “Sociālisma uzvara mūsu valstī ir nodrošināta” (1932)



3.4.. att. “Izpildīsim lielo darbu plānu” (1930)



3.5.. att. “Sociālistiskās celtniecības frontē” (1927-1928)

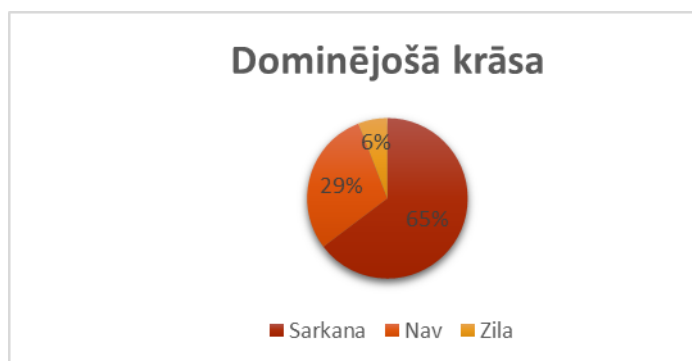


3.6.. “Ar Ļeņina karogu mēs uzvarēsim kaujās par Oktobra revolūciju” (1933)

Lai gan sākotnēji varētu šķist, ka politiskās tematika saturošos darbos varētu vērot ievērojami lielāku skaitu Padomju Savienības oficiālos simbolus, kā arī Gustava Kluča darbiem raksturīgos simbolus, tomēr dati rāda, ka 8 gadījumos no 17 nav sastopami nekāda veida simboli. Savukārt tikai 3 gadījumos politiskās tematikas aģitācijas darbos tika

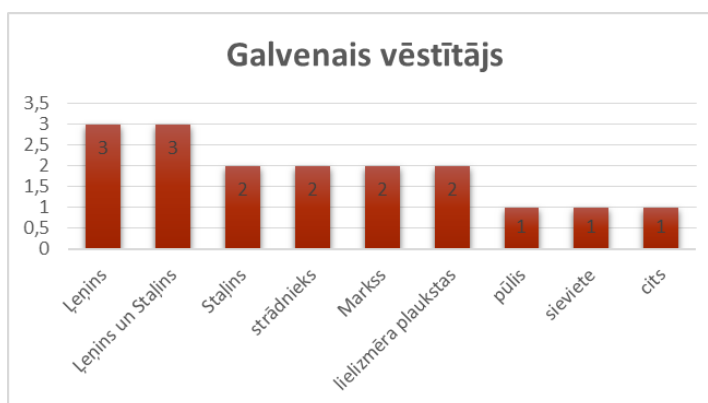
identificēta pacelta roka jeb sasveicināšanās, kas darba teorētiskajā bāzē ir identificējams kā rituāls. Trīs gadījumos tika identificēta lielizmēra plauksta, kas ietver Gustavam Klucim raksturīgo – mēroga maiņu. Tikai divos gadījumos aģitācijas darbos tika ietverts sarkans karogs, kas ilustrē un simbolizē PSRS karogu, savukārt vienā plakātā identificēts PSRS oficiālais ģerbonis. Jāņem vērā, ka ne tikai simboli, bet arī krāsas ir tās, kas lielākajā daļā plakātu parādās vairākkārt jeb vienā plakātā vairāki simboli vai krāsas. Lai pētījuma laikā izvairītos no pārklāšanās un, lai precīzāk identificētu spilgtākos Gustava Kluča aģitācijas darbos ietvertos propagandas aspektus, tika katrā plakātā atzīmēta tikai viena atzīme katrā kategorijā.

Lai gan sarkans karogs, kā galvenais simbols parādās tikai divas reizes, tomēr sarkana krāsa parādās 11 gadījumos (jeb 65%) (skat. 3.7. att.), visbiežāk sarkana krāsa dažādos objektos vai fona parādās, kā krāsa, kas izceļ kādu konkrētu objektu, lietu vai palīdz nolasīt vizuālo vēstījumu aģitācijas darbā. 5 gadījumos (jeb 29%) aģitācijas darbā nav ietverta krāsa, respektīvi – tie ir melnbalti vai tajos izmantoti pustoņi un pasteļi, kas nav raksturīgi Gustavam Klucim. Un tikai vienu reizi (jeb 6%) politiskajos plakātos parādās zila krāsa, kā dominējošā jeb noteicošā krāsa.



3.7. att. Dominējošā krāsa politiskajos Gustava Kluča plakātos, plakātu metos, plakāta reprodukcijā

Ņemot vērā, ka noteicošais faktors politiskajiem plakātiem ir tieši varonis, tad likumsakarīgi, ka plakātos visbiežāk parādās šie varoņi, kā galvenais vēstītājs. Sadalījums ir ļoti līdzīgs (skat. 3.8. att.) , Ļeņins parādās trīs



3.8. att. Galvenais vēstītājs politiskajos Gustava Kluča plakātos, plakātu metos, plakāta reprodukcijā

gadījumos, tāpat arī Ļeņins un Staļins, viens pats Staļins divos gadījumos, tāpat arī strādnieks (2 gadījumos), Markss (2 gadījumos). Interesanti, ka divos gadījumos lielizmēra plauksta

parādās ne tikai kā simbols, bet arī kā galvenais vēstītājs. Savukārt, kā galvenais vēstītājs vienu reizi parādās pūlis, sieviete un cits, kas šajā gadījumā teorētiski var tikt pieskaitīts pie varoņiem, jo attiecīgajā plakātā redzams Markss, Engelss, Ļeņins un Staļins.

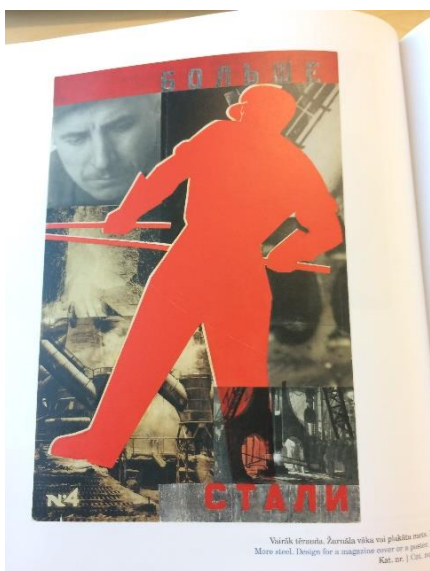
Kā sekundārais vēstītājs visbiežāk parādās pūlis – 6 gadījumos, taču tikai mazliet atpaliek konstrukcijas, kas kā sekundārais vēstītājs parādās 4 reizes, kas korelē kopā ar politiskās tematikas apakškategoriju – sociālisma konstruēšana, jo šajos gadījumos tieši konstrukcijas simbolizē sociālisma, kā politiskas iekārtas smalku būvēšanu. Rūpnīcas, kā sekundārais vēstītājs parādās 3 reizes, celtnes jeb būves vienu reizi, darba tehnika – 1, taču divas reizes parādās kāds cits sekundārais vēstītājs, kas šajos gadījumos ir gan rūpnīca, gan lauks uz Ļeņina fona, un vīrietis jeb strādnieks, kura roka ir palielinātā mērogā.

Jānorāda, ka lielākā daļa aģitācijas darbu politiskajā kategorijā ir veidoti kā plakātu meti – 12, plakāti – 4 un 1 plakāta reprodukcija.

Politiskās tematikas saturošo darbu kategorijas savā starpā korelē un veido plašāku kopainu, kas ļauj identificēt Gustava Kluča ietvertos politiskās propagandas kodus Padomju Savienībā un to, kā un cik bieži tie tiek izmantoti.

### **3.1.2. Ekonomiskā tematika**

Otra procentuāli visbiežāk sastopamā tematika Gustava Kluča angažētajos plakātos ir ekonomiskā. Visiem 14 ekonomiskās tematikas saturošajiem aģitācijas darbiem tika izvirzītas sekojošas apakškategorijas: industrializācija, lauksaimniecība, attīstība. Vislielāko īpatsavu ieguva tieši industrializācijas faktors – 7 gadījumos (*skat. 3.9. att., 3.10. att.*), savukārt attīstība – 5 (*skat. 3.11. att.*), lauksaimniecība – 2 gadījumos (*skat. 3.12. att.*)



3.9. att. “Vairāk tērauda” (1928)



3.10. att. “Трициенники! Сія пар іекšėjo ресурсу мобілізаšanu, [par] квалітати, [par] технікaс апуви!” (1931)



3.11. att. “Свециенс пасаулес гігантам Днепростројам, узсāкот дарбу” (1932)



3.12. att. “Комјaунієші, триєиєнā уз сєју!” (1930-1931)

Līdzīgi kā politiskās tematikas saturošajos aģitācijas darbos, arī eknomiskajos lielākoties nav vērojama simbolu klātesamība – 9 gadījumos no 14, taču 4 gadījumos ir vērojams sarakana karoga simbols, savukārt tikai 1 reizi parādās PSRS ģerbonis. Kā dominējošā krāsa 7 gadījumos parādās sarkana krāsa, 3 gadījumos nav dominējošā krāsa, jeb aģitācijas darbs ir melnbalts. Divos gadījumos vērojama zaļa krāsa, kas plakātu kontekstā simbolizē lauksaimniecības nozīmi (skat. 3.12. att.), savukārt zila krāsa parādās kā uz attīstību vērsta, iekrāsojot strādnieku apģērbu zilu vai HES ūdeni un debesis (skat. 3.11. att.), kas papildina ietverto vizuālo un lingvistisko vēstījumu.

Likusakarīgi, ka ekonomiskās tematikas plakātos visbiežāk parādās strādnieks kā galvenais vēstītājs – 65% (jeb 9 gadījumos) (skat. 3.13. att.), savukārt Staļins parādās krietni mazāk reižu – 14% (jeb 2 gadījumos). Zemnieks parādās – 7% (jeb 1), pūlis – 7% (jeb 1), kā arī vīrietis un sieviete parādās – 7% (jeb 1), ar fotomontāžas



3.13. att. Galvenais vēstītājs ekonomikas tematikā Gustava Kluča plakātos, plakātu metos, plakāta reprodukcijā

palīdzību tos samontējot tā, lai izskatītos, ka tie savstarpēji dala vienu sejas pusi, tādā veidā simboliski norādot, ka abi dzimumi ir vienlīdzīgi industrializācijas procesā un valsts ekonomikas uzlabošanā ar nenogurstošu darbu jaunajām rūpnīcās un darbavietās. Izrietioši no biežā strādnieka, kā galvenā vēstītāja parādīšanās aģitācijas darbos, kā visbiežāk sastopamais sekundārais vēstījuma objekts vērojama darba tehnika, kas ietver gan ražas novākšanas traktoros, gan ceļamkrānus un dažādus citus tehniskus un mehāniskus rīkus – 4 gadījumos. Tik pat bieži, kā sekundārais vēstījuma objekts redzams rūpnīcas – 4, pūlis – 2, celtnes – 2, darbarīki – 1, konstrukcijas – 1 reizi. Lielākā daļa jeb 9 aģitācijas darbi ir plakāti, savukārt plakātu meti – 5.

Arī ekonomisko tematiku saturoši darbu kategorijas savā starpā korelē, kas ir ļoti būtiski darba turpmākajā daļā – semiotiskajā analīzē.

### 3.1.3. Sabiedrības tematika

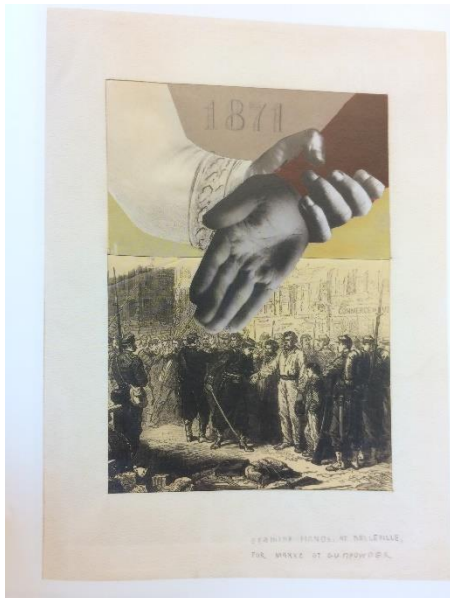
Lai gan sabiedrības tematiku, kā atsevišķu grupu, analizēt var šķist lieki, taču autores prāt sabiedrības tematikas apakškategorijās parādās būtiskas iezīmes. Visi 7 sabiedrības tematikas ietveroši aģitācijas darbi tika kategorizēti divās kategorijās, darbaļaužu solidaritāte – 5 (skat. 3.14. att., 3.15. att., 3.16. att.), komjaunatne – 2 (skat. 3.17. att.). Šīs kategorijas atbilst arī politiskās tematikas apakškategorijai varoņi, taču atdalot tos atsevišķi ir iespējams redzēt cita veida datus un iezīmes. Sarkans karogs kā simbols šajā tematikā parādās visbiežāk – 3, PSRS ģerbonis – 1, lielizmēra plauksta – 1, savukārt 2 aģitācijas darbos nav neviens simbols.



