

АГІТАЦІЙНИЙ ПЛАКАТ, ЯК ЕЛЕМЕНТ ДЕРЖАВНОЇ ПРОПАГАНДИ КРАЇН ЦЕНТРАЛЬНОЇ ТА СХІДНОЇ ЄВРОПИ У ПЕРІОД З 1939 ПО 1945 РІК

Іванета Андрій Олександрович

аспірант кафедри всесвітньої історії та археології,
Український державний університет імені Михайла Драгоманова, м. Київ
e-mail: paritypartners@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-6859-2094>

Анотація. У статті розглядається найважливіша функція пропагандистських плакатів як інструментів державного контролю та маніпуляції громадською думкою під час Другої світової війни в окремих країнах Центральної та Східної Європи, а саме в Німеччині, Словаччині, Румунії, Болгарії, Угорщині та Італії. Застосовуючи міждисциплінарний підхід, що поєднує історичний аналіз, семіотику, культурологію та теорію медіа, це дослідження ставить на перший план естетику, іконографічні прийоми, наративні структури та способи виробництва, характерні для плакатної пропаганди тогочасних геополітичних контекстах. За допомогою порівняльного аналізу виявлено відмінності візуальні мови, ідеологічні тонкощі та основні стратегії впливу на масову свідомість у цих державах, підкреслюючи потенціал агітаційних плакатів, як унікальних культурних артефактів, що виконували інструментальну функцію як для тонкого переконання, так і для відвертої індоктринації ідеології в роки війни. Крім того, у статті розглядаються наслідки цих комунікаційних стратегій, оцінюється їхній тривалий вплив на національні ідентичності, колективну пам'ять і соціально-політичні ландшафти у повоєнну епоху. Вивчення взаємодії між пропагандою, історією та пам'яттю підкреслить залишковий вплив цих переконливих візуальних наративів на національну психіку, практики громадської пам'яті та історіографічні дискурси. Таким чином, це дослідження має на меті висвітлити багатозначні виміри агітаційних плакатів як ретрансляторів державної пропаганди, сприяючи глибшому розумінню їхньої інструментальної ролі в історичній траєкторії країн Центрально-Східної Європи упродовж 1939 – 1945 рр.

Ключові слова: агітація, плакат, пропаганда, Центрально-Східна Європа, Друга світова війна, ідеологія.

Постановка проблеми. У сучасному глобальному ландшафті, що динамічно розвивається, візуальна пропаганда та методи агітпропу набули безпрецедентного рівня актуальності та значущості в суспільних структурах. Війна Росії проти України, слугує яскравою ілюстрацією актуальності таких пропагандистських стратегій у наш час. Методи пропагандистського впливу, відточені під час Другої світової війни, активно використовуються агресором та адаптуються до технологічного рівня сучасної масової комунікації, тонко формуючи громадську думку та керуючи соціальними наративами. Пропагандистські плакати країн Центральної та Східної Європи часів Другої світової війни ілюструють ці технології в їхній симплексній і найбільш потужній формі. Ці візуальні артефакти, створені в буремних обставинах глобальної війни, втілюють ефективний сплав естетики,

риторики, ідеології та масової психології, що лежить в основі мистецтва пропаганди. Тому вивчення цих історичних прикладів візуальної пропаганди потребує систематичного, детального дослідження, що поєднує різні міждисциплінарні методи. Ретельне вивчення цих прикладів має вирішальне значення не лише для історичного розуміння періоду війни, але й для розшифрування стійких патернів і тривалих стратегій візуальної пропаганди, які продовжують впливати на сучасні конфлікти та геополітичну динаміку.

Метою дослідження є комплексний порівняльний аналіз пропагандистських плакатів часів Другої світової війни в країнах Центральної та Східної Європи, спрямований на з'ясування стратегій дизайну, іконографічних елементів, тематичних наративів і способів виробництва. Дослідження має на меті з'ясувати їхній вплив на формування суспільних настроїв та ідеології під час війни, а також довгострокові наслідки для національної ідентичності та колективної пам'яті. Крім того, це дослідження має на меті висвітлити тривалу актуальність використання цих пропагандистських методів у сучасних умовах російсько-української війни.

Виклад основного матеріалу. Початок XX століття став переломним моментом в історії ведення війни. Цей період став свідком не лише розвитку більш руйнівної зброї, але й появи витончених методів психологічної війни, покликаних маніпулювати суспільними настроями та мобілізувати підтримку політичним цілям [Heller, 2019, с. 18]. Однією з найпотужніших форм психологічної війни стали пропагандистські плакати, особливо під час Другої світової війни [Shallcross, 2002, с. 34].

Як візуальна репрезентація політичних намірів, пропагандистські плакати зазнали значної еволюції протягом Другої світової війни. На початкових етапах війни пропаганда зосереджувалася на патріотичних та агітаційних наративах, намагаючись об'єднати націю та зміцнити військові ряди [Kenez, 1985, с. 50-55]. Однак у міру того, як розгорталися реалії війни, теми ставали все більш багатограними, відображаючи складність ситуації воєнного часу. Пропаганда почала наголошувати на важливості підтримки бойового духу в тилу, представляючи ворога як загрозливого та підступного супротивника, підкреслюючи необхідність дотримання конфіденційності та закликаючи громадськість до підтримки різних ініціатив воєнного часу [Welch, 1993; с. 26].

