

АГІТАЦІЙНИЙ ПЛАКАТ ЯК ЗАСІБ ВІЗУАЛЬНОЇ ПРОПАГАНДИ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У роботі розглянуто агітаційний плакат як засіб візуальної пропаганди. На основі ілюстративних матеріалів Другої світової війни порівняно дві стратегії впливу: радянську, спрямовану на дегуманізацію ворога, та нацистську, орієнтовану на маніпуляцію образом добробуту для вербування населення. Простежено адаптацію цих механізмів у сучасних медіа крізь призму концепції «інсценування влади».

Ключові слова: агітаційний плакат, візуальна пропаганда, дегуманізація ворога, маніпуляція свідомістю, інсценування влади.

Abstract

The thesis examines the agitational poster as a means of visual propaganda. Based on World War II materials, two influence strategies are compared: the Soviet one, aimed at dehumanizing the enemy, and the Nazi one, focused on manipulating the image of well-being for recruitment. The adaptation of these mechanisms in modern media is traced through the lens of the «performance of power» concept.

Keywords: agitational poster, visual propaganda, dehumanization of the enemy, manipulation of consciousness, performance of power.

Вступ

Пропаганда є невід'ємною частиною будь-якої структури влади, незалежно від того, чи мова йде про тоталітарні режими, чи зразкові демократії. Йонас Стал визначає сучасну пропаганду як «інсценування влади» [2, 17 ст.]. Це поняття передбачає, що основним методом пропагандистської діяльності є конструювання специфічної реальності в інтересах певних політичних чи економічних сил, що легімітизує їхні дії [2, 17 ст.]. Зрозуміло, що для того, щоб ефективно впроваджувати ці наративи у масову свідомість необхідні інструменти, що несуть потрібну ідею у простій і зрозумілій формі для практично будь-якої аудиторії. Для таких цілей чудовим інструментом є агітаційні плакати. Головна функція такого виду графічного мистецтва не естетичне задоволення, а візуальна комунікація та агітація. Специфіка такого виду творчості полягає у поєднанні лаконічного зображення, у простій, зрозумілій формі чи карикатурі, та короткого тексту, що дозволяє передати потрібний ідеологічний наратив, щоб викликати у людей потрібні почуття [4, 23 ст.].

Якщо поглянути на історію, особливо на Другу світову війну, то видно, що плакат постає універсальним засобом мобілізації. Він використовується як для консолідації суспільства через створення образу ворога, його дегуманізації, так і для деморалізації ворога, а також для маніпуляцій, щоб змусити людей віддавати більше ресурсів [1, 1 ст.; 3, 224 ст.]. Важливим аспектом також є те, що способи візуального впливу, які винайшли в ХХ столітті, знаходять своє відображення і в сучасних інформаційних війнах [4, 12 ст.].

Метою роботи є аналіз агітаційного плаката як засобу візуальної пропаганди, визначення механізмів його впливу на масову свідомість на прикладі ілюстративних матеріалів часів Другої світової війни та з'ясування ролі плакатного мистецтва в сучасних комунікаційних процесах.

Результати дослідження

Аналіз ілюстративних матеріалів періоду Другої світової війни дає змогу побачити два різні підходи до масової агітації, у яких плакат відіграв роль основного посередника між владою та суспільством. Залежно від поставлених завдань пропаганда зверталася до протилежних емоційних стратегій: з одного боку – до повного знеособлення й демонізації ворога, що було характерно для радянської моделі, а з іншого – до створення привабливої, але фальшивої картини життя, яку використовувала нацистська окупаційна влада для залучення населення.

У радянському плакатному мистецтві головним засобом мобілізації стало навмисне розпалювання ненависті. Як зазначає О. Маєвський, для успішного ведення війни необхідно було зламати внутрішню

заборону на вбивство іншої людини [1, 4 ст.]. Саме тому образ ворога цілеспрямовано змінювався: його зображували не як людину, а як тварину, хижака або паразита, якого потрібно знищити без сумнівів [1, 4-5 ст.]. Показовим прикладом такої візуальної мови є плакат Олексія Кокорекіна «Згинь, фашистська наволоч!», створений у 1941 році [1].

На плакаті ворог повністю втрачає людські риси й постає у вигляді великої змії, тіло якої утворює форму свастики. Червоноармієць, що вражає її багнетом, зображений не просто як солдат, а як герой, який знищує небезпечну істоту. Такий образ відсуває співчуття й раціональні роздуми на другий план і натомість пробуджує страх та інстинкт самозахисту. У результаті війна сприймається не як політичне протистояння, а як боротьба за виживання, у якій компроміс неможливий [1].