3.14..att. “Lai dzīvo PSRS, visas pasaules darbaļaužu dzimtene” (1931)



3.15..att. “PSRS – visas pasaules proletariāta trieciēnbrigāde” (1931)



3.16..att. “Parīzes komūna” (1931)



3.17..att. “Lai dzīvo daudzmiljonu Ļeņina komjaunatne!” (1932)

Likumsakarīgi, ka tieši sarkanā krāsa parādās visbiežāk, kā dominējošā krāsa – 4, melnbalti jeb bez dominējošās krāsas – 2 un zila krāsa – 1.

Dominējošā vēstītāja dati rāda, ka nav kāds būtisks vēstītājs, kas parādās biežāk nekā citi, taču tos ir būtiski atdalīt. Karavīrs, kā galvenais vēstītājs – 2 (skat. 3.18. att.), komjaunatne – 2, strādnieks – 1, lielizmēra plauksta – 1, Staļins – 1.

Savukārt kā sekundārais vēstītājs visos sabiedrības tematikas ietverošajos aģitācijas darbos parādās pūlis – 7 (jeb 100%). Aģitācijas darbus ir būtiski grupēt pēc veida, respektīvi – plakāts un plakāta mets, šajā gadījumā plakāti – 4, plakāti meti – 3.

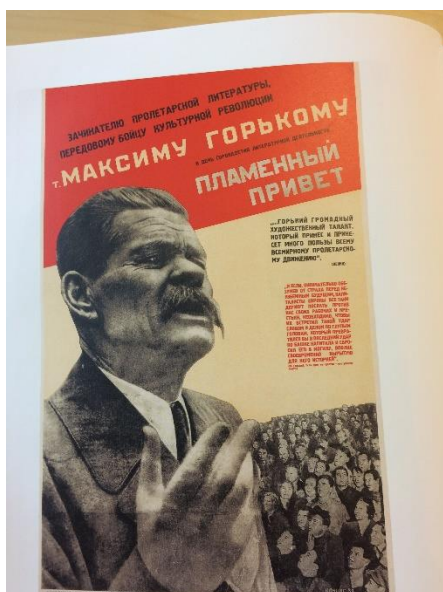
Kā jau iepriekš minēts – sabiedrības tematikas kategoriju varēja ietvert pie politiskās tematikas, tomēr darba turpmākajā- semiotiskās analīzes daļā tam ir būtiska nozīme, lasot ietvertos mītus un tos interpretējot.



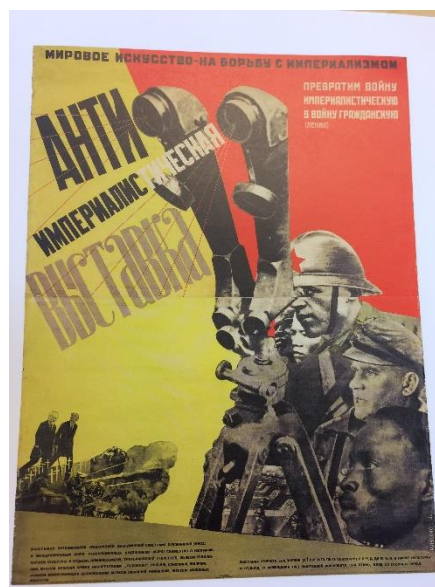
3.18. att. Galvenais vēstītājs sabiedrības tematikas Gustava Klučka plakātos, plakātu metos, plakāta reprodukcijā

### 3.1.4. Kultūras tematika

Attiecīgā tematika salīdzinoši parādās visretāk, taču ir jāņem vērā, ka tika analizēti tikai aģitācijas darbi, kas veidoti kā plakāti, to meti vai tā ir plakāta reprodukcija. Ja darba ietvaros tiktu analizēti arī citi Gustava Klučka angažētie darbi, tad kultūras tematika, iespējams, parādītos biežāk. Tomēr neskatoties uz to, ir būtiski atdalīt šo kategoriju, lai gan tā nesastāda procentuāli ievērojamu daļu. Šīs tematikas aģitācijas darbus droši var iedalīt divās kategorijās, ko arī parāda kontentanalīzē iegūtie dati, puse jeb 2 aģitācijas darbi – mākslas varonis (*skat. 3.19.. att.*), otra puse jeb 2 – māksla politiskajā cīņā (*3.20. att.*).



3.19..att. “Kvēls sveiciens proletariāta literatūras aizsācējiem, vadošajiem kultūras revolūcijas cīnītājam biedram Maksimam Gorgijam literārās darbības četrdesmit gados!” (1932)



3.20..att. “Pasaules māksla – cīņā pret imperiālismu. Antiimperiālistiskā izstāde” (1932)

Šajā tematikā, kā vienīgais simbols parādās sarkana zvaigzne, kas ir būtisks simbols Padomju Savienības ikonogrāfijā, tā simbolizē piederību komunisma ideoloģijai, kā arī tas ir viens no galvenais Sarkanās armijas simboliem. Sarkana zvaigzne kultūras tematikas aģitācijas plakātos – 2 reizes, kā arī skaitliski tādu pašu vienību sastāda aģitācijas darbi, kuros nav ietverts neviens no izvirzītajiem simboliem – 2. Kā jau iepriekš pieminētajās tematikās, arī šajā – kultūras, visbiežāk, kā dominējošā krāsa ir sarkana – 3, taču 1 reizi parādās zaļa krāsa, taču jāpiebilst, ka šajā gadījumā aģitācijas darbs ir veidots socreālisma manierē un zaļā krāsā ir iekrāsota Puškina piemineklim apkārt esošā daba.

Kā galvenais vēstītājs ir vīrietis – 2, kas abos gadījumos ir mākslinieks vai mākslinieka piemineklis. Tikai vienā gadījumā, kā galvenais vēstītājs ir karavīrs, savukārt cits vēstītājs – 1 gadījumā.

Šajā apakšnodaļā tika aprakstīti kontentanalīzē iegūtie dati, ņemot vērā izvirzītā kontentanalīzes kategorijas un to apakškategorijas, kuru rezultātā tika identificētas un noskaidrotas Gustava Kluča aģitācijas plakātos ietvertās galvenās iezīmes un faktorus. Ņemot vērā, ka šajā apakšnodaļā tika analizēti gan plakāti, gan plakātu meti un plakāta reprodukcija, tad sekojošajā apakšnodaļā tiks analizēti tikai plakāti. Kontentanalīzē iegūtie dati tiks izmantoti pētījuma turpinājumā – semiotiskajā analīzē, kur jau padziļināti tiks aprakstīti dažādi Gustava Kluča plakāti.

### **3.2.Semiotiskās analīzes rezultāti**

Bakalaura darba metodoloģiskajā nodaļā tika aprakstīts semiotiskās analīzes galvenais princips – noskaidrot, kas attēlā tiek reprezentēts un kādu vēstījums tiek nosūtīts. No 42 Gustava Kluča aģitācijas darbiem, kas ietver plakātus, plakātu metus un plakāta reprodukciju. No 42 plakātu attāliem tika atlasīti 13 plakāti, atlasīšanas kārtā izmantojot sekojošus semioloģiskos kritērijus:

- 1) Izteikts Staļinisma mīts
- 2) Laimes, varenības un pārticības mīts
- 3) Vadoņa/varoņa mīts
- 4) Izmantotais simbols - PSRS ģerbonis
- 5) Izmantotais simbols – sarkana zvaigzne
- 6) Galvenais vēstītājs –komjaunietis
- 7) Industriālizācijas tematika
- 8) Lauksaimniecības tematika

- 9) Attīstība kā tematika
- 10) Vēlēšanu aģitācija
- 11) Sociālisma konstruēšana

Daļa no kritērijiem atbilda vairākiem plakātiem, lai gan kategorijas ir tikai 11, bet plakāti 13, ir būtiski aplūkot ne tikai to, kas atšķirīgajos plakātos ir kopīgs, bet arī kā vienas kategorijas plakāti atšķiras.

Pēc plakātu atbilstības kritērijiem tiks pētīts un interpretēti ņemot vērā šos nosacījumus:

- 1) Plakāta nosaukums un gads
- 2) Lingvistiskais ziņojums
- 3) Denotatīvā nozīme
- 4) Konotatīvā nozīme
- 5) Plakāta vēstījums
- 6) Mīts
- 7) Tēli un to savstarpējā mijiedarbība
- 8) Neverbālā komunikācija tēlu skatienos
- 9) Krāsas un tās mijiedarbība ar tēliem
- 10) Attēla vizuālā struktūra

Kā pirmais tika analizēts LNMM zinātniskajā katalogā ietvertais “*Kvēls sveiciens proletariāta literatūras aizsācējiem, vadošajiem kultūras revolūcijas cīnītājam biedram Maksimam Gorkijam (Maxim Gorkij) literārās darbības četrdesmit gados!*” (1932) plakāts (skat. 1. pielikums 1.1. att.). Denotatīvā līmenī šis plakāts ataino vīrieti, kurš veic runu, savukārt konotatīvajā līmenī varam secināt no lingvistiskā ziņojuma, ka tā ir svarīga persona Padomju Savienības mākslā, ka tas, ko viņš saka ir svarīgi un iedvesmojoši. Konotatīvā nozīme cieši saistīta ar plakātā ietverto mītu par vadoni. Pavadošais plakāta teksts – “*Proletariāta literatūras aizsācējam, kultūras revolūcijas cīnītājam biedram Maksimam Gorkijam, Sirsnīgs sveiciens literatūrai veltītos 40 gados. “Gorkijs ir milzīgs mākslinieciskais talants, kas ir atnesis lielu pienesumu visas pasaules proletariāta kustībai” (Ļeņins).*” To vēl vairāk paspilgtina un liek secināt, ka mākslinieks Gorkijs ir literārais varonis, kurš savu māksliniecisko darbību ir veltījis Padomju Savienībai. Šajā plakātā redzam raksturīgu varoņa arhetipa mijiedarbību ar citiem tēliem, varonis ir mērogā krietni lielāks, taču fona tēli ir mazāki, tādā veidā spilgti parādot to, kas ir svarīgākais. Gorkijs arī kalpo kā fokusa punkts plakātā, veidojot ap to visu vizuālo struktūru, mēs automātiski to pieņemam kā centrālo tēlu

un vēstītāju. Skatiens vērts uz tālieni, it kā uz nākotni, un pūļa skatieni veltīti milzīgajam Gorkijam tēlam. Lai gan plakāts ir minimālistisks un tajā tiek izmantots tikai pūlis un teksts kā pavadošie objekti, tomēr jāuzsver, ka pūlis pilda tādus kā butaforisku funkciju, jo imitē reālas uzrunas fiksēšanu ar fotogrāfijas palīdzību. Tādā veidā auditorijai uzlūkojamo plakātu uztverot kā autentisku. Šis ir tikai viens no plakātiem, kurā tiek izmantots pūlis un sarkana krāsa kā papildus elements vizuālās struktūras un varoņa arhetipa vēstījuma veidošanā.

Kā otrs atlasītais plakāts tika analizēts "*Pasaules māksla – cīņā pret imperiālismu. Antiimperiālistiskā izstāde*"(1931) (skat. 1. pielikums 1.2.att.). Šis ir ļoti netipisks plakāts Gustavam Klucim, jo to var ļoti dažādi interpretēt un tajā ir izmantota dzeltenā krāsa, kas līdz šim nav parādījusies tādā intensitātē un aizņemot tik daudz laukuma. Kā jau minēts, dzeltena krāsa, iespējams, simbolizē imperiālistisko pagātņi, jo kā kontrastējošā krāsa tiek izmantota sarkana, kas atkal parādās kopā ar varoņiem. Lai gan ietvertais plakāta mīts ir par revolucionāro vēsturi, tomēr tas arī satur nozīmīgo revolūcijas mīta elementu – Ļeņinu, kas ir novietots plakāta kreisajā stūrī, it kā ejot pāri kara laukumam, taču kā galvenie vēstītāji paliek sarkanarmieši. Denotatīvajā līmenī notiek kauja, izlūkošana kaujas laukā, taču konotatīvā nozīme ir saistīta ar mītu – cīņa pret imperiālismu caur mākslu, taču ir būtisks aspekts, kas šo plakātu padara vēl unikālāku – aicinājums uz izstādi šķietami paliek fonā, jo kā, galvenais, vizuālais vēstījums ir politiska revolūcija, ko arī pastiprina lingvistiskais ziņojums, kas atbilst plakāta nosaukumam, taču tiek papildināts ar Ļeņina citātu: "*Pārvērtīsim imperiālistisko karu pilsoņu karā*". Šis citāts vēl vairāk rada divējādas idejas par to, kas ir šī plakāta galvenais vēstījums, vai aicinājums uz kultūras revolucionāro izstādi vai aicinājumus uz karu. Taču plakātu veido ne tikai Ļeņina un nosaukuma teksts, tajā vērojams arī ļoti smalkā drukā ietverts lingvistisks ziņojums, kuru ir praktiski neiespējami izlasīt, taču ir jāapzinās, ka plakātu oriģinālajā izmērā to varētu izdarīt. Un, lai gan šis plakāts atbilst kultūras tematikai, tas tomēr var būt arī militāras tematikas un tas tās nepārprotami arī ir, ņemot vērā vizuālos tēlus, kas tiek izmantoti plakātā, taču ne vienmēr militāra tematika var nozīmēt militāru darbību vai aicinājumu, tā var kalpot simboliskā nozīmē, kā šajā gadījumā. Struktūras ziņā plakāts ir piesātināts ar dažādiem elementiem, kas izriet viens no otra, lai gan mēroga ziņā lielākie sarkanarmieši it kā veido stāstu ap sevi, tomēr nevar nepamanīt mērogā mazo Ļeņinu, kurš iet pāri kritušo laukumam. Plakātu var aplūkot no dažādām pozīcijām, taču vēstījums paliek nemainīgs – marksisma – ļeņinisma iedvesmots revolucionāro pagātņi turpināt virzīties nākotnē. Māksla kalpo kā varas ideoloģijas komunikatīvais ierocis, sabiedrību ietekmējošais instruments, kura spēkos ir cīņa pret imperiālismu un par jauna pilsoņa kara iespējamību.