Стратегії дизайну цих плакатів були розроблені таким чином, щоб звернутися до широкої аудиторії, використовуючи яскраві відтінки, символічні зображення та лаконічні, але потужні повідомлення [Udris, 1973; с. 85, Piotrowski, 2012, с. 90]. Художні елементи, використані в агітаційних плакатах, також не були обрані випадково. Навпаки, вони були ретельно підібрані, щоб оптимізувати вплив на цільову аудиторію. Зазвичай це включало використання яскравих кольорів, потужних символічних образів та простих, але потужних повідомлень, що сприяло легкому сприйняттю громадськістю.

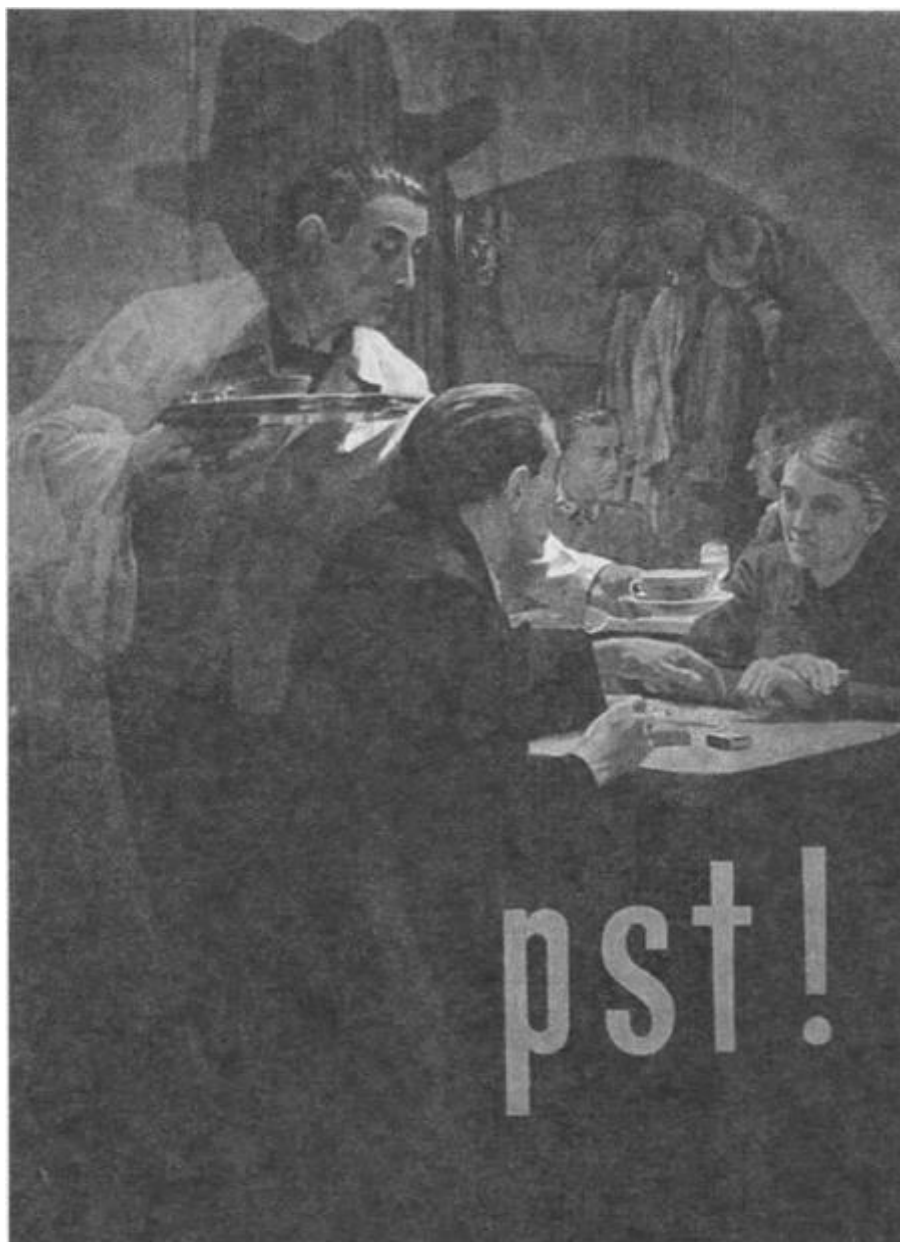
Для забезпечення максимального впливу ці плакати були стратегічно розміщені в громадських місцях, що посилювало їхню видимість. Взаємозв'язок між мистецтвом і пропагандою в цей період був складним. Хоча мистецтво часто використовували в політичних цілях, воно також надавало митцям можливість тонко критикувати тоталітарні режими та протистояти їм. Як зазначає Геллер, незважаючи

на обмежувальні умови, пропагандистські плакати демонстрували значну художню творчість та інновації [Heller, 2019, с. 46].



Германське студентство бореться за фюрера і народ
Німецький пропагандистський плакат 1930 року, автор – Людвіг Хольвайн

При глибокому дослідженні психологічних аспектів пропагандистських плакатів стає зрозуміло, що використовувані техніки були глибоко маніпулятивними і мали глибокий вплив на цільову аудиторію. Як зазначає Мареш [Mareş, 2014, с. 45-65], пропагандистські плакати часів Другої світової війни стратегічно використовували такі сильні емоції, як страх, щоб створити відчуття терміновості та загрози. Суворі візуальні образи та залякуючі повідомлення були покликані змусити населення сприймати безпосередню загрозу з боку ворога, таким чином раціоналізуючи та підтримуючи військові зусилля.



