

Андрій СТРУС,

orcid.org/0009-0008-4691-0647

аспірант кафедри дизайну та основ архітектури
Національного університету «Львівська політехніка»
(Львів, Україна) *strus2000a@gmail.com*

Оксана МЕЛЬНИК,

orcid.org/0000-0002-1579-6705

доцент кафедри дизайну та основ архітектури
Національного університету «Львівська політехніка»
(Львів, Україна) *o.melnyk@hotmail.com*

ПЛАКАТ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ У КОНТЕКСТІ ВОЄННИХ ПОДІЙ ХХ СТ.

У статті проаналізовано роль плакату як ефективного засобу комунікації в контексті воєнних подій ХХ століття. Досліджено вплив плакату на формування громадської свідомості та його мобілізаційний потенціал у різних країнах. Аналіз зосереджений на визначенні ключових характеристик та ідей, які плакат транслював у період воєнних конфліктів світового масштабу, враховуючи культурні та політичні особливості часу, а також на вияві специфіки використання графічних зображень для ефективно комунікації з глядачем. Мета статті полягає у комплексному аналізі ролі плакату як важливого засобу візуальної комунікації у контексті воєнних подій; вияві його впливу на формування громадської свідомості та визначенні потенційних суспільних реакцій у різних країнах та культурних середовищах. Воєнний час, будучи періодом великих соціальних, гуманітарних, економічних втрат та геополітичних перетворень, активізує потребу у масовій мобілізації та впливі на громадську думку, відтак, візуальна комунікація стає важливим елементом політичної культури, інструментом формування громадської думки, ретранслятором ідеологічних установок. У ході дослідження було визначено основні жанри воєнного плакату, як от патріотичні, рекрутські, фінансові, сатиричні й карикатурні, ідеологічні, плакати-застереження. Виявлено основні тематичні напрями та образні прийоми, які використовувалися для досягнення таких комунікативних цілей як: зміцнення громадянського духу та патріотичного настрою, мобілізація населення та інспірація вступати до лав армії, залучення фінансової допомоги від громадян, психологічний вплив через сатиричні образи, глорифікація ідеології та світоглядних цінностей, застереження та підвищення обізнаності цивільного населення. Виявлено специфічні графічні елементи та образи, символи та гасла, які використовувались для створення емоційного впливу та передачі ідеологічних установок та їх вплив на формування суспільної свідомості, мотивацію та визначення колективної пам'яті.

Ключові слова: плакат, воєнний час, візуальна комунікація, дизайн, графічний образ.

Andrii STRUS,

orcid.org/0009-0008-4691-0647

PhD student at the Department of Design and Fundamentals of Architecture
Lviv Polytechnic National University
(Lviv, Ukraine) *strus2000a@gmail.com*

Oksana MEL'NYK,

orcid.org/0000-0002-1579-6705

Candidate of Art Criticism, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Design and Architecture Basics
Lviv Polytechnic National University
(Lviv, Ukraine) *o.melnyk@hotmail.com*

POSTER AS A MEANS OF COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF MILITARY EVENTS OF THE 20TH CENTURY

The article analyzes the role of the poster as an effective means of communication in the context of military events of the 20th century. The impact of the poster on the formation of public consciousness and its mobilization potential in different countries was studied. The analysis is focused on determining the key characteristics and ideas that the poster conveyed during the period of world-wide military conflicts, taking into account the cultural and political features of the

time, as well as revealing the specifics of using graphic images for effective communication with the viewer. The purpose of the article is a comprehensive analysis of the role of the poster as an important means of visual communication in the context of war events; manifestations of its influence on the formation of public consciousness and determination of potential public reactions in different countries and cultural environments. Wartime, being a period of great social, humanitarian, economic losses and geopolitical transformations, activates the need for mass mobilization and influence on public opinion, therefore, visual communication becomes an important element of political culture, a tool for forming public opinion, a relay of ideological attitudes. In the course of the study, the main genres of military posters were determined, such as patriotic, recruiting, financial, satirical and caricature, ideological, warning posters. The main thematic directions and figurative techniques used to achieve such communicative goals as strengthening the civic spirit and patriotic mood, mobilizing the population and inspiring them to join the army, attracting financial assistance from citizens, psychological influence through satirical images, glorification of ideology and worldview values, were identified. warning and raising awareness of the civilian population. Specific graphic elements and images, symbols and slogans, which were used to create an emotional impact and convey ideological attitudes and their influence on the formation of public consciousness, motivation and determination of collective memory, were identified.