Pasaules māksla ir PSRS māksla, kas bāzēta partejiskā un ideoloģiskā varas piederībā. Paklausība un cīņa pret kapitālismu.

Salīdzinot abus kultūras tematikas plakātus, kas veidoti tikai ar viena gada starpību, var redzēt būtiskas atšķirības, kas veidojas ne tikai no tā kā tiek būvēts vizuālais vēstījums, bet arī kā tiek izmantoti tēli vizuālajā struktūrā. Lingvistiskais ziņojums palīdz vēstījuma uztveršanai un konotatīvā līmeņa identificēšanai, taču ir jāsaprot, ka jebkurš konotatīvā līmeņa analīzes aspekts ir atkarīgs no kultūras (un ne tikai) pieredzes. Taču, ko var apgalvot droši – sarkanā krāsa kultūras plakātos tiek izmantota kā varoņu pastiprinoša krāsa, kas ietver simbolisku vēsturisku kontekstu.

Kā trešais plakāts tika atlasīts *“Lai dzīvo PSRS – visu pasaules tautību darbaļaužu brālības paraugs!”* (1935) (skat. 1. pielikums 1.3. att.). Plakātā ietvertais lingvistiskais ziņojums atbilst plakāta nosaukumam, tas arī pastiprina plakātā ietverto vēstījumu un mītu par vadoni – Staļinu. Plakāta denotatīvā nozīme ir vienkārša un līdzīgi strukturēta kā pirmajā plakātā, kas tika analizēts pēc semiotikas principiem, tajā redzams vīrietis, kurš stāv pūļa priekšā, taču konotatīvā līmenī ir izteikta Staļina kulta iezīmes, neapstrīdēts un visvarens līderis, visu tautiešu tēvs, kas ir pozitīvais varonis it visā. Lai gan Staļins tiek attēlots samērā monumentāli, tomēr Staļina smaids sejā tiek attēlots kā mīloša, tomēr stingra tēva tēls. Šī plakāta ietvaros visus tautu strādnieku masa tiek parādīta kā bērni, kas ar mīlošām un sajūsmas pilnām acīm raugās lielajā vadonī. Samērā tipiska ir vadoņa parādīšana tēva loma, uz kuru raugās kā autoritāti un paraugu. Pozitīvā un līksmā noskaņa norāda uz tautas laimi un sajūsmu par savu vadoni un pastāvošo iekārtu, nav nelaimīgu cilvēku, ir tikai tādi, kuri grib līdzināties vadonim. Plakāta konotatīvā nozīme un mīts palīdz nolasīt plakāta vēstījumu, kas ietver līdzināšanos vadonim, kas ir izteikta Padomju Savienības un totalitāru valstu iekārtas iezīme. Tieši palielināta mēroga Staļins veido visu tautu tēva tēlu plakātā, respektīvi – visas Padomju Savienības, vispasaules komunisma tēvs un vadonis, kas vada tautu ik vienā dzīves darbības jomā, kas saistīta ar komunismu. Šis plakāts ir viens no retajiem, kuros iespējams vērot minimālistisku, taču ļoti piesātinātu vizuālo vēstījumu struktūru. Staļins ir vadoņa tēls, ap kuru tiek veidota visa vizuālā struktūra, taču neatņemama un paspīlgtinoša simbolika ir ietverta fonā – sarkani karogi ar PSRS ģerboņiem, kā arī fona vēstītājs – priecīgs pūlis. Šis darbs ir klasisks Staļinisma kulta paraugs, kas ar savu vienkāršo un reālistisko struktūru rada spēcīgu kompozīciju, kas rezultējās mītā. Jau raksturīgi, ka galvenais tēls tiek novietots sāna malā, ar it kā skatu uz pūli vai notiekošo darbību. Staļina novietojums it kā virs pūļa ir vēl viens piemērs tam, kā vadoņi vai varoņi tiek izteikti mitoloģizēti, tādā veidā radot pārākuma

sajūtu. Kā arī Staļina skatiens nekurienē jeb tālumā, vēsta par tādu, kā nākotnes perspektīvu, kā arī pūļa veltītie skatieni Staļinam ir spēcīgs signāls vadoņa kultam.

Kā ceturtais plakāts, kas tika analizēts ir *“PSRS – visas pasaules proletariāta triecienbrigāde”* (1931) (skat. 1. pielikums 1.4.att.). Plakāta lingvistiskais ziņojums - PSRS – visas pasaules proletariāta triecienbrigāde. Visas pasaules proletārieši, aizstāviet savu sociālistisko tēvzemi, ir spilgts piemērs tam, kā tiek būvēta komunistiska sabiedrība totalitārās valstīs, sabiedrība, kā valsts aizstāvji, taču jau ietverot to, ka sabiedrība ir proletārieši, tātad – strādnieki, kuri dzīvo sociālistiskā zemē un vienmēr ir gatavi par to cīnīties. Pozitīvā varoņa kults ne tikai vērojams Ļeņina un Staļina ģimēnēs, bet arī strādnieku. Strādnieks ir īpaši reprezentatīvs tēls Padomju Savienības mitoloģijā, jo caur to ir iespējams sabiedrības slāni uzrunāt, kā “savējos” un “vienus no mums”. Tas vairs nav vadonis, kurš tiek parādīts, kā vienīgais pozitīvais tēls, kuram jālīdzinās, bet tādi ir arī centīgie strādnieki, kas tic komunisma idejām un ir nenogurstoši tēvzemes cīnītāji ik dienas. Lai gan Stahanoviešu kults sākās tikai 1935.gadā, tomēr arī šeit jau redzam ogļraci, kurš turot PSRS, karogu ir lepns un motivējošs pārējiem strādniekiem. Karogs, kas it kā iesprausts globusā, parāda Padomju Savienības vienu no mērķiem – komunisms visā pasaulē. Kuru arī caur plakāta vēstījumu cenšas nodot formā, ka tas jau tā ir un ja ir kā citādāk – tas ir negatīvi. Kā jau iepriekšējos plakātos minēts – sarkana krāsa parādās kā dominējošā kopā ar varoņu tēliem. Kā jau iepriekš minēts, Padomju Savienībai bija būtiski nošķirt labos tēlus no sliktajiem, šajā gadījuma strādnieks ir labais tēls, tas iemieso Padomju Savienībai būtiskas īpašības, tajā skaitā – nenogurstošu patriotismu. Kā arī mīts par jauna tipa cilvēku ietver to pašu, ko mīts par varoni boļševiku varas ideoloģiskajām iezīmēm bija jāparādās labo varoņu arhetipos kas šajā gadījumā ir strādnieks – paraugs visiem citiem proletāriešiem pasaulē. Būtiski ir tas, ka fona cilvēku pūlis ir dažādu rasu un tautību pārstāvji, kurus visus vieno komunisms. Arī šajā darbā galvenais vēstītājs novietots kreisajā malā ar saktu uz “pārējo pasauli” un galvenā vēstītāja skatiens vērts tālumā, taču pūļa – uz pašu strādnieku, kā apbrīnas objektu.

Nākamais plakāts, kas tika analizēts – *“Lai dzīvo daudzmiljonu Ļeņina komjaunatne!”* (1932) (skat. 1.pielikums 1.5. att.). Šis plakāts ir būtisks ar to, ka tajā ietverta komjaunatne – kas ir jaunā komunistu paaudze. Plakāta denotatīvajā līmenī jaunieši maršē ar karogiem rokās. Taču plakāta vēstījums un ietvertais konotatīvais līmenis ir daudz dziļāks - Gan ar plakāta lingvistisko, gan vizuālo materiālu tiek pateikts, ka komjauniešu skaits mērāms miljonos, tie ir laimīgi jaunieši, kas pilnībā veltījuši sevi komunismam. Kas ir būtiski, ka šajā socreālisma manierē tiek parādītas Padomju Savienības sievietes loma sabiedrība jeb vērojamas feminisma iezīmes, taču jāatceras, ka propagandā sievietes tēls tika parādīts, kā vienlīdzīgs,

bet realitātē tas tāds nebija. Komjaunatne bija svarīgs Padomju Savienības instruments, jo caur to jau laicīgi varēja jauniešos audzināt patriotismu pret Padomju Savienību, komunistisko paklausību, kā arī komjaunieši pilda ļoti būtisku lomu Padomju Savienības vispārējā propagandā. Mīts par ideālo dzīvi un jauna tipa cilvēku ir savstarpēji saistīti, jo mītā par ideālo dzīvi ir ietverta izcilā valsts pārvalde un sabiedrības ideoloģiju, savukārt mīts par jauna tipa cilvēku ietvert boļševistiskās varas ideoloģiskās iezīmēs, kas nepārprotami centrējas arī vienotajā komunismā un jau laicīgā Padomju Savienībai raksturīgo pareizo rakstura iezīmju un ideoloģisku uzskatu audzināšanā. Plakāts veido patriotisku un līksmu gaisotni. Vizuālā struktūra ietver jau raksturīgo sarkano krāsu, kas mijiedarbojas ar varoņiem, kas šajā gadījumā ir komjaunieši. Taču šeit ir netipisks galveno tēlu izvietojums, tie ir centrāli novietoti plakātā, bet ar raksturīgo pārspīlēto mērogu.

Šie trīs plakāti ietvēra sabiedrības tematiku, kur katrs parāda būtiskākās iezīmes, ko Padomju vara sagaida no sabiedrības – būt vispasaules nenogurstošajam strādniekam, pārliecinātam komunistam un Padomju Savienības varoņu pielūdzējam. Raksturīgi visiem trīs plakātiem ir sociālistiskā reālisma maniere un varoņa kults dažādos aspektos. Konotatīvā nozīme pastiprina plakātos ietverto vēstījumu, balstoties ne tikai tajā, kā tēli savstarpēji mijiedarbojas, bet arī ar lingvistiskā ziņojuma palīdzību, kas pastiprina vizuālo vēstījumu.

Viens no zināmākajiem Gustava Kluča aģitācijas plakātiem ir *“Trieciennieki! Cīņā par iekšējo resursu mobilizēšanu, [par] kvalitāti, [par] tehnikas apguvi!”* (1931) (skat.1. pielikums 1.6.att.), kas arī tika analizēts, kā nākamais. Šajā plakātā pēc būtības ietvertais vēstījums par nenogurstošajiem strādniekiem, kuri kalpo par piemēru sabiedrībai un iedvesmo to, ir tieši saistāms ar konotatīvo nozīmi un mītu par to, ka visiem ir jākļūst kā izcilajiem strādniekiem Padomju Savienībā. Plakāts ietver mītu par Padomju tautas varenību, kas saistīta tieši ar strādniekiem un tehnoloģiju apguvi. Plakātā ir interesanta struktūra, kas atgādina antiimperiālistiskās izstādes plakātu, jo tajā notiek paralēlas mizanscēnas, kuru galvenais vēstītājs priekšplānā tiek izvests. Šeit interesanti, ka plakāta labajā malā redzam ogļračus jeb stahanoviešus, lai gan oficiāli Stahanovs par varoni kļuva tikai 1935.gadā, tomēr stahanovieši, kā neoficiāls darbīgā strādnieka tēls savu lomu ieņēma jau trīsdesmito gadu sākumā. Plakātā gan lingvistiskais, gan vizuālais ziņojums liecina par Padomju Savienības mitoloģiskajiem tempiem tehnoloģiju attīstībā. Būtībā plakāts simbolizē PSRS attīstības un nenogurstošo strādnieku īpatsvaru, kas saistāms tieši ar dažādām industrializācijas pazīmēm. Plakātā jau tradicionāli tiek izmantota sarkanā krāsa grafiski atveidotā karogā, kas pārklāj lielāko daļu plakāta laukuma, tajā arī redzam augstākā novērtējuma ordeņus, kurus arī pēc tam Stahanovs ieguva savā īpašumā par ogļu rekordu. Darbīgā atmosfēra un sarkanā krāsa parādās kā spilgts

varoņa atveidojums, varonis – strādnieks, vienmēr zem sarkanā PSRS karoga, darot savu darbu tā, lai iegūtu augstāko novērtējumu no PSRS, tādā veidā kalpojot par iedvesmu citiem strādniekiem.