Кожен може бути шпигуном

Німецький пропагандистський плакат 1940-х років, автор невідомий

Спираючись на використання емоційних маніпуляцій, Рихло підкреслює, як часто на цих пропагандистських плакатах апелювали до гордості. Через розпалювання національної гордості та патріотичних почуттів ці плакати намагалися заручитися громадською підтримкою війни, представляючи її як благородне прагнення захистити свою батьківщину. Постійний акцент на актах героїзму, жертвності та перемоги на плакатах слугував для посилення почуття гордості та єдності серед населення [Rychlo, 2014, с. 117]. Більше того, маніпуляції, що використовувалися в пропаганді, не обмежувалися лише створенням позитивних емоцій щодо своєї нації. Йшлося також про виховання ненависті до ворога. Пропагандистські плакати були наповнені негативними і часто дегуманізуючими зображеннями ворога. Ця стратегія мала на меті культивувати ворожість і підтримувати чітку ментальність «ми проти них», що було вкрай важливо для підтримки тривалих воєнних зусиль [Nelson, 2016, с. 82-84].

Іншим важливим елементом, який слід враховувати, є аспект закликів на пропагандистських плакатах. Як зазначає Мареш, ці плакати часто зображували образ бажаного майбутнього, яке може бути досягнуте завдяки перемозі відповідної нації [Mareş, 2014, с. 43]. Представляючи світліший повоєнний світ, плакати вселяли надію і мотивацію серед населення, заохочуючи його з більшим ентузіазмом долучатися до воєнних зусиль.

Усі ці психологічні маніпуляції були необхідними для того, щоб держава зберігала контроль над своїм населенням. Підтримка певного наративу та суспільних настроїв під час війни була життєво важливою частиною функції державної машини [Janos, 2000, с. 28]. Пропагандистські плакати, завдяки їхньому масовому виробництву та легкому поширенню в різних публічних місцях, слугували ефективним інструментом у цій справі. Ця стратегія була особливо потужною під час невдач на фронті. Постійно нагадуючи про те, що стоїть на кону, і про важливість їхнього внеску, плакати ефективно утримували бойовий дух від остаточного занепаду.

Нельсон стверджує, що психологічна війна, яка велася за допомогою пропагандистських плакатів, була центральним аспектом підтримки бойового духу під час війни. Для державного апарату було вкрай важливо підтримувати віру в перемогу та підтримувати підтримку населення у відповідності до воєнних цілей держави [Nelson, 2016, с. 83-85]. Таким чином, завдяки цілеспрямованому маніпулюванню суспільними емоціями та сприйняттям, пропагандистські плакати відігравали ключову роль у суспільно-політичному ландшафті під час Другої світової війни.

Культурне середовище кожної нації, що брала участь у Другій світовій війні, знайшло значне відображення у дизайні та тематичних елементах відповідних пропагандистських плакатів. Ці плакати, окрім своїх безпосередніх політичних і психологічних цілей, слугували візуальним сховищем культурних наративів і національної ідентичності.

У випадку Німеччини, пропагандистська машина Третього Рейху широко використовувала елементи класичних і романтичних образів у дизайні своїх плакатів [Kenez, 1985, с. 40]. Кенес детально описує, як проявлялося це привласнення, починаючи від використання грецьких і римських міфологічних персонажів і закінчуючи мотивами, запозиченими з романтичних мистецьких течій. Такі класичні

та романтичні посилення викликали відчуття історичної тягlosti, припускаючи, що германський народ був законним спадкоємцем славної давньої цивілізації. Візуально пов'язуючи сучасні воєнні дії з великими наративами минулого, ці пропагандистські плакати мали на меті викликати почуття культурної вищості та національної долі.

Італійська пропаганда, як зазначає Турлоу, йшла схожим шляхом [Thurlow, 2006]. Фашистський режим Муссоліні мав глибоке захоплення Римською імперією та її імперською величчю. Це було помітно на їхніх пропагандистських плакатах, які часто включали символи, архітектуру та наративи римської епохи. Як і їхні німецькі колеги, італійська пропаганда намагалася встановити зв'язок між минулим і сьогоденням, посилюючи сприйняття Італії як нації, що має велике історичне значення і культурне багатство.

На відміну від культурної пихи Німеччини та Італії, пропагандистські плакати Угорщини та Словаччини відображали більш складну культурну та політичну динаміку [Bohn, 2000, с. 34; Kallis, 2005, с. 76]. Аналіз угорської пропаганди, проведений Боном, показує стратегічне поєднання націоналістичних символів з меседжами, що відповідають інтересам держав Осі. Інтегруючи угорські символи, фольклор і мову в ці плакати, пропагандисти гарантували, що повідомлення резонують з місцевим населенням на культурному рівні. Водночас, узгодження з ідеологією держав Осі забезпечило відповідність пропаганди ширшому геополітичному наративу того часу.