Key words: poster, wartime, visual communications, design, graphic image.

Постановка проблеми. У ХХ ст. у часи значущих геополітичних змін та найбільш масштабних в історії людства воєн, плакат визначався як важливий засіб комунікації, а його здатність формувати громадську думку стала ефективним інструментом ідеологічного впливу та підтримки воєнних зусиль на різних рівнях. Втілюючи актуальні соціально-політичні погляди та інформаційно-агітаційні потуги суспільства та держави під час збройних агресій, плакат стає своєрідним артефактом, який виступає не лише як документ часу, але й як мистецька форма інтерпретації воєнної дійсності. Саме через плакат їх автори передають весь жах подій, відтворюють особливості суспільних та політичних трансформацій. Однак, незважаючи на широке визнання дієвості плаката у контексті воєн та збройних агресій, питання того, як саме графічна мова цього засобу комунікації впливає на сприйняття та реакцію громадян залишається об'єктом для досліджень. Еволюція розвитку воєнних політичних плакатів, вияв ключових тематично-образних підходів, що впливають на суспільну свідомість, а також визначають колективну пам'ять, є важливим аспектом для розуміння ролі та дієвості графічних образів у контексті воєнної агресії та боротьби з ворогом сьогодні.

Аналіз досліджень. У науковому дискурсі на сьогодні сформована достатня теоретична база, присвячена різним аспектам плакатного мистецтва, водночас, питання плакату як засобу комунікації та впливу на масову свідомість у період воєнних конфліктів з позиції візуального образу на даний момент не знайшло належного висвітлення. Ідеологічні упередження радянської епохи визначали підходи до дослідження українського воєнного плакату ХХ ст. з позиції соціалістичної ідеології, ідейно-політичного підтексту та офіційної мистецької критики та спрямовувались на висвітлення «правильних» переконань та

цінностей без загальноєвропейського контексту. Такими є, зокрема, дослідження М. Складарської, З. Лашкула, Л. Владича. У ХХІ ст. питання воєнного плакату стає предметом наукового інтересу І. Цинковської (2004), Д. Титаренка (2005), М. Михайлюк (2006), І. Коляди та О. Маєвського (2012). У 2009 р. у контексті річниць I та II світових воєн у Києві відбулась виставка «Світові війни мовою плаката» та вийшло друком однойменне видання-каталог з передмовою Л. Легасової (Світові війни, 2009). О. Маєвський у власному дисертаційному дослідженні розглядає український плакат та карикатуру як засоби ідеологічної боротьби 1939–1945 рр., водночас, лише коротко торкається візуально-образних аспектів формування комунікації (Маєвський, 2016). Закордонні дослідження дають ширшу географічну картину при огляді плакатів воєнного часу та розглядають у різних річищах: з позиції історичного контексту, візуальної пропаганди, культурної пам'яті. Дослідники П. Парет, П. Парет та Б.І. Льюїс розкривають явище плаката як унікальну комбінацію історичного свідчення та естетичного об'єкта у збірці плакатів, випущених у період від поч. ХХ ст. до завершення Другої світової війни (Paret, Paret, Lewis, 1992). Британський дослідник взаємозв'язків між історією, пам'яттю та візуальною культурою у сфері пропаганди та реклами Дж. Ауліх є автором цілої низки праць, присвячених соціальним, політичним, етнічним та культурним прагненням країн у часи світових воєн та збройних агресій ХХ ст. вираженим через графічну форму (Aulich, 2007). Варто відзначити, що найчастіше дослідження даної тематики мають характер альбомів чи каталогів та містять обмежені дослідницькі матеріали у вступних статтях, проте формують суттєву емпіричну базу дослідження.