Vēl viens zināms Gustava Kluča aģitācijas plakāts tika analizēts nākamais – *“Komjaunieši, triecienā uz sēju!”* (1930-1931) (skat. 1. pielikums 1.7. att.). Līdz ar piecgades plāna nostiprināšanu 1928.gadā Padomju Savienības ekonomiskajai politikai būtiska bija industriālā un lauksaimniecības izaugsme. Kā viens no būtiskākajiem Staļina laika Padomju Savienības uzdevumiem un projektiem bija kolektivizācija. Līdz ar mērķa nospraušanu, tika īstenota masīva aģitācijas kampaņa par kolektivizācijas nepieciešamu un lielo ieguvumu gan pašiem zemniekiem, gan valstij kopumā. Šis ir viens no kolektivizācijas aģitācijas plakātiem, kas vērsts un lauksaimniecības un kolhozu propagandēšanu izmantojot komjauniešus kā ieroci. Ņemot vērā, ka jaunieši nevarēja būt lielu zemju īpašumi, Padomju Savienības vara izmantoja jauniešus kā galvenais aģitācijas tēlus, tādā veidā radot ilūziju, ka nav iespējams neko zaudēt kolektivizācijas procesā. Kolektivizācijas laikā bija būtiski zemniekus ierindot tādā pašā industrializācijas pakāpē kā strādniekus, radot iespaidu, ka pašam lauksaimniekam (vai strādniekam) nebūs jāpieliek nekādas pūles, darbus cilvēku vietā izdarīs mašīnas un darba tehnika, bet lai to izdarītu – nepieciešama apmācība. Smaidošie jaunieši rada viegluma sajūtu, kas tikai papildina sajūtu, ka cilvēks ir tikai, lai vadītu mašīnu, nevis strādātu – tam paredzēta darba tehnika. Cilvēkiem ir novietoti perspektīvā, kas rada iespaidu par rindu, kas tad varētu vest uz kolhozu šos pēc darba izslāpušos komjauniešus. Varenības, pārticības un laimes mīts. Boļševiku vara ar šo mītu vēlējās nodot boļševistiskās ideoloģijas, kolektivizācijas un sociālisma svarīgumu un labumu plašākām masām. Šis plakāts ir kā spilgts piemērs šāda veida mītiem. Šeit būtiski aspekti ir tieši tajā, ka Padomju Savienība veidoja propagandu, kas ir skaidri mītiska. Šeit tiek manipulēts ar plakāta uzlūkotāju, radot ilūziju, ka kolhozu darbība ir labākais, kas vien var būt, jo tādā veidā ir iespējams saražot vēl vairāk un paši dzīvot pārticībā, taču tas pilnībā neatbilst patiesībai, jo kolhoza darbinieku saražotās preces nonāca valsts īpašumā, pašiem zemniekiem atstājot vien iztikai, līdz ar to radās nopietna nabadzība. Gustavam Klucim netipiski plakāta ietvaros plaši izmantotā zaļā krāsa simbolizē sējas lauku, kura raža jānovāc. Zaļā krāsa plakātā pilda funkcionālu nozīmi, kas apzīmē dabā esošo krāsu. Taču sarkanie karogi arī šajā plakātā parādās kopā ar strādniekiem un rada marša iespaidu pateicoties attēla vizuālajai struktūrai. Arī šajā plakātā sarkanais karogs parādās kopā ar varoni –strādnieku (lauksaimnieku).

Kā nākamais plakāts, kas tika analizēts – *“Lauku trieciennieki, cīņā par lauksaimniecības sociālistisko rekonstrukciju!”* (1932) (skat. 1. pielikums 1.8. att.). Arī šis

plakāts ir spilgts Staļina kulta piemērs, arī tā lingvistiskais ziņojums tiek balstīts uz Staļina teikto - *Lauku trieciennieki. Cīņā par sociālistisko lauksaimniecības rekonstrukciju! Kolhozu organizatoriski saimniecisko nostiprināšanu! Par pārliecinošu ražas palielināšanu kolhoza laukos! Par īstenošanu dzīvē sešus biedra Staļina norādījumus, kas nodrošina mūsu uzvaru! Pirmās piecgades beigās PSRS kolektivizācijai ir jābūt pabeigtai (J.Staļins). Padomju Savienības Strādnieku klase pārliecinoši ved uz priekšu savu biedru – strādnieku - zemnieku - tehnisku pārbruņošanu(J Staļins)*. Šajā gadījumā tieši lingvistiskais ziņojums spēlē ļoti būtisku lomu plakāta vēstījumā, jo tajā caur Staļina citātiem tiek nodots vēstījums par to, ka visa lauku darba tehnika ir moderna un lauki ir bagāti ar ražu, kā arī šajā plakātā tiek uzsvērts par kolhoziem un to lietderību un vajadzību. Kā galvenais tēls šajā plakātā ir Staļins, parādīts monumentālā formā, radot dievišķa un tēva tēlu plakātā, taču ne mazāk svarīgākie sekundārie tēli – darba tehnika sējas novākšanai un kolhoza pūlis iezīmē raksturīgo tendenci laikā, kad tiek īstenots pirmās piecgades plāns. Kā arī tehnikas attēlojums plakātā iezīmē fundamentālo – tehnoloģiju attīstība Padomju Savienībā ir modernāka, kā jebkur citur. Attēlam ir trīs galvenās struktūras vadlīnijas – Staļins, kurš novietots plakāta labās malas augšpusē, radot pārākuma sajūtu, lauksaimniecības lauks, kas aizņem visu apakšējo plakāta daļu, koncentrējoties uz lielu darba tehnikas mašīnu, kā arī mazākā, bet tomēr viena no būtiskākajām daļām ir kolhoza darbinieku portreti, kas izvietoto kreisajā malā, radot milzīga pūļa iespaidu Gustavam Klucim raksturīgajā perspektīvā. Klucis atkal spēlējas ar mērogiem un attēla struktūru. Plakātam veidota uzbūve, kas būvēta gleznieciski un reālistiski, tādā veidā radot it kā realitātes atspoguļojums, taču jāatceras, ka sociālistiskā reālisma viens no galvenajiem stūrakmeņiem ir idealizēta realitāte. Arī šeit sarkanie karogi spēlē būtisku lomu varoņa arhetipu konstruēšanā, kur kā centrālo varoni izvirza Staļinu.

Kā nākamais tika analizēts plakāts “*Darbs PSRS – goda, slavas, drošsirdības un varonības lieta*” (1931) (skat. 1. pielikums 1.9.att.). Šis plakāts balansē starp ekonomiku un sabiedrības slietkšņa, jo no vienas puses tiek runāts par darbu, tātad ekonomiku, no otras puses par to, ka tie, kas strādā Padomju Savienībā ir varoņi, to arī pasaka lingvistiskais ziņojums plakātā - *Darbs PSRS – goda, slavas, drošsirdības un varonīguma lieta. Valstij jāzina savi varoņi. PSRS Centrālās komitejas prezidija lēmums. Apbalvoti ar Ļeņina darba varoņa ordeni. (Autores piezīme: Tālāk seko uzvārdi, pārsvarā tie ir strādnieku klases)*. Plakāta konotatīvā nozīme nav viennozīmīgi interpretējama, tajā ir iespējams saskatīt gan to, kas jau iepriekš minēts – ekonomikas aspekts vai sabiedrības, bet jebkurā gadījumā tas veido mītu par padomju tautas varenību, kur padomju cilvēks, nenogurstošais strādnieks un dzimtenes patriots, kurš strādā tā, lai dzimtene ar viņu lepotos un vislabākie un centīgākie strādnieki

saņems apbalvojumu ordeņa formā. Tas spēcīgi veido vēstījumu par to, kādiem ir jābūt Padomju Savienības darbaļaudīm. Kā jau iepriekš minēts, tie pilda ne tikai reprezentatīvu funkciju, bet arī spēcīgas propagandas, jo arī strādnieki un parastie darbaļaudis tiek parādīti, kā varoņi, tādā veidā iedrošinātu citus strādāt vēl smagāk, lai līdzinātos tiem, kas ir attēloti plakātos. Šī aģitācijas plakāta vizuālā struktūra atgādina Kluča agrīnos darbus, jo ir samērā vienkārša un konstruktīva. Celtne, kas, novietota pa vidu, plakātam simbolizē augošo komunismu un darbaļaužu solidaritāti. Fonā esošās rūpnīcas norāda, kas tie ir par cilvēkiem, savukārt pūlī esošie cilvēki ir skaidri identificējami, tā vairs nav masa, bet gan konkrēti cilvēki, kas nav raksturīgi Gustava Kluča plakātos, jo parasti pūlis tiek attēlots, kā masa, kas pilda pastiprinošu funkciju. Plakāts ir izteikti sociālistiskā reālisma paraugs, izmantojot tikai dažus grafiskus attēlus – sarkanus karogus, kas jau atkal parādās kopā ar strādniekiem – varoņiem.

Viens no populārākajiem Gustava Kluča aģitācijas plakātiem - *“Sagatavosim miljoniem kvalificētu strādnieku 518 jaunām fabrikām un rūpnīcām”* (1931) (skat. 1. pielikums 1.10.att.) ir spēcīgs tieši ar tēliem, kas tajā ir ietverti. Lai gan tie jau atkal ir strādnieki, tie tomēr ir netipiski smaidīgi. Lai gan Padomju Savienības aģitācijas mākslā strādnieki bieži parādās smaidoši un liksmi, tomēr Gustava Kluča aģitācijas plakātu kontekstā tieši šis veido vispozitīvāko noskaņu. Pretī it kā nākamie strādnieki, kuri sastājušies rindā, lai dotos savās darba gaitās, ir smaidīgi un lustīgi, kas it kā norāda uz darbu Padomju Savienībā, kā hobiju, ne kā smagu darbu. Tādā veidā radot ilūziju, par laimi, izrietoši – mītu par ideālo dzīvi. Tieši plakāta nodotais vēstījums par darbaļaužu prieku ejot uz jaunuzceltajām rūpnīcām, ir tas, kas veido mītu un konotatīvo nozīmi plakātā. Industrializācijas plāna attīstība un piecgades plāna izpildīšana ir kā stimulants un laimes iemesls. Pārticībā esošie cilvēki var būt peni par valsti, kurā dzīvo, jo tā nodrošina jaunas darbavietas. Spēcīgā vizuālā struktūra ietvert divas savā starpā kontrastējošas krāsas – sarkanu un zilu, kas mijiedarbojas ar melnbalto fotogrāfiju. Sarkanais fons spilgti iezīmē lielizmēra strādniekus, kas pacelti virs rūpnīcu jumtiem. Tādā veidā norādot, ka strādnieks ir svarīgākais elements. Visa kompozīcija tiek veidota ap rūpnīcu, bet tajā pašā laikā centrējot auditorijas skatienus uz pašiem strādniekiem, jo tie veido ciešu kontaktu ar plakāta uzlūkotāju. Tādā veidā pieprasot no auditorijas konkrētu rīcību. Šeit arī redzama sieviete, kas jau Padomju Savienībai raksturīgajā manierē parāda, ka sievietes ir līdzvērtīgas ar vīriešiem, lai gan realitātē tas neatbilda patiesībai. Sievietes tēls tika radīts propagandas nolūkos, kā iespēja uzrunāt visa veida auditoriju un parādīt to, ka Padomju Savienībā neviens netiek diskriminēts un visi ir it kā vienlīdzīgi.

Vēl viens spilgts Gustava Kluča plakāts ir - *“Atdosim ogļu parādu valstij!”* (1930) (skat. 1.pielikums. 1.11. att.). Plakāts ir salīdzinoši askētiskākais no iepriekš pieminētajiem, bet tas ir skaidrojams ar 30 gadu tendencēm, kur, lai gan sociālistiskais reālisms jau uzņēma apgriezienus, tomēr vēl nebija skaidri nostiprinājies. Trīs ejošie ogļračīti dažādās vecuma grupās simbolizē dažādo paaudžu darba roku spēju un arī sava veida aicinājumu ikvienam iesaistīties industrializācijā un nomaksāt parādu valstij, lai tā varētu turpināt zelt un plaukt. Trīs galvenie un vienīgie tēli ir izvietoti gandrīz pa visu plakātu, to rokās ir darba tehnika un fonā sarkana krāsa, kas nu jau tradicionāli parādās pie strādnieku – varoņu arhetipiem. Visi trīs tēli plakāta uzlūkotājam raugās acīs, tādā veidā radot tiešu kontaktu un spiedienu, pieprasot no auditorijas kādu rīcību. Kā jau minēts – šis ir visvienkāršākais no Gustava Kluča veidotajiem plakātiem, taču tas ne būs neatpaliek vēstījuma stipruma ziņā. Ņemot vērā, ka plakātā ir tikai 3 tēli un lingvistiskais ziņojums, kurš neprasa nekādu iedziļināšanos, jo pilda saukļa funkciju – ir gana spēcīgs un ietekmīgs.