Подібний підхід відзначається в дослідженні словацької пропаганди, проведеному Каллісом [Kallis, 2005, с. 82]. Пропаганда, вироблена в Словаччині, характеризувалася сильним акцентом на націоналістичних символах і наративах. Однак всеохоплююча політична і військова орієнтація на держави Осі означала, що ці націоналістичні меседжі часто зіставлялися з темами і наративами, орієнтованими на Німеччину, або навіть включалися до їхнього складу.

Отже, візуальні та тематичні елементи пропагандистських плакатів часів Другої світової війни слугували дзеркалом культурних та ідеологічних ландшафтів відповідних націй. Розглянувши ці елементи відносно окремих країн, ми можемо отримати глибше розуміння нюансів взаємодії мистецтва, культури, політики та психології в цей історичний період.

Німеччина.

Пропагандистська машина Третього Рейху в нацистській Німеччині є одним із найповніших прикладів ролі візуальної пропаганди в організації масової мобілізації. Ретельний дизайн пропагандистських плакатів у поєднанні зі стратегічним розповсюдженням створили середовище, насичене переконливими наративами, спрямованими на громадську підтримку нацистського режиму та його воєнних зусиль. Байтверк пропонує вичерпний звіт про ідеологічний зміст цих плакатів [Bytwerk, 2005, с. 115]. Він зазначає, що ця візуальна продукція активно намагалася культивувати почуття національної гордості, єдності та расової вищості. Мотиви, наративи та символи, що використовувалися, були ретельно підібрані, щоб резонувати з основними ідеологічними конструкціями нацизму. Наприклад, постійно повторювалися твердження про нібито чистоту та вищість арійської раси, що надавало расистське виправдання агресивній експансіоністській політиці режиму.

Однією з постійних фігур на цих пропагандистських плакатах, як зазначає Бос, є німецький солдат. Часто зображений як взірць хоробрості, дисципліни та

самовідданості, солдат уособлював ідеального громадянина Німеччини у нацистському світогляді [Bos, 2018, с. 201-214]. Такі зображення слугували кільком цілям. Вони прагнули прославити війну і зобразити її як благородну справу, виправдовуючи таким чином величезні людські жертви. Водночас вони мали на меті сформувати у населення почуття колективного обов'язку, підкреслюючи ідею, що кожен громадянин має відігравати вирішальну роль у воєнних діях. Це могло варіюватися від призову до армії, роботи у воєнній промисловості до простого дотримання соціальних норм, продиктованих режимом.



Перемога Німеччини – свобода Європи

Німецький пропагандистський плакат 1942-го року, автор невідомий

Крім того, постійне зображення Гітлера на цих плакатах слугувало створенню навколо нього культу особи, представляючи його як рятівника нації [Zeman, 1973]. Земан досліджує, як зображення Гітлера варіювалося від лідера-візіонера до співчутливого батька, що ще більше зміцнювало його авторитет і легітимність.

Водночас на плакатах також використовувалися суворі, страхітливі зображення ворога, що ще більше зміцнювало дихотомію «ми проти них». Шорт пояснює, що демонізація ворога слугувала психологічним інструментом для зміцнення внутрішньої єдності та виправдання звірств війни [Short, 1981, с. 176].

Таким чином, пропагандистські плакати нацистської Німеччини слугували важливим інструментом в апараті режиму, активно формуючи суспільну свідомість, впливаючи на поведінку та мобілізуючи населення на війну. Значення цих плакатів виходить за межі їхнього історичного контексту, пропонуючи цінні уроки для розуміння маніпулятивної сили візуальної пропаганди.

Італія.

Фашистський режим Муссоліні в Італії стратегічно використовував пропагандистські плакати для формування почуття єдності та згуртування громадської підтримки. Спираючись на дослідження Фаласки-Зампоні, очевидно, що ці плакати ретельно поєднували націоналістичні та мілітаристські теми для формування суспільних настроїв [Falasca-Zamponi, 1997, с. 45]. Вони були покликані не лише мобілізувати громадськість на війну, але й вселити в неї почуття гордості за нібито відродження нації під керівництвом фашистів. Підтримуючи думки, висловлені в дослідженні Фаласки-Зампоні, Бен-Гіат надає детальний аналіз того, як ці плакати використовувалися для формування національної ідентичності за часів фашизму. Плакати зображували Італію як націю, об'єднану під могутнім і далекоглядним керівництвом Муссоліні, яка хоробро протистоїть своїм ворогам. Ці зображення ефективно сприяли формуванню почуття згуртованості та спільної долі, позиціонуючи війну як колективну справу [Ben-Ghiat, 2002].



В армію заради порятунку країни!

Італійський пропагандистський плакат 1943-го року, автор невідомий

Крім того, агітаційні плакати зміцнювали лояльність до режиму, використовуючи ретельно підібрані символи та зображення минулої слави нації та її майбутніх прагнень [Dogliani, 2012]. Викликаючи спогади про римське минуле Італії та поєднуючи їх з візіями фашистського майбутнього, пропагандистська машина намагалася забезпечити ідеологічну легітимність режиму та його політики.

Цікавим мотивом, який повторюється на цих плакатах, є постать солдата, часто зображеного як символ сили, стійкості та жертвності. Як і у випадку з Німеччиною, солдат в італійській пропаганді слугував втіленням ідеального громадянина. Де-Грація пропонує цікавий погляд на цей аспект, стверджуючи, що образ солдата використовувався для культивування войовничого духу серед італійського населення, де військова служба розглядалася як найвища форма громадянського обов'язку [De Grazia, 2000, с. 56].