Мета статті полягає в комплексному аналізі ролі плакату як важливого засобу візуальної кому-

нікації у контексті воєнних подій. Дослідження спрямоване на визначення ключових характеристик та ідей, трансльованих через візуальну форму плаката у період великих світових конфліктів, а також виявлення його впливу на формування громадської свідомості і визначення суспільних реакцій у різних країнах та культурних середовищах.

Виклад основного матеріалу. У період історичних турбуленцій та соціальних перетворень великого значення набуває візуальна комунікація, що фіксує та відображає дух епохи та впливає на формування громадської думки. Політичні плакати в цей період виступають дієвим засобом вираження важливих ідеологічних ідей, мобілізують та інформують, мотивують суспільство, деґуманізують ворога, глорифікують власну армію. Перші зразки воєнно-політичної візуальної комунікації почали з'являтися з середини ХІХ ст., зокрема, у контексті перебігу громадянської війни в США (1861–1865). Найчастіше, це оголошення мобілізаційного характеру – заклик до добровільного приєднання до військових частин; обіцянки фінансової винагороди, або заклики до матеріальної підтримки військових, звернення до патріотичних почуттів громадян (через гасла «Війна за Конституцію і Союз!», «Гуртуйтесь довкола нашого прапора») (Civil War posters). Форма таких плакатів в основному має типографічний характер, відзначається еkleктичністю та різноманітністю у використанні орнаментальних та декоративних шрифтів з виразною графікою. Зрідка у композицію такого плакату вводилось зображення (наприклад, американського орла, вояка чи генерала армії) яке, втім, відігравало не таку суттєву роль у донесенні інформації як динамічна структура шрифтових рядків. Саме образність складних конфігурацій та поєднань шрифтів дозволяла виразити різноманітність інформації, надати тексту художню якість та захопити увагу глядача.

З початком Першої світової війни використання урядами воюючих країн плаката як інструмента пропаганди, мобілізації та формування громадської думки значно посилилося. Друкарські технології активно розвивались, в той час як радіо чи інші електронні засоби публічного зв'язку ще не набули широкого використання. Відповідно, саме поліграфія – брошури, листівки та плакати демонстрували необхідну дієвість у зонах конфліктів. Принципи лаконічності композиції, чіткості повідомлення, зрозумілості та доцільності графічного образу й загальна емоційність, сформовані французьким плакатистом, «батьком» сучасного плаката Ж. Шере ще в середині ХІХ ст. стають визначальними та втілюються у кращих

зразках воєнного плакату цього часу. Основними типами плакатів які формуються у цей час та залишаються за змістом повідомлень, фактично, незмінними по сьогодні є патріотичні, рекрутські, фінансові, сатиричні й карикатурні, ідеологічні, плакати-застереження. Кожен з них є плакатом воєнної комунікації та виконує конкретні функції для результативного впливу на суспільну думку на різних рівнях.

Тематика патріотичних плакатів сприяла зміцненню громадянського духу та патріотичного настрою, закликаючи громадян воюючих країн до підтримки держави та армії. Одним із найвідоміших є плакат С. Ламлі «Тату, що ти робив під час Великої війни?» (1914, Великобританія). На плакаті зображено дитину, яка питає свого батька, чому він не служить у армії під час війни. Такий сюжетний поворот мав стимулювати чоловіків до вступу в армію, підкреслюючи обов'язковість такого кроку і патріотизм. Використання дитячого запитання та занепокоєного вигляду дитини надавало плакату емоційної сили та необхідної комунікативної дієвості, стимулюючи батьків до вчинків, які сприятимуть безпеці та майбутньому їхніх дітей.