Šie plakāti saturēja ekonomisku tematiku, kas ir raksturīga arī attiecīgajam laikam, jo piegādes plāns tikai uzņēma pagriezienus un tas drīz bija jāizpilda, bija būtiska ne tikai lauksaimniecības tematika, bet arī industrializācijas un celtniecības procesā esošās būves spilgti simbolizē augošās Padomju Savienības attīstības tempus.

Kā nākamais plakāts tika analizēts *“Zem Ļeņina karoga par sociālistisko celtniecību”* (1930) (skat. 1. pielikums 1.11. att.). Šis plakāts iemantojis atpazīstamību ar spilgtos fotomontāžas tehniku, kur Gustavs Klucis Ļeņinu un Staļinu ir ar fotomontāžas palīdzību salicis kopā, un izskatās, ka abi vadoņi daļa kopīgu aci, kura raugās tieši auditorijas acīs, pieprasot rīcību no plakāta uzlūkotāja. Šis plakāts ir būtisks analīzes kontekstā, jo tajā ar spilgtiem vizuālās komunikācijas veidiem tiek veidots saturs, kas mijas ar mistisko un reālo. Ļeņina un Staļina vienojošais tēls plakātos parādās salīdzinoši reti, taču, ja parādās, tad tas ir ārkārtīgi spēcīgi un semiotiski nozīmīgi. Acs, ko abi vadoņi daļa, simbolizē ideju un vienoto pārliedību, kas centrējas komunisma, sociālisma būvēšanā jau kopš 1917. gada. Ļeņins paliek par mītisku tēlu, kas iemiesojas Staļina laika industrializācijas tempos. Staļins paliek nemainīgs un monumentāls, taču Ļeņins pilda dzimtenes funkciju plakātā, kā pamats visam, uz ko balstās tas, kas šobrīd tiek, būvēts. Ļoti spēcīgi un mēroga ziņā milzīgi abi vadoņi liek just tādu kā pārākuma sajūtu, abi vadoņi redz visu, dzird visu un veido visu, šo vizuālo plakātu varam uztvert kā spilgtu piemēru tam, kā Padomju propaganda ietekmējās no ikonogrāfijas pamatprincipiem, vadoņus veidojot dievišķus un vareņus. Apkārt esošās rūpnīcas jau atkal norāda uz augošo industrializāciju un sociālistisko celtniecību. Plakāta fonu daļēji veido sarkana krāsas, kas jau atkal mums norāda par tieši sarkanas krāsas klātesamību,

kad tiek attēlots vadonis vai varonis. Šeit ir izteikts vadoņa mīts, kur ne tikai Ļeņins, kā tēvs (lai gan šajā gadījumā kā dzimtene), bet arī Staļins parādās, kā tēvs. Lai gan diskutējams jautājums ir par to vai Ļeņins parādās mātišķā veidolā, bet tomēr lasot plakāta vēstījumu ir skaidrs, ka Ļeņins ir tas uz kā balstās sociālisms – tādām visa pamatā ir Ļeņins. Vizuālā struktūra ir veidota samērā vienkārši, centriski izvietoti vadoņi un apkārt esošā industriālā vide, kas it kā saplūst ar Ļeņinu un Staļinu. Kā arī centrisks sauklis, kas kontrastē atkarībā no tā, uz kāda fona atrodas.

Vēl viens spilgts piemērs ir “*Sociālisma uzvara mūsu valstī ir nodrošināta*” (1932) (skat. 1.pielikums. 1.12.att.), kur Staļina kults ieņem lielu lomu plakāta vēstījumā. Plakāts ir piesātināts ar dažādiem tēliem, objektiem un simboliem. Tas ir viennozīmīgi viens no vizuāli piesātinātākajiem Gustava Kluča plakātiem. Industriālās politikas laikā, līdz ar piecades plānu, valsts tika strauji pārveidota un bija būtiski, ka esošās un nākamās pārmaiņas visiem asociējas ar Staļinu un viņa veikumu, tāpēc arī aģitācijas plakātos arvien biežāk bija sastopams Staļina kults. Šajā plakātā redzam milzīgas rūpnīcas, kuras uzbūvētas un pār kurām stāv Staļins, tas ir būtisks simbols, lai nolasītu vēstījumu par Staļina kultu industrializācijas politikas laikā un ne tikai. Fonā esošais strādnieku pūlis nes PSRS karogus un priecīgi uzlūko vadoni un jaunās darbavietas. Šajā un līdzīgos plakātos, kuros redzam pūli, ir vēroja rituāla klātesamība – pulcēšanās un priecāšanās par to, kas notiek valstī, atbalstot vadoņus, varoņus un valdošo iekārtu kopumā. Arī Staļina izmēra mēroga palielinājums vēstīja par Ļeņina ideju un sapņu realitātes piepildījumu ko sniedz Staļins. Padomju Savienībai bija būtiski parādīties, kā svarīgai, labai, bagātai valstij, kurā ir priecīgi pilsoņi, kas līksmo par jaunuzceltām rūpnīcām un vadoni Staļinu. Vizuālajā struktūrā atkal parādīta sarkanā krāsa, kas kontrastē ar zilajiem rūpnīcu torņiem, kas šajā gadījuma simbolizē attīstību. Staļina izvietojums virs rūpnīcām, un pūļa simbolizē pārākumu un valdīšanu šī plakāta kontekstā, kas arī iezīmē spēcīgo vadoņa mītu jeb Staļina kulta mītu, kas ar katru Gustava Kluča (un ne tikai) plakātu tika arvien vairāk kultivēts. Staļina skatiens tālumā simbolizē attīstību un skatu uz nākotni, lepnumu un pārliecinātību.

Kā pēdējais no semiotiskajā analīzē analizētajiem plakātiem ir “*Savienības mērķis ir: buržuāzijas gāšana, proletariāta kundzība*” (1933) (skat. 1.pielikums. 1.13.att.), kura lingvistiskais ziņojums - *Savienības mērķis: Buržuāzijas nogāšana, proletariāta dominēšana, vecā iznīcināšana, kas dus uz buržuāziskās sabiedrības pretējībām. Un uz jaunas sabiedrības izveidošana bez šķirām un privātīpašumiem. K.Marks*. Spēcīgi iezīmē revolūcijas vēsturisko mītu, par marksistisko ideoloģijas un tās bāzi sociālistiskajai revolūcijai, kas rezultējas ar Padomu Savienības izveidošanu. Lai gan vizuālais materiāls tiek veidots centrāli novietojot

Marksu un ap to veidojot revolucionāristiskas ainas, tomēr lingvistiskais ziņojums liecina par to uz ko revolūcija tiecās – uz bezšķiru sabiedrību, kas balstīta strādniekos un to dominēšanā, kolektivizāciju un sociālistisku sabiedrību. Šis plakāts ir arī spilgts piemērs tam, kā sociālistiskais reālisms arvien pietuvinās tam, kādu mēs to pazīstam šobrīd. Plakāts būtībā satur tikai no fotogrāfijām vai reālistiskiem zīmējumiem par kaujām, kas veido ilūziju par īstenību un svarīgumu. Arī Marksa tiešais skatiens auditorijas acīs, ir vērts uz tiešumu un piespiešanu, kas balstīta ideoloģiskajā pārliecībā par revolūcijas nepieciešamību un taisnīguma izcīnīšanu. Vizuāli plakātu sastāda vairākas mizanscēnas, kas izvietotas aiz Marksa, kas būtiski iezīmē marksisma pamatprincipus un to, kā dēļ revolūcija notikusi. Savukārt plakāta apakšdaļā grafiski atveidotais pasaules globuss un tajā esošais pūlis simbolizē revolūcijas, sociālisma uzvaru pār buržuāziju. Lingvistiskais ziņojums papildina vizuālo kompozīciju, atradami centrā, un ar kontrastējošajiem sarkanajiem burtiem kalpo par uzsvāru tam, kas tiek vēstīts plakātā.

Politiskie plakāti veido procentuāli mazāku daļu no visiem plakātiem, plakātu metiem un reprodukcijām, tomēr tie ir būtiski un spilgti Gustava Kluča aģitācijas plakātu kontekstā, jo šķietami norāda uz to, kam pats Klucis vairāk ticēja. Taču mēs to varam tikai pieņemt, jo lai gan literatūras avotos ir norādīts, ka Gustavs Klucis kvēli ticēja komunisma idejām, tomēr jāatzīmē, ka arī pats Klucis cieta no šī režīma represijām.

## SECINĀJUMI

Šī bakalaura darba mērķis ir sasniegts, un izvirzītie darba uzdevumi, lai rastu atbildes uz izvirzītajiem pētnieciskajiem jautājumiem, tika izpildīti. Ar kontentanalīzes palīdzību tika analizēti 42 Gustava Kluča plakāti, to meti un plakāta reprodukcija un tālāk analizējot 13 plakātus ar semiotiskās analīzes palīdzību, tika noskaidrots, ar kādiem semiotiskajiem līdzekļiem Gustava Kluča plakātos visbiežāk tiek uzrunāta auditorija jeb plakātu uzlūkotājs. Visi analizēti plakāti satur ne tikai vizuālu vēstījumu, bet arī lingvistisko ziņojumu.

Vizuālo ziņojumu konotatīvais līmenis pastiprina vizuālā vēstījuma efektivitāti, Tieši konotatīvajā līmenī ietvertie simboli, varoņi, rituāli un galvenokārt vērtības, ir tās, ka pastiprina Padomju Savienības tēla konstrukciju auditorijas apziņā.

Spēcīgi tika veidota asociatīvā bāze, kas ietvēra ne tikai strādnieka, kā varoņa kultu, bet arī Staļina kultu, kur Staļins tiek uzlūkots kā neatkārtojams varonis un visu zinošais tēvs.

Ar semiotiskās analīzes palīdzību tika noskaidrots, ka pilnīgi visos analizētajos plakātos tiek izmantota sarkanā krāsa kopā ar varoņa arhetipiem, kas ietver ne tikai Padomju Savienības vadītājus, bet arī ideoloģiskos līderu mākslā, strādniekus, lauksaimniekus. Var secināt, ka visos Gustava Kluča analizētajos plakātos ir ietverts kāds no Padomju Savienības oficiālajiem pozitīvajiem tēliem, kas ietver jau iepriekš pieminētos vadoņus, strādniekus u.c.

Kā arī visbiežāk tieši labajā vai kreisajā malā izvietotais tēls ir noteicošais, tikai divos gadījumos tas bijis centrāli izvietots. Pārsvārā visos gadījumos tēls veido acu kontaktu ar plakāta aplūkotāju, tādā veidā pieprasot no auditorijas konkrētas rīcības.

Lai gan Rolāns Barts apgalvo, ka mīts rosina slavināt, taču Gustava Kluča darbus ir izteiktas ietekmēšanas instrumentu kopas, kas kalpo varas ideoloģijai.

Tieši mītu konstruēšana kalpo par būtisku instrumentu Gustava Kluča aģitācijas darbos, jo ar to radīšanu ir iespējams plakāta uzlūkotājam, ko tādu, kas nav uzreiz nolasāms, tomēr ir saprotams.

Visvairāk Gustava Kluča angažētos plakātus sastāda ekonomiskas tematikas darbi, kā arī politiskas, kas ir likumsakarīgi rādītāji, ņemot vērā, kad Gustavs Klucis aktīvi darbojās kā plakātists – propagandists Padomju Savienības labā un it sevišķi Staļina valdīšanas laikā. Jāpiemin, ka tieši trīsdesmitajos gados Gustava Kluča plakāti sasniedza to augstāko punktu.

Dominējošais tēls Gustava Kluča aģitācijas plakātos, to metos un reprodukcijā ir strādnieks, kas ir likumsakarīgi, jo strādnieks pilda vienu no galvenajām funkcijām Padomju mitoloģijā, ietverot šo tēlu gan mītā par varoni, gan jauna tipa cilvēku u.c.

1917.gada Oktobra revolūcija Krievijā viennozīmīgi radīja spēcīgas pārmaiņas mākslas vēsturē, kuru iezīmēšanā piedalījās arī Gustavs Klucis.

Padomju Savienības vizuālā propaganda bija spēcīgs instruments masu ietekmēšanā, lai izskaustu sabiedrībā valdošos dažādos viedokļus un vienotu tikai uz vienu – kolektīvismu it visā.

Konstruktīvistu kalpoja par varas ruporiem, kuru pašu spēcīgās ideoloģiskās pārliecības rezultējās par labu valdošajai varai.

Gustavs Klucis, lai gan oficiāli sevi nepieskaitīja konstruktīvistu grupai, tāds tomēr bija, jau sākotnēji veidojot plakātus un citus aģitācijas darbus Ļeņina laikā, vairoja sabiedrības domu par strādnieku, kā pamatu sociālistiskai sabiedrībai Padomju Savienībā. Klucis veiksmīgi manipulēja ar plakātu uzlūkotāja pārliecībām, kā arī vēlāk kultivēja Staļina kultu.

Mākslas uzdevums bija uzrunāt vienkāršo – darbaļaužu sabiedrības daļu, tai bija jākļūst par viegli saprotamu, tajā pašā laikā ieliekot smalkus vēstījumus, kas spēj manipulēt ar auditoriju.