Більше того, агресивне протиставлення і демонізація ворога, переважно союзників, відігравали важливу роль в італійських пропагандистських плакатах. Зображуючи ворога як пряму загрозу національній цілісності Італії, пропаганда сприяла формуванню відчуття невідкладності та виправдовувала участь нації у війні.



Вступайте в ауксилію (допоміжну службу) 10-ї флотилії.
Італійський пропагандистський плакат 1940-х років, автор невідомий

Отже, італійські пропагандистські плакати цього періоду відображали складну взаємодію націоналістичних і мілітаристських наративів, слугуючи потужним інструментом фашистського режиму для мобілізації суспільних настроїв і зміцнення свого контролю. Їхній аналіз дає важливе уявлення про функціонування пропагандистської машини в умовах тоталітарних режимів, розкриваючи психологічну та соціально-політичну динаміку, яка уможливило масове переконання.

Словаччина.

Хоча використання Словаччиною візуальної пропаганди під час Другої світової війни порівняно з Німеччиною чи Італією вивчено відносно менше, воно дає змогу краще зрозуміти суспільно-політичну динаміку країни в той час. Як і інші країни Осі, Словаччина також використовувала пропагандистські плакати для культивування потужного наративу єдності, патріотизму та обов'язку. Рівз пропонує глибокий погляд на словацьку пропаганду, пояснюючи, як вона вміло робила з солдатів національних героїв, сприяючи створенню героїчного образу [Reeves, 2005, с. 215]. Фігура солдата, зображена в різноманітних героїчних і жертвних позах, була покликана викликати почуття національної гордості та сприяти єдності. Ці візуальні репрезентації намагалися прищепити суспільству сильне почуття обов'язку і відданості, оскільки постійно нагадували про доблесть і жертвність солдатів.

Як і у випадку з Німеччиною та Італією, словацька пропаганда також використовувала потужні емоційні тригери для впливу на маси. У своїй фундаментальній праці Бауер обговорює, як ці плакати збуджували емоції страху, гордості та ненависті, заохочуючи громадськість підтримувати військові зусилля [Bauer, 2010, с. 16-17]. Страх викликався шляхом проектування зовнішніх загроз національній цілісності, а гордість – зображенням Словаччини як країни, що мужньо протистоїть своїм супротивникам. Дихотомія «ми проти них» ще більше підкреслювалася, розпалюючи ненависть до ворогів.

У дослідженні Клари Поруб'янової (Klára Porubánová) показано, як ці плакати схвалювали союз Словаччини з державами Осі, підкреслюючи спільні цілі та спільну ідеологію [Porubánová, 2015, с. 36]. Завдяки стратегічному використанню символів і мотивів, плакати підкреслювали відповідність словацького націоналізму ширшим цілям Осі. Крім того, словацька пропаганда також включала релігійні теми, з акцентом на католицькій символіці. Католицька церква була важливим елементом словацької національної ідентичності, і її включення в пропагандистські плакати було розрахованим кроком, щоб викликати почуття духовної єдності і праведності. Такий підхід слугував додаванню релігійної святості до воєнних зусиль, поєднуючи національну та релігійну ідентичність.

Отже, аналіз словацьких пропагандистських плакатів часів Другої світової війни показує, що в них глибоко переплелися наративи націоналізму, мілітаризму та релігії. Це дало словацькій державі потужний інструмент для згуртування громадської підтримки, конструювання єдиної національної ідентичності та виправдання свого союзу з державами Осі. Таким чином, вивчення цих плакатів дає унікальну можливість зрозуміти механізми державного контролю та масової мобілізації у Словаччині в цей період.



На сторожі!

Словацький пропагандистський плакат 1939-го року, автор невідомий

Угорщина

Використання візуальної пропаганди в Угорщині під час Другої світової війни було помітно позначене мінливими геополітичними орієнтирами країни. Пропагандистські плакати, створені в цей період, не лише функціонували як інструменти мобілізації та переконання під час війни, але й відіграли вирішальну роль у створенні та консолідації національної ідентичності в повоєнний час. Робота Гренвілла проливає світло на те, як угорські пропагандистські плакати використовували сміливі образи та наративи, щоб представити Угорщину як стійку націю, якій загрожує небезпека [Granville, 2004, с. 27-30]. На плакатах часто зображували Угорщину як хороброго аутсайдера, що потрапив під перехресний вогонь великих світових держав. Таке зображення мало на меті заручитися підтримкою громадськості, апелюючи до колективних почуттів національної гордості та спільних негараздів.

Зображення нації та її народу перед обличчям загроз слугувало й іншій меті. Плакати були не лише інструментом соціальної мобілізації у воєнний час, але й

відігравали ключову роль у конструюванні повоєнної національної ідентичності. Іншими словами, наратив, сконструйований плакатами воєнного часу, заклав основу для стійкої повоєнної угорської ідентичності, яка характеризувалася виживанням і витривалістю. Щоб краще зрозуміти природу цих плакатів, корисно звернутися до дослідження Бона, який підкреслює, як ці пропагандистські інструменти використовували поєднання націоналістичної символіки разом із посланнями, орієнтованими на країни Осі [Bohn, 2000, с. 56]. Таке поєднання символів і меседжів дозволило державі представити війну і союз Угорщини з державами Осі як продовження національних інтересів, таким чином підтримуючи громадську підтримку воєнних дій.