Принципово інший підхід використовувала нацистська пропаганда на окупованих територіях України. Коли перед окупаційною владою постало завдання залучення робочої сили, вона відмовилася від образів насильства й відкритого примусу. Натомість пропаганда зверталася до населення рідною мовою та намагалася створити ілюзію співпраці й взаємної вигоди. Українців закликали долучитися до розбудови так званої «Нової Європи», подаючи це як шанс на краще життя [3]. Показовим прикладом такого підходу є агітаційний плакат із гаслом «Робітники! Німеччина кличе!» (див. Рис. 1) [3, 238 ст.].



Рис. 1 – Агітаційний плакат «Робітники! Німеччина кличе!»

Подібні плакати намагалися викликати довіру через мову й знайомі візуальні образи. Персонажів часто зображували як охайних, упевнених у собі трударів, інколи з елементами українського національного одягу, що мало підкреслити повагу до місцевого населення. Гасла на кшталт «Чоловіки й жінки Києва, йдіть на працю до Німеччини!» апелювали не до страху, а до почуття гідності та обіцяли матеріальну стабільність. Насправді ж така риторика приховувала примусовий характер депортації, подаючи її як добровільний і свідомий вибір, вигідний для самого працівника [3, 224 ст.].

Слід зазначити, що подібні пропагандистські прийоми не зникли разом із минулим століттям. Йонас Стал звертає увагу на те, що сучасна пропаганда дедалі частіше працює через «інсценування влади». Якщо раніше плакат прямо нав'язував потрібні образи, то сьогодні ті самі емоційні механізми – страх перед чужорідним або обіцянка кращого життя – поширюються через цифрові медіа, рекламу та політичні меми [2, 12 ст.]. Змінюються засоби подачі, проте сама ідея створення вигідної реальності для впливу на масову свідомість залишається незмінною [2, 17, 395 ст.].

Висновки

Таким чином, агітаційний плакат був не лише окремим видом графічного мистецтва, а насамперед ефективним засобом психологічного впливу. В умовах війни він допомагав спрямовувати масову поведінку та формувати потрібні настрої. Аналіз ілюстративних матеріалів періоду Другої світової війни показує, що успіх візуальної пропаганди визначався не стільки правдивістю повідомлень, скільки вмінням викликати потрібні емоції. Залежно від політичних завдань плакат міг діяти по-різному: або мобілізувати населення через страх і ненависть, створюючи образ нелюдського ворога, або вводити в оману через обіцянки кращого життя й уявного добробуту.

Важливим підсумком роботи є усвідомлення того, що ці прийоми не залишилися лише в історії. З часом пропаганда набула нових форм і перетворилася на систему так званого «інсценування влади», у межах якої різниця між реальністю та нав'язаними уявленнями стирається. Якщо у XX столітті плакат прямо закликав до дії, то сьогодні подібні функції виконують цифрові медіа, політичні мему та реклама. Вони спираються на ті самі емоційні механізми – протиставлення «своїх» і «чужих», обіцянку успіху або безпеки, – але діють значно непомітніше.

Отже, звернення до плакатного мистецтва минулого є важливим для розуміння сучасних інформаційних протистоянь. Воно показує, що хоча засоби впливу змінюються, принципи роботи з людськими емоціями залишаються майже незмінними, а отже, вразливість до візуальної маніпуляції зберігається незалежно від історичної епохи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Маєвський О. Образ зовнішнього ворога крізь призму плакатної продукції СРСР. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Серія: Історичні науки. 2013. С. 1–9.
2. Staal J. Propaganda Art: From the 20th to the 21st Century: PhD thesis. Leiden: Leiden University, 2018. 425 p.
3. Маєвський О. Плакатне мистецтво в пропагандистсько-агітаційних кампаніях із залучення трудових ресурсів України. *Український історичний збірник*. 2015. Вип. 18. С. 223–242.
4. Кузьмін О. М. Плакат як інструмент візуальної пропаганди у структурі фотоальбому: кваліфікаційна робота бакалавра. Запоріжжя: ЗНУ, 2023. 72 с.

Буняк Богдан Ю. – студент кафедри захисту інформації, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: bbuniak@ukr.net

Науковий керівник: **Сідлецька Тетяна І.** – доцент кафедри суспільно-політичних наук, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: sidleczka.t.i@vntu.edu.ua

Buniak Bohdan Y. – student of the Department of Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: bbuniak@ukr.net

Supervisor: **Sidlecka Tetiana I.** Associate Professor of the Department of Social and Political Sciences, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: sidleczka.t.i@vntu.edu.ua