Fotomontāža, kā būtisks Padomju Savienības mākslas instruments, kas radīja reālistisku izskatu, tādā veidā arī radot sociālistiskā reālisma klātesamību plakātos

Lai gan Gustavs Klucis neveidoja tikai aģitācijas plakātus, bet arī aģitācijas standus, kiosku noformējumus u.c., tomēr aģitācijas plakāti ir visspilgtākie Gustava Kluča daiļrades darbi, tādēļ tie tika izvēlēti par galvenajiem pētniecības priekšmetiem

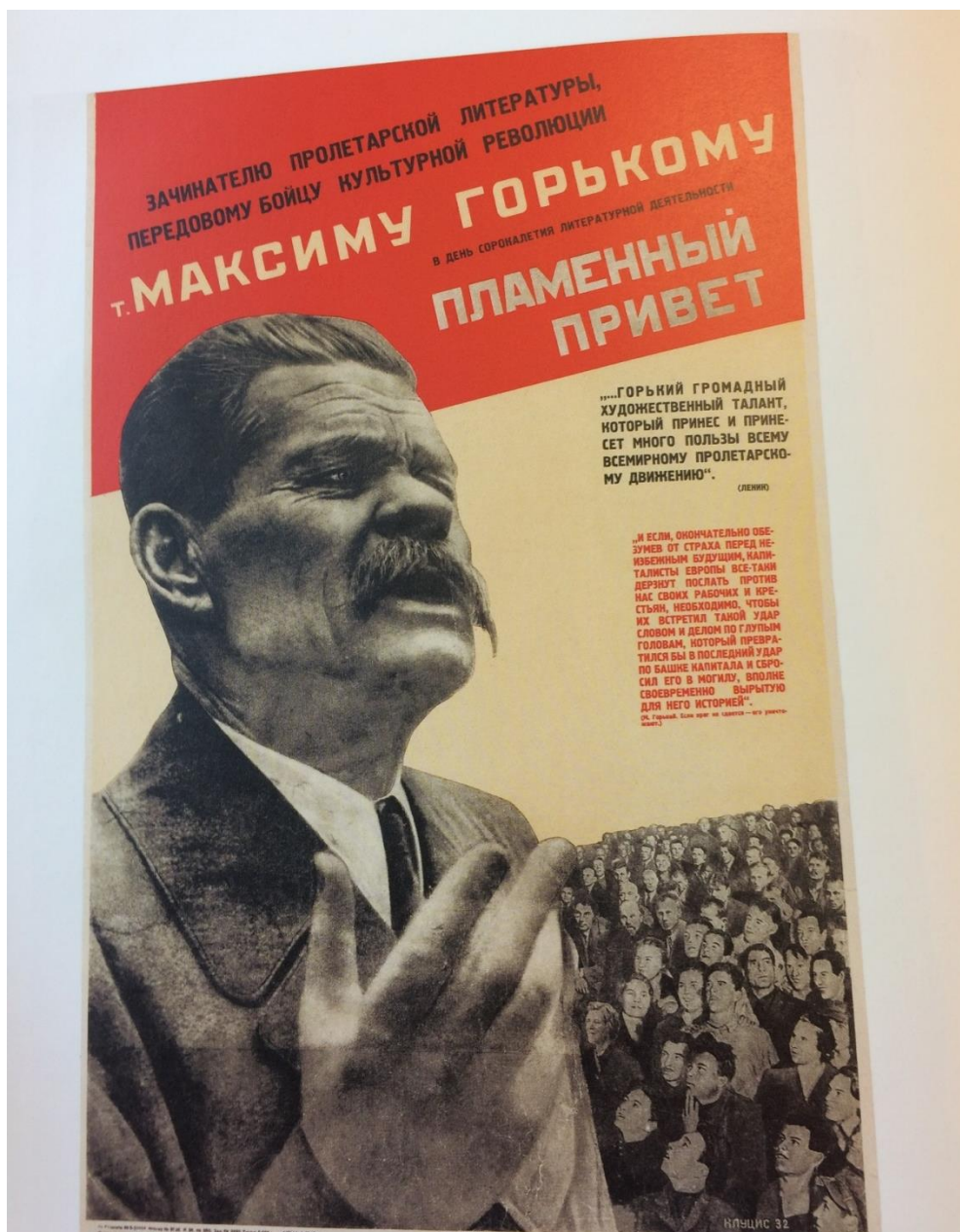
Turpmākajā izpētē būtu būtiski ar semiotiskās analīzes palīdzību analizēt visus Gustava Kluča aģitācijas plakātus, jo tādējādi varētu iegūt datus, kas precīzāk parāda tendences, kas vērojamas Kluča aģitācijas plakātos, kā arī salīdzināt ar cita veida aģitācijas darbiem, piemēram, grāmatu vākiem.

## LITERATŪRAS SARAKSTS

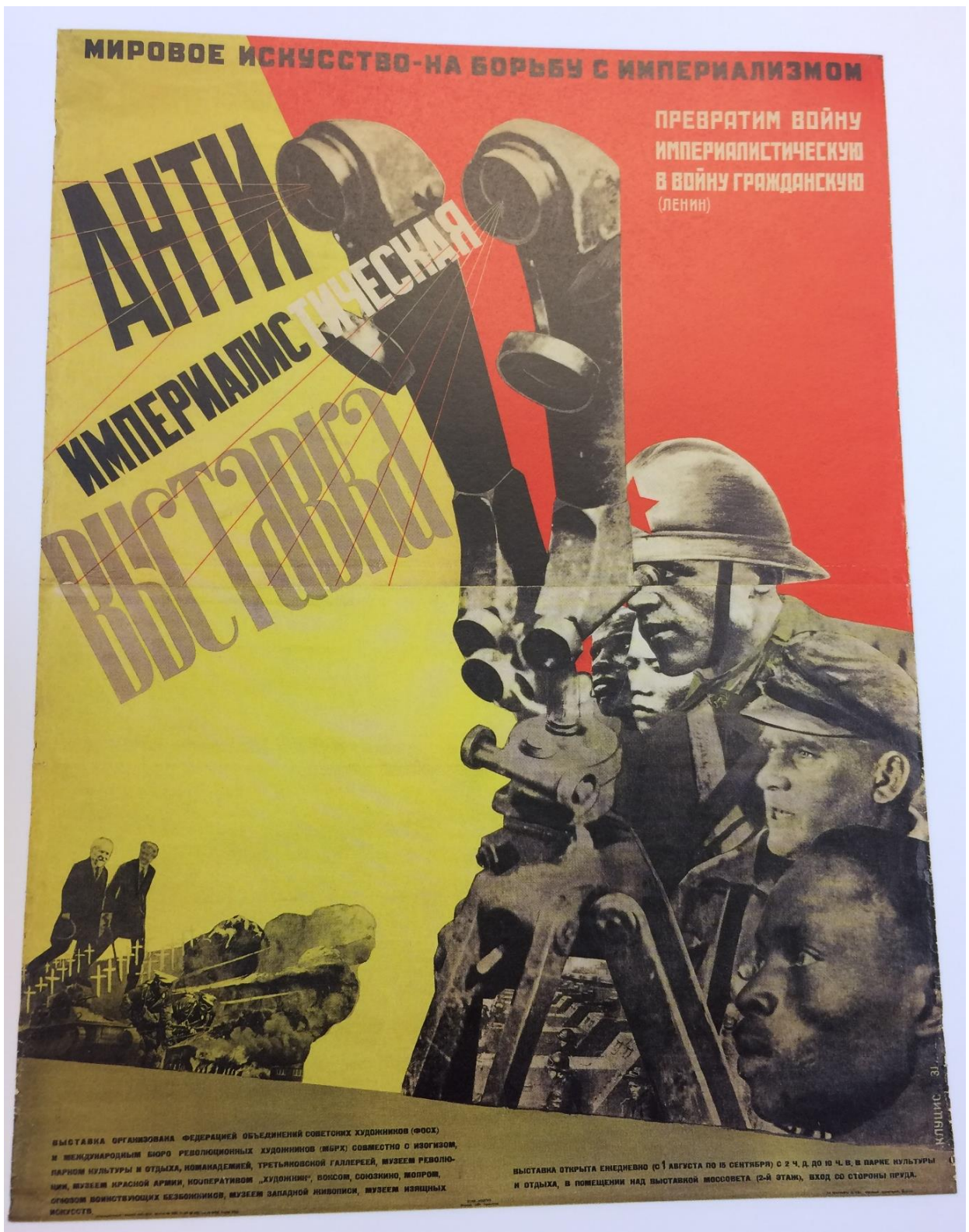
- Agejevs, V. (2002). *Semiotika*. Rīga: Jumava.
- Ansonē, E. (2008). *Padomjzemes Mitoloģija*. Rīga: Neputns.
- Barthes, R. (1978). *Image – Music – Text*. New York: Hill and Wang.
- Barts, R. (2010). *Mitoloģijas*. Rīga: Omnia mea.
- Bergstems, B. (2009). *Vizuālā komunikācija*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds.
- Bignell, J. (2002). *Media Semiotics. An introduction. Second edition*. New York: Manchester University Press.
- Bonnell, E. V. (1999). *Iconography of Power Soviet Political Posters under Lenin and Staling*. California: University of California Press.
- Chandler, D. (2002). *Semiotics: the basics (2nd edition)*. London: Routledge.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: the basics*. London: Routledge.
- Derkusova, I., Jeitss, S. (2014). *Gustavs Klucis. Kāda eksperimenta anatomija*. Rīga: Neputns.
- Dickerson, M. (2013). *The Handy Art History book*. United States of America: Visible Ink Press.
- Evans, P., Thomas, M. (2013). *Exploring the Elements of Design (Third edition)*. United States of America: Delmar, Cengage Learning.
- Gill, Greame. (2011). *Symbols and Legitimacy in Soviet Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gorman, L., McLean, D. (2003). *Media and Society in Twentieth Century: A historical introduction*. Malden: Blackwell Publishing.
- Hall, S. (2012). *This means this. This means that. A user's guide to semiotics. Second Edition*. London: Laurence King Pub.
- Hofstede, G., Hofstede, G., J., Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. New York: Mc Graw Hill.
- Jowett, G. S., O'Donnell, V. (2006). *Propaganda and Persuasion. Fourth Edition*. U.S.: SAGE Publications.
- Kalna, B. (2014). *Teātris totalitārisma mākslas kontekstā*. Rīga: Latvijas Universitātes Literatūras, folkloras un mākslas institūts.
- Kruk, S. (2002). *Semiotics of visual iconography in Leninist "monumental" propaganda*. London: SAGE Publication.

- Landa, R. (2014). *Essential Graphic Design Solutions (Fifth Edition)*. Boston: Wadsworth, Cengage Learning.
- Leeuwen, V. T., Jewitt, C. (2004). *Handbook of Visual Analysis*. London: SAGE Publications.
- Manghani, S. (2013). *Image Studies. Theory and practice*. New York: Routledge.
- Kress, G., Leeuwen, van T. (2002). *Color as a semiotic mode: notes for a grammar of color. Visual Communication*. London: SAGE Publications.
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion*. Thousand Oaks, London etc.: SAGE Publications.
- Martin, J. L., Nicholson, B., Gabo, N. (1971). *CIRCLE. International survey of Constructive art*. New York: Praeger Publishers.
- Panofsky, E. (1972). *Studies in Iconology. Humanistic Themes in the Arts of the Renaissance*. Oxford: Oxford University Press.
- Romanenko, J. (2010). *Photomontage for the Masses: The Soviet Periodical Press of the 1930s*. The MIT Press.
- Scott, D. (2010). *Poetics of the Poster. The Rhetoric of Image-Text*. Liverpool: Liverpool University Press.
- Stites, R. (1992). *Russian Popular Culture. Entertainment and society since 1900*. Cambridge: Cambridge University Press. 37. lpp.
- Teikmanis, A. (2010) *Mākslas un politikas attiecību semiotika. Vizuālo un verbālo vēstījumu mijiedarbība Latvijas Padomju perioda glezniecībā* (Promocijas darbs). Latvijas Mākslas akadēmijas akadēmiskās doktora augstākās izglītības programma "Māksla". Rīga. 13.lpp.  
Iegūts no: [http://www.lma.lv/downloads/Andra\\_Teikmana\\_promocijas\\_darbs.pdf](http://www.lma.lv/downloads/Andra_Teikmana_promocijas_darbs.pdf)

## **PIELIKUMS**



1.1. att. “Kvēls sveiciens proletariāta literatūras aizsācējiem, vadošajiem kultūras revolūcijas cīnītājam biedram Maksimam Gorkijam (Maxim Gorkij) literārās darbības četrdesmit gados!” (1932)



1.2.att. "Pasaules māksla – cīņā pret imperiālismu. Antiimperiālistiskā izstāde" (1931)