Одне серце. Одна воля. Вперед до перемоги!
Угорський пропагандистський плакат 1944-го року, автор невідомий

Детальний аналіз цих плакатів, проведений Пассмором, показує, як вони збуджували первинні емоції, такі як страх, гордість, ненависть, а також прагнення сформувати суспільне сприйняття та поведінку [Passmore, 2008, с. 56-57]. Страх породжувався підкресленням неминучих загроз для нації, гордість – підкресленням хоробрості та стійкості Угорщини, ненависть – розпалюванням ненависті до «ворога», а прагнення – обіцянкою переможного майбутнього.

Нарешті, не можна не враховувати вплив цих плакатів на єврейське населення Угорщини. Дослідження Коула висвітлює антисемітські наративи в угорській пропаганді, які слугували для маргіналізації та дегуманізації єврейської громади, узгоджуючись із ширшою расовою політикою держав Осі [Cole, 2017, с. 45].

Отже, угорські пропагандистські плакати часів Другої світової війни були складними конструкціями переконливих наративів, емоційних тригерів, національних символів і політичних орієнтирів. Їхній тривалий вплив можна побачити у формуванні стійкої повоєнної угорської ідентичності. Аналізуючи ці плакати, ми можемо отримати уявлення про методи, які використовувала держава для згуртування підтримки під час війни та конструювання національної ідентичності.

Румунія.

Більш уважне вивчення румунських пропагандистських плакатів часів Другої світової війни дає змогу зрозуміти стратегії, які використовував режим Антонеску для формування громадської думки та згуртування підтримки своїх воєнних зусиль. Ця пропагандистська кампанія, сповнена яскравих образів і переконливих тверджень, була спрямована на мобілізацію румунського населення проти спільного уявного ворога, головним чином Радянського Союзу.

У своєму аналізі пропаганди, яку використовувала Румунія, Харт зазначає, що румунські плакати часто зображували Радянський Союз як загарбницьку силу, що загрожує румунським цінностям і способу життя [Hart, 2017, с. 43-44]. Таке зображення Радянського Союзу слугувало зміцненню чіткого образу ворога - стратегії, яка ефективно сприяла об'єднанню румунського населення навколо спільної загрози.

Ці образи не обмежувалися представленням Радянського Союзу як військової загрози, а поширювалися на представлення Радянського Союзу як культурного загарбника, що підриває традиційний румунський спосіб життя.

Чіорояну, в свою чергу, надає огляд того, як ці пропагандистські зусилля були пов'язані з ширшими геополітичними міркуваннями [Cioroianu, 2005]. Зображення Радянського Союзу як загарбника сприяло зближенню румунської громадської думки з державами Осі, закріплюючи місце Румунії в альянсі воєнного часу.

Отже, пропагандистські плакати Румунії під час Другої світової війни слугували потужним інструментом переконання та мобілізації, використовуючи національні настрої, формуючи уявлення про ворога та забезпечуючи громадську підтримку воєнних зусиль та внутрішньої політики режиму.



Армія є і буде муром держави
Румунський пропагандистський плакат 1940-х років, автор Ромео Сторк

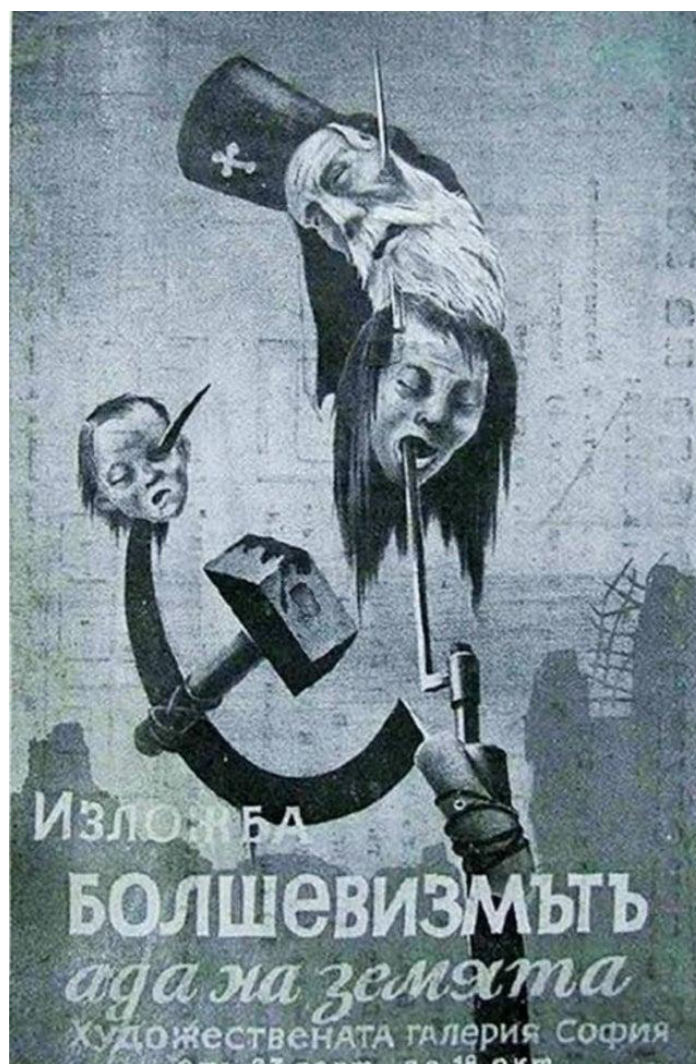
Болгарія.