Мобілізація населення та інспірація молоді вступати до лав армії формували повідомлення рекрутського плакату, центральними образами якого були ідеалізовані героїчні солдати, які виражали силу, рішучість та патріотизм. Найбільш ефектним плакатом такого типу є широко імітований у масовій культурі плакат про вербування в армію Британії із зображенням військового міністра Гораціо Кітченера (Великобританія, 1915). Образ лорда, вказуючи прямо на глядача, персоніфікує своє звернення до нього, а гасло, що закликає приєднуватися до армії, домінує в композиції. Загалом, текстові елементи із закликами до служіння в армії як високого ідеалу часто формували основний меседж плакату, а зображення слугувало доповненням (Meggs&Purvis, 2016: 283). Ще один, іконічний нині плакат часів Першої світової війни – знаменитий образ дядечка Сема, створений художником Дж. М. Флеггом. Дієва комбінація психологічного впливу через зображення та влучного гасла «I want you to U. S. Army» роблять цей плакат одним з найвідоміших та найбільш тиражованих в історії (1915, США). Гасло відразу привертає увагу та адресовано конкретно кожному глядачеві, створюючи враження, що дядечко Сем особисто звертається до кожного громадянина. Це викликає відчуття обов'язку та відповідальності перед державою. Цей плакат також має патріотичний мотив й по нині є прикладом вдалого поєднання мистецтва та пропаганди.

Фінансові плакати використовувалися для залучення грошової допомоги від громадян, закликали до пожертвувань, покупки облігацій, участі в благодійних акціях та інших ініціативах. Держави фінансували I та II світові війни, зокрема, кредитами вдаючись до випуску військових облігацій. Відомо, що після атаки на Перл Харбор (США), попит на купівлю таких облігацій значно перевищував пропозицію у тому числі, за рахунок широкої поінформованості через фінансові плакати. Заклики «Buy War Bonds» або «Invest in Victory» супроводжували зображення руйнівного нападу та закликали громадян підтримати військові потреби шляхом інвестування у військові облігації. Один з найбільш відомих – “Remember Pearl Harbor, Buy War Bonds” (1941, США) із зображенням підступної агресії через символіку ножа, встромленого у спину Статуї Свободи як образу усього американського суспільства. Український визвольний рух 1940–1950-х рр. також розповсюджував облігації – так звані «бофони» для залучення фінансової підтримки від населення а також, з агітаційною метою. Найбільш відомими є бофони авторства Ніла Хасевича, з використанням образів повстанців та національної символіки – тризуба та емблеми ОУН (Гроші УПА). Загалом, варто відмітити, що окрім закликів до кредитування через облігації, фінансові плакати могли демонструвати інфографічні показники успіхів у зборі коштів на певні потреби; зображення благодійників або героїв, які викликали у глядача бажання підтримати фінансово військові формування; також, містили заклики до економії ресурсів у приватному побуті.

Сатиричні та карикатурні плакати найчастіше присвячувались висміюванню ворога. Цей тип плакатів виступав як засіб психологічної війни, спрямований на підриг моралі ворога та підтримку власних військ. Сатира та гострий гумор використовувалися для створення враження неральності чи абсурдності певних ситуацій. Часто, для підтримки народного гніву зображались вигадані або перебільшені злочини ворога, а також такі, що дегуманізують ворожу сторону (Питльована, 2016: 88). Одним з провідних плакатистів, хто вдавався до сатири у воєнному політичному плакаті був Дж. Хертфілд. Його відомі фотоколажі висміювали меркантильність гітлерівської влади як от, на плакаті «Der sinn des hitlergrusses» (Значення гітлерівського привітання), де в підняту над головою руку нацистського лідера вкладаються купюри (Meggs&Purvis, 2016: 269).

Ідеологічний компонент мали фактично всі типи воєнних плакатів, які використовувались під час конфліктів, відображаючи конкретні ідеї, цін-

ності та погляди, які відповідали політичній ідеології влади чи конкретного режиму. Наприклад, патріотичні плакати могли просувати ідею служіння рідній державі та діючій владі, рекрутські плакати сприяли ідеї служби заради батьківщини, а плакати з образами ворога відображали ідеологію демонізації ворога. Таким чином, ідеологічний компонент був ключовим у воєнних плакатах та визначав їхню політичну спрямованість, релігійні та етнічні цінності. Такі плакати часто мають піднесений глорифікаційний характер, а гасла будуються навколо звеличення ідей та принципів, які визначають основний світогляд держави. Центральні зображення таких плакатів – це героїчні постаті, віддані ідеології, що готові жертвувати життям заради величі своєї нації, формуючи позитивний образ ідеологічно відданого громадянина. Важливим елементом є символіка конкретної державної системи – кольори національних прапорів, гербів чи інших ідентифікаційних знаків. Акцентовуються важливі культурні аспекти – традиції, історичні події, релігія, а також, формується у колективній пам'яті образ позитивного майбутнього при дотриманні правильної ідеології. Іноді плакати наголошують на загрозі, яку несе ворожа ідеологія. Використовуючи гострі ідеологічні контрасти, чітко розмежовуючи «ми» і «вони», ставлячи себе в роль обранців правильної ідеології, такі зображення також вимагають рішучої відповіді від суспільства.