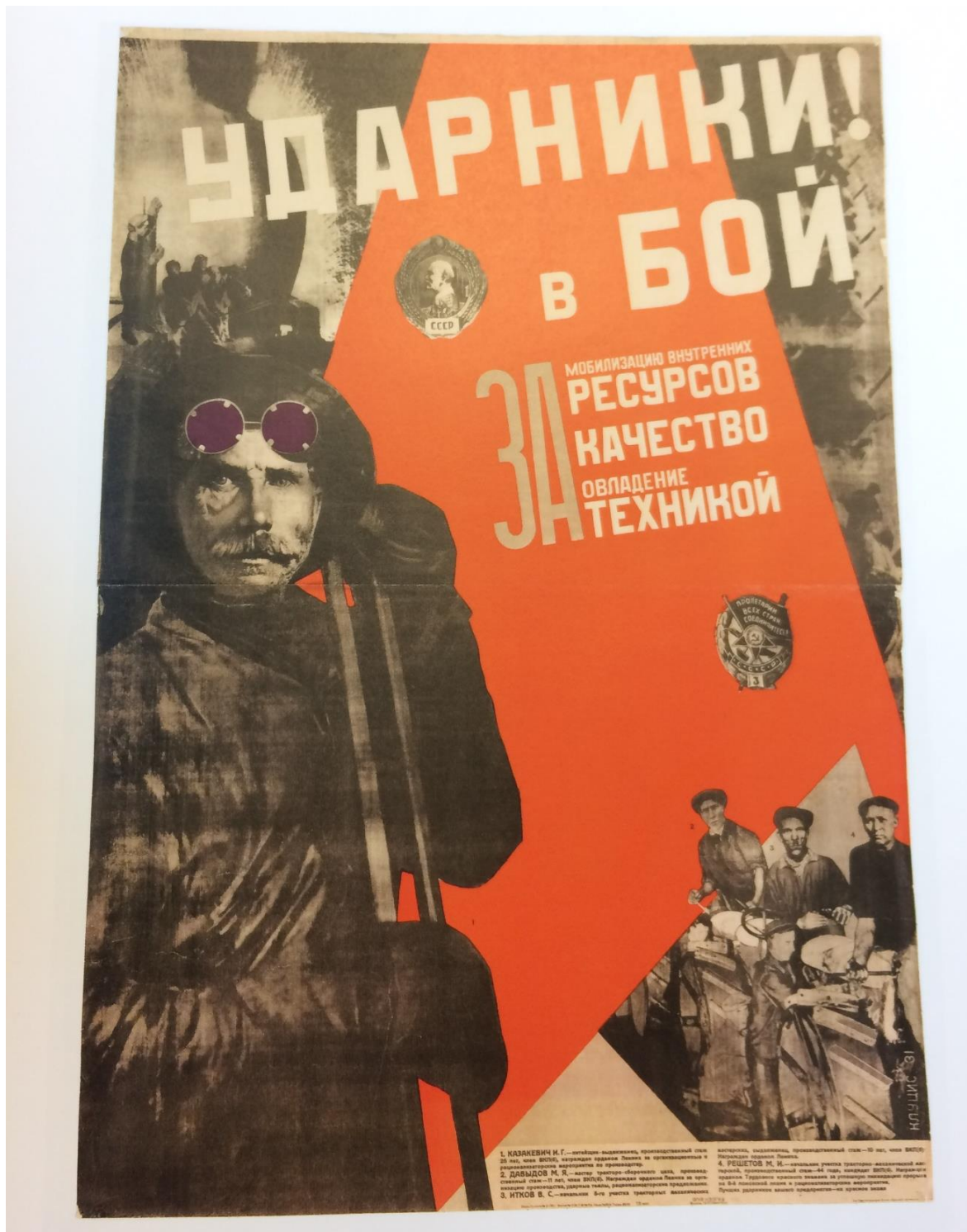
1.3.att. “Lai dzīvo PSRS – visu pasaules tautību darbaļaužu brālības paraugs!”  
(1935)



1.4.att. “PSRS – visas pasaules proletariāta triecienbrigāde” (1931)



1.5.att. "Lai dzīvo daudzmiljonu Ļeņina komjaunatne!" (1932)



1.6. “Trieciennieki! Cīņā par iekšējo resursu mobilizēšanu, [par] kvalitāti, [par] tehnikas apguvi!” (1931)



1.7. att. “Komjaunieši, triecienā uz sēju!” (1930-1931)



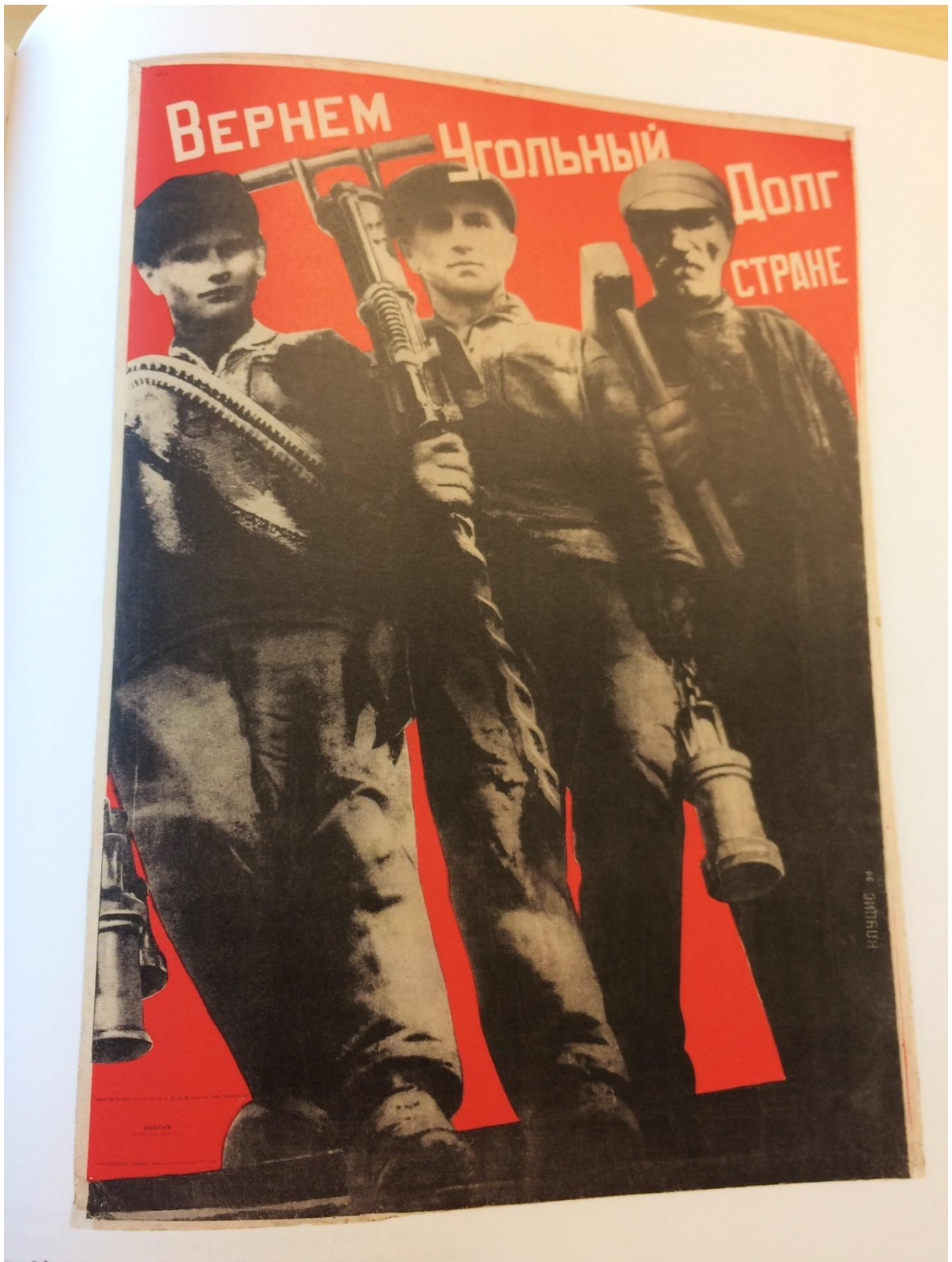
1.8. att. "Lauku trieciennieki, cīņā par lauksaimniecības sociālistisko rekonstrukciju!" (1932)



1.9. att. “Darbs PSRS – goda, slavas, droširdības un varonības lieta” (1931)



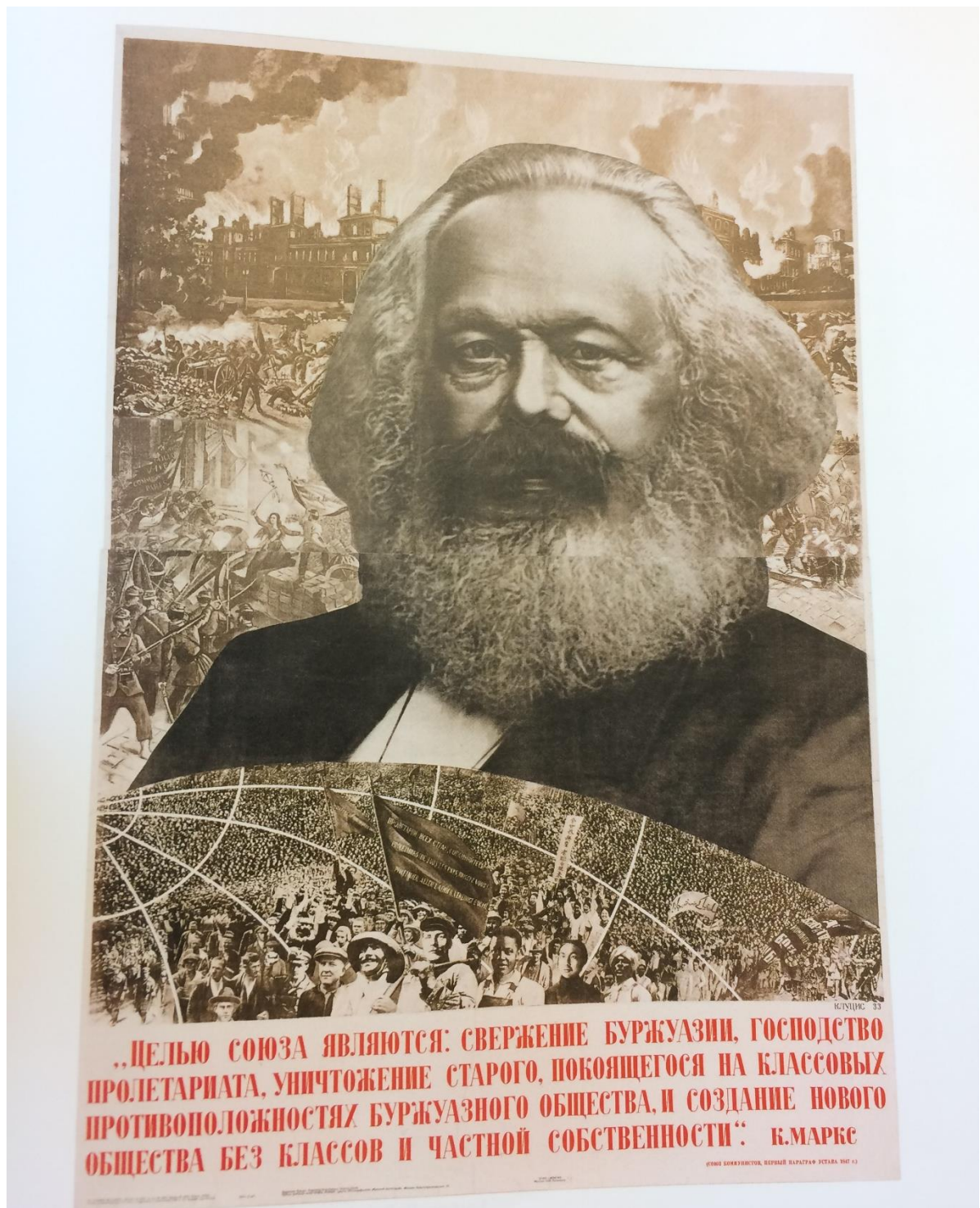
1.10. att. “Sagatavosim miljoniem kvalificētu strādnieku 518 jaunām fabrikām un rūpnīcām” (1931)



1.11. att. "Atdosim ogļu parādu valstij!" (1930)



1.12. att. “Sociālisma uzvara mūsu valstī ir nodrošināta” (1932)




1.13. att. “Savienības mērķis ir: buržuāzijas gāšana, proletariāta kundzība” (1933)