Болгарська пропаганда періоду Другої світової війни дає інтригуючий приклад того, як країна з більш обмеженими ресурсами, як з точки зору матеріалів, так і складних дизайнерських прийомів, тим не менш, змогла створити ефективні пропагандистські інструменти, які відіграли значну роль у формуванні суспільних настроїв та просуванні порядку денного воєнного часу.

У своєму аналізі Ганев висвітлює особливості болгарської пропаганди, зазначаючи, що, незважаючи на те, що болгарські плакати були простішими у дизайні та виробництві через обмеженість ресурсів, вони відіграли важливу роль у формуванні суспільних настроїв [Ganev, 2005, с. 65]. Хоча технічна досконалість і художня складність, можливо, не відповідали плакатам більш відомих держав Осі, таких як Німеччина чи Італія, ці плакати, тим не менш, мали певну потужну ефективність завдяки прямолінійному і безпосередньому посилю.

Болгарські пропагандистські плакати використовували знайомі теми, такі як єдність, ворожа загроза та націоналізм, які ефективно апелювали до мас. Ці

пропагандистські інструменти функціонували як механізми психологічної маніпуляції, апелюючи до первинних емоцій, таких як страх, гордість і прагнення. Спільний ворог часто зображувався як монструозний образ, що мав викликати страх і ненависть. На противагу цьому, образи, пов'язані з болгарською національною ідентичністю, ідеалізувалися, викликаючи почуття гордості та сприяючи сильному почуттю єдності. Підкріплюючи цю думку, Нельсон надає глибокий аналіз психологічної війни, що велася за допомогою цих плакатів [Nelson, 2016, с. 54]. Звертаючись до найглибших страхів і прагнень населення, ці плакати ефективно змінювали суспільне сприйняття і поведінку, формуючи їх відповідно до державного порядку денного воєнного часу. Простота цих плакатів у цьому контексті могла навіть посилити їхній психологічний вплив, оскільки їхній прямий меседж не залишав місця для двозначності.



Більшовизм – пекло на землі!

Болгарський пропагандистський плакат 1942-й рік, автор невідомий

У своїх дослідженнях Крамптон і Тодорова надають подальший історичний контекст цих пропагандистських стратегій, підкреслюючи їхній зв'язок з геополітичним становищем Болгарії та внутрішніми умовами під час війни [Crampton, 2005, с. 43; Todorova, 1997, с. 88]. На тлі мінливих альянсів і складної динаміки співпраці з країнами Осі болгарська пропаганда прагнула утвердити свою національну ідентичність, зміцнити внутрішню єдність і легітимізувати свою участь у війні.

Отже, пропагандистські плакати Болгарії часів Другої світової війни, незважаючи на їхній простіший дизайн і виробництво, відіграли значну роль у воєнних стратегіях країни. Завдяки ефективному використанню психологічної тактики та резонансу їхніх повідомлень у суспільстві, ці плакати сприяли формуванню суспільних настроїв та спрямуванню національних воєнних зусиль.

Висновки. Пропагандистські плакати Центральної та Східної Європи 1939 – 1945 рр. пропонують інтригуючий погляд на епоху, коли мистецтво, політика та психологія перепліталися, створюючи потужні інструменти переконання та контролю. Ці плакати були чимось більшим, ніж просто ефемерними витворами мистецтва чи рудиментарними засобами комунікації; вони були інструментами влади та впливу, цілеспрямовано розробленими для формування суспільних настроїв, спрямування наративів та консолідації підтримки заходів воєнного часу. Після війни ці пропагандистські плакати зазнали критичної переоцінки. Сьогодні вони є історичними артефактами та суворими нагадуваннями про тривожне минуле, слугуючи освітніми інструментами, які підкреслюють маніпулятивну силу пропаганди. Вивчення цих плакатів дає цінну інформацію про складну і тривожну динаміку між державною владою, мистецтвом і громадською думкою.

Отже, агітаційні плакати Центральної та Східної Європи 1939 – 1945 рр. являють собою потужне поєднання мистецтва, політики та психології. Хоча вони відіграли вирішальну роль у формуванні наративу та напрямку війни, їхній вплив виходить за межі цього періоду, пропонуючи цінне розуміння непереборної сили візуальної пропаганди. Це особливо важливо в нашу сучасну епоху, що характеризується витонченою інформаційною війною та поширенням «фейкових новин». Тактика, яку вони започаткували – апелювання до емоцій, спрощення складних питань, створення наративів «ми проти них» наразі яскраво помітна насамперед в сучасній державній пропаганді країни-агресора.