Під час Другої світової війни велика частина Європи опинилася під загрозою прямого військового вторгнення, відповідно, уряди різних країн вживали заходів для збереження та поширення інформації, яка може бути важливою для безпеки громадян та військового успіху. Розробляються плакати та інформаційні кампанії, які закликали громадян до обережності у висловлюванні і зберіганні інформації. Один із найвідоміших прикладів – плакати, що розповсюджувались у Великобританії на поч. 1940-х рр. з написом “Careless Talk Costs Lives” (Необережна розмова коштує життя). Ці плакати демонстрували небезпеку навіть повсякденних розмов, які можуть використати вороги, викликали обізнаність та відповідальність серед громадян та нагадували їм про важливість збереження та захисту військових та національних таємниць.

Варто відмітити, що усі вищевказані типи плакатів взаємодіяли для формування комплексної інформаційної кампанії, спрямованої на досягнення конкретних воєнних та політичних цілей.

Висновки. У роботі проаналізовано ключові характеристики та ідеї, трансльовані через візу-

альну форму плаката у період великих світових конфліктів. Зазначено, що в період воєнного часу плакат виступав як не лише засіб інформаційного впливу, але й як важливий механізм психологічної мобілізації та формування колективної пам'яті. У ході дослідження було визначено основні жанри воєнного плакату, зокрема: патріотичні, рекрутські, фінансові, сатиричні й карикатурні, ідеологічні, плакати-застереження. Виявлено основні тематичні напрями та образні прийоми, які використовувалися для досягнення таких комунікативних цілей як зміцнення громадянського духу та патріотичного настрою, мобілізація населення та інспірація вступати до лав армії, залучення фінансової допомоги від громадян, психологічний вплив через сатиричні образи, глорифікація ідеології та світоглядних цінностей, застереження

та підвищення обізнаності цивільного населення. Виявлено, які специфічні графічні елементи, символи, дієві гасла та образи (ідеалізація героїчних воїнів, дегуманізація ворога, адресність прямого звернення через образи відомих особистостей, сцени агресії та боротьби, національна символіка, карикатурні зображення ворожої сторони, сюжети-застереження) використовувались для створення емоційного впливу та передачі ідеологічних установок. Отже, у контексті воєнних подій ХХ ст. плакат визначався не лише як художній об'єкт, але і як потужний засіб впливу на суспільну свідомість та ідеологічний ландшафт. Подальші дослідження у цьому напрямку можуть вивести на нові відкриття щодо взаємозв'язку мистецтва, політики та комунікації у періоди важливих історичних подій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гроші УПА – графічні шедеври Ніла Хасевича. Бібліотека українського мистецтва. URL: <https://uartlib.org/groshi-upa-grafichni-shedevri-nila-hasevicha/> (дата звернення 14.12.2023).
2. Коляда І., Маєвський О. Національні образи в українському плакаті періоду Другої світової війни. *Історія в школі*. 2012. № 5–6, С. 1–4.
3. Маєвський О. Політичний плакат і карикатура як засоби ідеологічної боротьби в Україні 1939–1945 рр.: дис. ... канд. іст. наук. 07.00.01 / Інститут історії України НАН України. Київ, 2016. 311 с.
4. Питльована Л. Жінка на британському пропагандистському плакаті часів Першої світової війни: образи і контексти. *Перша світова війна у фокусі історії (дипломатичні та політичні колізії Великої війни)*: монографія. Наукова редакція д.і.н. проф. С.С.Трояна. Київ: Кондор-Видавництво, 2016. с. 86–125.
5. Світові війни мовою плаката: Книга-каталог виставки. Укр. ін-т нац. пам'яті, Мемор. комплекс «Нац. музей історії ВВВ 1941–1945 рр.». кер. проекту І. Юхновський. Київ: Архетип, 2009. 231 с.
6. Цинковська І., Юхимець Г. Український плакат періоду Великої Вітчизняної війни у фондах НБУВ. *Історія України: маловідомі імена, події, факти: зб. ст.* Київ: Інститут історії України НАН України, 2004. Вип. 26, С. 120–133.
7. Aulich J. War Posters: Weapons of Mass Communication. London: Imperial War Museum; New York: Thames and Hudson, 2007. 256 p.
8. Gallo M. The Poster in History. New York and London: W. W. Norton & Company, 2001. 352 p.
9. Luckert S., Bachrach S. State of Deception: The Power of Nazi Propaganda. New York: W. W. Norton, 2009. 288 p.
10. Paret P., Lewis B., Paret P. Persuasive Images: Posters of War and Revolution. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1992. 233 p.
11. Tisa J. The Palette and the Flame: Posters of the Spanish Civil War. New York: International Publishers, 1979. 161 p.