2.pielikums  
Kontentanalīzes tabulu dizaina paraugi

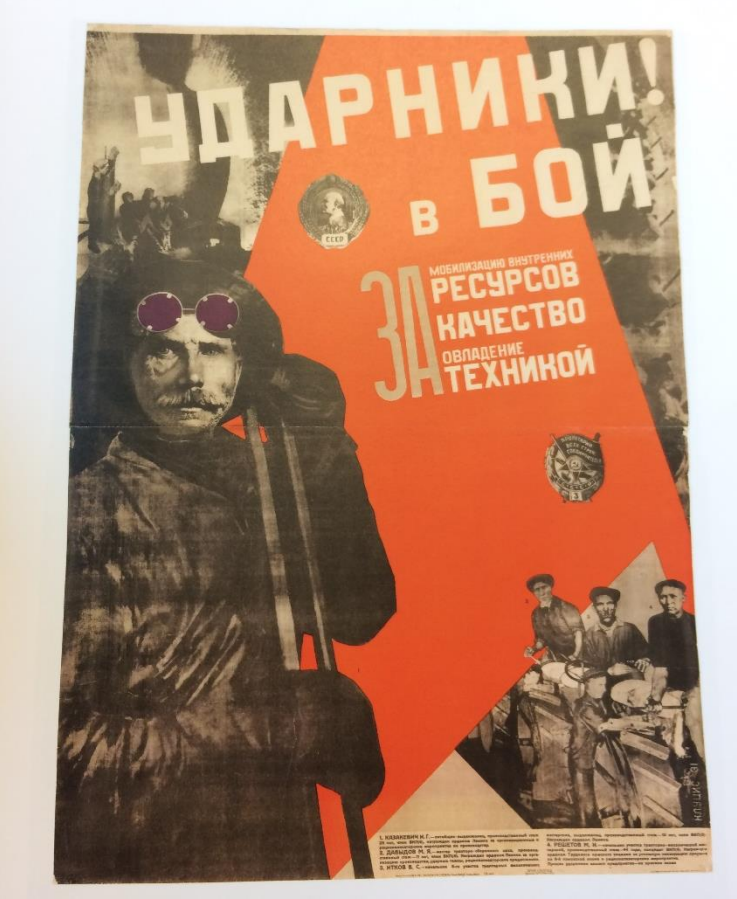
	plakātvārņi	vēlēs sociālīlīzmpacelt nav	psrsgsarkarsarkarnav	zila	Lenins:Stalins:Lenins:straņpūlis	sievie Marks	plaukcīts	pūlis	konstr.celtne rūpnīc	darba cits	vizuālitikai	plakāt	plakāt	plakāte																	
1.	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0															
3.	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1														
4.	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0														
5.	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0														
6.	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0														
9.	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0														
10.	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0														
11.	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1														
13.	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0														
28.	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0														
29.	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0														
30.	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1														
31.	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0														
35.	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0														
39.	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0														
41.	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0														
42.	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0														
KOPĀ:	9	4	4	3	3	8	1	2	11	5	1	3	2	3	2	1	1	2	2	1	6	4	1	3	1	2	11	6	4	12	1

plakāta nr	industriali: lauksaimn attīstība		sarkans ka PSRS ģerb: nav		sarkana	zila	zaļa	nav	Stajins		strādnieks zemnieks	pū
	1	0	0	0					1	0		
2.	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0
8.	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
12.	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0
14.	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
15.	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1
16.	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
17.	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0
18.	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0
19.	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0
21.	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0
23.	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0
27.	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0
36.	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0
37.	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0
<b>KOPĀ:</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>1</b>

### 3.pielikums Semiotiskās analīzes dizains

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plakāts (ekonomikas tematikas)</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plakāta nosaukums un gads</li> </ul>	<p>“Komjaunieši, triecienā uz sēju!” (1930-1931)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lingvistiskais ziņojums</li> </ul>	<p>Lingvistiskais ziņojums atbilst plakāta nosaukumam: Komjaunieši, triecienā uz sēju!</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Denotatīvā nozīme</li> </ul>	<p>Vīrieši un sievietes brauc ar darba tehniku.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konotatīvā nozīme</li> </ul>	<p>Ir redzami traktori ar jauniešiem, kā arī plakāta sauklis pasaka priekšā, ka tie ir komjaunieši. Tie ir priecīgi un lepni brauc ar ražas novākšanas darba tehniku. Cilvēkiem ir novietoti perspektīvā, kas rada iespaidu par rindu, kas tad varētu vest uz kolhozu šos pēc darba izslāpušos komjauniešus. Pie traktora stūres sēž arī sieviete, kas simbolizē arī to, ka sieviete arī ir spēcīga un var vadīt traktoru un vākt ražu, feminisma iezīmes plakātā. Līdz ar piecgades plāna nostiprināšanu 1928.gadā Padomju Savienības ekonomiskajai politikai būtiska bija industriālā un lauksaimniecības izaugsme. Kā viens no būtiskākajiem Staļina laika Padomju savienības uzdevumiem un projektiem bija kolektivizācija. Līdz ar mērķa nospraušanu, tika īstenota masīva aģitācijas kampaņa par kolektivizācijas nepieciešamību un lielo ieguvumu gan pašiem zemniekiem, gan valstij kopumā. Šis ir viens no kolektivizācijas aģitācijas plakātiem, kas vērsti un lauksaimniecības un kolhozu propagandēšanu izmantojot komjauniešus kā ieroci. Ņemot vērā, ka jaunieši nevarēja būt lielu zemju īpašumi, Padomju Savienības vara izmantoja jauniešus kā galvenais aģitācijas tēlus, tādā veidā radot ilūziju, ka nav iespējams neko zaudēt kolektivizācijas procesā. Kolektivizācijas laikā bija būtiski zemniekus ierindot tādā pašā industrializācijas pakāpē kā strādniekus, radot iespaidu, ka pašam lauksaimniekam (vai strādniekam) nebūs jāpieliek nekādas pūles, darbus</p>

	cilvēku vietā izdarīs mašīnas un darba tehnika, bet lai to izdarītu – nepieciešama apmācība. Smaidošie jaunieši rada viegluma sajūtu, kas tikai paspilgtina sajūtu, ka cilvēks ir tikai, lai vadītu mašīnu, nevis strādātu – tam paredzēta darba tehnika.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plakāta vēstījums</li> </ul>	Būt kā komjauniešiem – iesaistīties kolektīvizācijas darbā, apgūt darba tehniku un doties darbā ar smaidu. Līdzināties varoņa arhetipam Padomju Savienībā.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mīts</li> </ul>	Varenības, pārticības un laimes mīts. Boļševiku vara ar šo mītu vēlējās nodot boļševistiskās ideoloģijas, kolektīvizācijas un sociālisma svarīgumu un labumu plašākām masām. Šis plakāts ir kā spilgts piemērs šāda veida mītiem.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tēli un to savstarpējā mijiedarbība</li> </ul>	Kā galvenie vēstītāji ir priecīgie zemnieki – komjaunieši, kas ir gan sieviešu, gan vīriešu dzimtes. Taču darba tehnika, jeb šajā gadījumā traktors ar kura palīdzību novākt ražu, plakāta tēlu mijiedarbībā ieņem būtisku lomu, kas nosaka plakāta vēstījumu jeb to, kas tiek pateikts. Kontrastējošie sarkanie karogi jau atkal parādās mijiedarbībā ar strādnieku, kas vēl vairāk liek uzsvart par sociālistiskās, darbaļaužu politikas klātesamību Gustava Kluča aģitācijas plakātos.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Krāsas un to mijiedarbība ar tēliem</li> </ul>	Gustavam Klucim netipiski plakāta ietvaros plaši izmantotā zaļā krāsa simbolizē sējas lauku, kura raža jānovāc. Zaļā krāsa plakātā pilda funkcionālu nozīmi, kas apzīmē dabā esošo krāsu. Taču sarkanie karogi arī šajā plakātā parādās kopā ar strādniekiem un rada marša iespaidu pateicoties attēla vizuālajai struktūrai.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attēla vizuālā struktūra</li> </ul>	Šajā gadījumā Gustavs Klucis ir radījis minimālu un vienkāršu vizuālo struktūru. Klucim raksturīgā perspektīva tiek izmantota centrāli, pakāpeniski pārejot uz kreiso malu, tādā veidā radot garas rindas ilūziju. Tiešie skatieni, lai gan nav izteikti redzami, tomēr tos var kvalificēt, kā tādas.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plakāts (ekonomikas tematikas)</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plakāta nosaukums un gads</li> </ul>	<p>“Trieciennieki! Cīņā par iekšējo resursu mobilizēšanu, [par] kvalitāti, [par] tehnikas apguvi!” (1931)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lingvistiskais ziņojums</li> </ul>	<p>(Cīnītāji!) Trieciennieki! Cīņā par iekšējo resursu mobilizēšanu, [par] kvalitāti, [par] tehnikas apguvi!”</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Denotatīvā nozīme</li> </ul>	<p>Notiek darbs ogļraktuvēs.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konotatīvā nozīme</li> </ul>	<p>Plakātā ir ļoti izteikta Padomju Savienībai raksturīgā mītiskā iezīme – kļūt par tādu, kādi ir varoņi. Kā jau iepriekš minēts, stahanovieši ieņem būtisku lomu Padomju Savienībā. Stahanovs plakātā parādās kreisajā malā, kā mazs tēls, lai gan par Padomju Savienības kulta lietu kļuva tikai 1935.gadā, tomēr jau trīsdesmito gadu sākumā Stahanova kults bija pamazām sācies, nenogurstošajam strādniekam tika iedots Alekseja Stahanova seja, kas ne vienmēr parādās kā galvenais tēls, tomēr akcentē nenogurstošā strādnieka un Padomju Savienības ideoloģiskās iezīmes varonī. Strādnieks kalpo par piemēru sabiedrībai un tā funkcija ir iedvesmot un pārliecināties sev līdzināties. Fona notiekošā darbība ogļu raktuvēs norāda uz vienmēr notiekošo darbu, nekad nenogurstošos strādniekus.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plakāta vēstījums</li> </ul>	<p>Līdzināties nenogurstošajiem ogļračiem – stahanoviešiem.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mīts</li> </ul>	<p>Mīts par padomju tautas varenību.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tēli un to savstarpējā mijiedarbība</li> </ul>	<p>Šis ir viens no tiem Gustava Kluča plakātiem, kur viss plakāta laukums tiek nosepts ar tēliem un simboliem. Kā galvenais ir ogļračis, taču sekundāro tēliem ir būtiskāka nozīme, jo labajā stūrī redzami stahanovieši, kas plakāta uzlūkotājam var nozīmēt vairāk, kā nezināmā izskata vīrietis galvenā tēla vietā, kā arī pārspīlēti lielā mēroga</p>

	<p>karogs ar Padomju Savienības nozīmīgākajiem ordeņiem ir būtiski plakāta kontekstā, jo jau atkal karoga grafika parādās kombinācijā ar strādniekiem. Kā arī fonā esošā ogļraktuvju darbība spēcīgi ietekmē un nodod vēstījumu par to, kas ir šie attēlotie cilvēki un, ko tie nozīmē. Ņemot vērā, ka Stahanovs bija ogļrancis, mēs, kā attēla uzlūkotāji likumsakarīgi varam vilkt paralēlas ar visiem plakātā esošajiem tēliem.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Krāsas un to mijiedarbība ar tēliem</li> </ul>	<p>Daļa plakāta ir ar sarkanu fonu jeb grafisku karogu, uz kura ir Ļeņina ordenis, kas bija augstākais apbalvojums Padomju Savienībā, kā arī Darba Sarkanā Karoga ordenis, kas bija pirmais padomju ordenis līdz Ļeņina ordenim. Kas norāda uz iespēju saņemt ordeni par priekšzīmību valsts darbā, bet tad, ja smagi strādā un dari to, kas valstij ir nepieciešams.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attēla vizuālā struktūra</li> </ul>	<p>Centrālais tēls – strādnieks, novietots plakāta kreisajā malā un ir palielināta mēroga, gluži tā pat kā grafiskais karogs, kas izmēra ziņā aizņem vairāk vietu, kā galvenais tēls. Starp ordeņiem ir novietots sauklis, balti burti uz sarkana fona ir gana spēcīgi un pamanāmi, sauklis ir centrisks. Labajā malā ir Alekseja Stahanova un stahanoviešu fotogrāfija, kas ir kā spēcīga motivācija pievienoties darbaspēkam un censties pārspēt izrakto ogļu daudzuma rekordus un varbūt arī iegūt Ļeņina ordeni, valsts un tautiešu atzinību. Gar plakāta malām ir izvietotas raktuvju fotogrāfijas.</p>

Bakalaura darbs “Varas komunikācijas vizuālā propaganda Gustava Kluča aģitācijas plakātos: semiotiskā analīze” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Darba apjoms (neskaitot izmantotos informācijas avotus un pielikumus) ir 124062 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: \_\_\_\_\_

*Personīgais paraksts*

*/Līga Matīsa/*

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs/a: Docente, Dr. art. Zane Radzobe 29.05.2017.

*Akadēmiskais amats zinātniskais grāds Vārds Uzvārds, personiskais paraksts, dd.mm.gggg*

Recenzents: Asociētais profesors, Dr.hist. Ojārs Skudra

*Akadēmiskais amats zinātniskais grāds Vārds Uzvārds*

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā 30.05.2017.

*dd.mm.gggg.*

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe \_\_\_\_\_

*Vārds Uzvārds (personiskais paraksts)*

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

07.06.2017. prot. Nr. ....

Komisijas sekretāre: Docente, Dr. art. Zane Radzobe

*Akadēmiskais amats Vārds Uzvārds (personiskais paraksts)*