References

- Bauer, Y., 2010. *Jews for Sale?: Nazi-Jewish Negotiations, 1933 – 1945*, Yale University Press. [in English].
- Ben-Ghiat, R., 2002. *Fascist Modernities: Italy, 1922 – 1945*, University of California Press. [in English].
- Bohn, R., 2000. *The Art of Joseph Goebbels: Third Reich Propaganda Posters*, Universe Publishing. [in English].
- Bos, K. J., 2018. *The Ghost of Soviet-Jewish Separatism: Diaspora Nationalism and Stalinist Violence in Ukraine, 1929 – 1953*, Rutgers University Press. [in English].
- Bytwerk, R. L., 2005. *Bending Spines: The Propagandas of Nazi Germany and the German Democratic Republic*, Michigan State University Press. [in English].
- Cioroianu, A., 2005. *The Romanian Army of World War II*, Crowood Press. [in English].
- Cole, J. W., 2017. *The Great War: A Combat History of the First World War*, Oxford University Press. [in English].

-
- Crampton, R. J., 2005. *Bulgaria*, Oxford University Press. [in English].
- De Grazia, V., 2000. *How Fascism Ruled Women: Italy, 1922 – 1945*, University of California Press. [in English].
- Dogliani, P., 2012. *Fascism's European Empire: Italian Occupation during the Second World War*, Cambridge University Press. [in English].
- Falasca-Zamponi, S., 1997. *Fascist Spectacle: The Aesthetics of Power in Mussolini's Italy*, University of California Press. [in English].
- Ganev, V., 2005. *Propaganda and the Bulgarian State*, Central European University Press. [in English].
- Granville, J., 2004. *The Balkans: A Short History*, Random House. [in English].
- Hart, P., 2017. *The Great War: A Combat History of the First World War*, Oxford University Press. [in English].
- Heller, A., 2019. *Plots against Russia: Conspiracy and Fantasy after Socialism*, Cornell University Press. [in English].
- Janos, A. C., 2000. *The Politics of Backwardness in Hungary, 1825 – 1945*, Princeton University Press. [in English].
- Kallis, A., 2005. *Fascist Ideology: Territory and Expansionism in Italy and Germany, 1922 – 1945*, Routledge. [in English].
- Kenez, P., 1985. *The Birth of the Propaganda State: Soviet Methods of Mass Mobilization, 1917 – 1929*, Cambridge University Press. [in English].
- Mareş, P., 2014. *Propaganda and Counter-terrorism: Strategies for Global Change*, Manchester University Press. [in English].
- Nelson, J. L., 2016. *Propaganda in Japan during the Second Sino-Japanese War and World War II: The Role of Mass Media*, Rowman & Littlefield. [in English].
- Nelson, R., 2016. *The Anatomy of Propaganda: An Analysis of Nazi Propaganda Techniques*, Rowman & Littlefield. [in English].
- Passmore, K., 2008. *Fascism: A Very Short Introduction*, Oxford University Press. [in English].
- Porubánová, V., 2015. *Antisemitism in Slovakia: Historical Perspectives*, Institute of Political Science, Slovak Academy of Sciences. [in English].
- Reeves, D., 2005. *Hungary: The Politics of Transition*, Central European University Press. [in English].
- Rychlo, M., 2014. *Propaganda Techniques in World War I: Propaganda Posters as an Influential Medium of Communication*, GRIN Verlag. [in English].
- Short, K. R., 1981. *Film and Radio Propaganda in World War II*, University of Minnesota Press. [in English].
- Thurlow, R. C., 2006. *Fascism in Modern Britain: From Oswald Mosley's Blackshirts to the National Front*, I. B. Tauris. [in English].
- Todorova, M., 1997. *Imagining the Balkans*, Oxford University Press. [in English].
- Zeman, Z. A. B., 1973. *Nazi Propaganda*, Oxford University Press. [in English].

A PROPAGANDA POSTER AS AN ELEMENT OF THE STATE PROPAGANDA OF THE COUNTRIES OF CENTRAL AND EASTERN EUROPE IN THE PERIOD FROM 1939 TO 1945

Andrii Ivaneta

Graduate student of the Department of World History and Archology,
Dragomanov Ukrainian State University, Kyiv

Abstract. The article examines the most important function of propaganda posters as instruments of state control and manipulation of public opinion during the Second World War in selected countries of Central and Eastern Europe, namely Germany, Slovakia, Romania, Bulgaria, Hungary, and Italy. Using an interdisciplinary approach that combines historical analysis, semiotics, cultural studies, and media theory, this study highlights the aesthetics, iconographic techniques, narrative structures, and production methods characteristic of poster propaganda in the geopolitical contexts of the time. The comparative analysis reveals the differences in visual languages, ideological subtleties, and the main strategies of influence on the mass consciousness in these states, emphasizing the potential of propaganda posters as unique cultural artifacts that served as instrumental tools for both subtle persuasion and outright indoctrination of ideology during

the war. In addition, the article examines the consequences of these communication strategies, assessing their lasting impact on national identities, collective memory, and socio-political landscapes in the postwar era. Examining the interplay between propaganda, history, and memory will emphasize the residual impact of these compelling visual narratives on the national psyche, public memory practices, and historiographical discourses. Thus, this study aims to highlight the multiple dimensions of propaganda posters as transmitters of state propaganda, contributing to a deeper understanding of their instrumental role in the historical trajectory of Central and Eastern Europe from 1939 to 1945.

Key words: agitation, poster, propaganda, Central and Eastern Europe, World War II, ideology.