REFERENCES

1. Hroshi UPA – hrafichni shedevry Nila Khasevycha. Biblioteka ukrainskoho mystetstva [Money of the Ukrainian Insurgent Army – graphic masterpieces of Nilo Hasevich]. URL: <https://uartlib.org/groshi-upa-grafichni-shedevri-nila-hasevicha/> [in Ukrainian].
2. Koliada, I., Maievskiy, O. (2012). Natsionalni obrazy v ukrainskomu plakati periodu Druhoi svitovoi viiny [National images in the Ukrainian poster of the Second World War period]. *Istoriia v shkoli*. № 5–6, P. 1–4 [in Ukrainian].
3. Maievskiy, O. (2016). Politychnyi plakat i karykatura yak zasoby ideolohichnoi borotby v Ukraini 1939–1945 rr. [Political poster and caricature as means of ideological struggle in Ukraine 1939–1945]: thesis Ph.D. Kyiv. 311 p. [in Ukrainian].
4. Pytlovana, L. (2016). Zhinka na brytanskomu propahandystskomu plakati chasiv Pershoi svitovoi viiny: obrazy i konteksty [A Woman on a First World War British Propaganda Poster: Images and Contexts]. *Persha svitova viina u fokusi istorii (dyplomatychni ta politychni kolizii Velykoi viiny)*: monohrafiia. Kyiv: Kondor-Vydavnytstvo. P. 86–125 [in Ukrainian].
5. Svitovi viiny movoiu plakata: Knyha-kataloh vystavky [World wars in the language of the poster: Book-catalogue of the exhibition] (2009). Ukr. in-t nats. pamiati, Memor. kompleks “Nats. muzei istorii VVV 1941–1945 rr.”. Kyiv: Arkhetyp. 231 p.
6. Tsynkovska I., Yuhymets H. (2004). Ukrainskyi plakat periodu Velykoi Vitshyznianoï viiny u fondakh NBUV [Ukrainian poster of the period of the Great Patriotic War in the collections of the National Library of Ukraine named after V. I. Vernadskyi]. *Istoriia Ukrainy: malovidomi imena, podii, fakty: zb. st.* Kyiv: Instytut istorii Ukrainy NAN Ukrainy. № 26, P. 120–133 [in Ukrainian].

7. Aulich, J. (2007). *War Posters: Weapons of Mass Communication*. London: Imperial War Museum; New York: Thames and Hudson. 256 p.
8. Gallo, M. (2001). *The Poster in History*. New York and London: W. W. Norton & Company. 352 p.
9. Luckert, S., Bachrach, S. (2009). *State of Deception: The Power of Nazi Propaganda*. New York: W. W. Norton. 288 p.
10. Paret, P., Lewis, B., Paret, P. (1992). *Persuasive Images: Posters of War and Revolution*. Princeton, NJ: Princeton University Press. 233 p.
11. Tisa, J. (1979). *The Palette and the Flame: Posters of the Spanish Civil War*. New York: International Publishers. 161 p.