

УДК 32.019.5(410)«1914/1919»

Т. Ю. Перга

*ДУ «Інститут всесвітньої історії
Національної академії наук України»*

Т. В. Шевчук

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

T. Perga

*State Institution «Institute of the World History
of Academy of Science of Ukraine»*

T. Shevchuk

*National Technical University of Ukraine
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»*

ВПЛИВ ВОЄННОЇ ПРОПАГАНДИ НА БРИТАНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО ПІД ЧАС ПЕРШОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ

The Influence of the War Propaganda on the British Society During the World War I

У статті висвітлено сутність воєнної пропаганди у Великій Британії під час Першої світової війни. Доведено, що розуміння важливості мобілізації ресурсів суспільства для перемоги у війні вилилось у розвиток окремого напрямку державної політики.

Ключові слова: Перша світова війна, британська внутрішня пропаганда, інформаційний вплив.

In the article the essence of the domestic war propaganda in the Great Britain during the World War I is shown. It is proved that the moral mobilization developed into the political trend.

It was found that the main channels of propaganda included printed materials, films, cultural and educational institutions. It was also proved that an integrated approach was one of the most important features of military propaganda in the UK..

Keywords: World War I, British inner propaganda, informational influence.

Сучасні політичні реалії переконують у тому, що пропаганда є дієвим механізмом інформаційного впливу. Її ефективність у мобілізації внутрішніх ресурсів суспільства було неодноразово доведено під час Першої світової війни. Існує погляд, за яким саме пропаганда стала однією з умов перемоги Антанти, а значні успіхи Великої Британії в деморалізації Німеччи-

ни та її союзників визнали представники обох блоків (Зульцман Р., 1998; Людendorф Э., 2005). Цієї думки дотримується і більшість сучасних науковців (Badsey S., 2009; Ellis J., 2000–2001; Haste C., 1977; Вальтер Н. Ронге М., Россель, Ч., 2005). Водночас зарубіжні дослідники розглядають воєнну пропаганду переважно в зовнішньополітичному контексті. Це стосується не лише напрацювань іноземних фахівців. Вітчизняні наукові розвідки присвячено переважно інформаційному впливу пропаганди на армію Німеччини та Австро-Угорщини, що дає змогу констатувати наукову прогалину в дослідженні потенціалу внутрішньої пропаганди. В умовах українсько-російського конфлікту цей аспект має значний практичний інтерес, що актуалізує його вивчення.

Предметом дослідження є воєнна пропаганда у Великій Британії та її вплив на суспільство в період Першої світової війни.

У класичній праці «Пропаганда як зброя війни» Р. Зульцман виділяє фронтову пропаганду (листівки) та кампанії, розгорнуті в пресі, під якими, очевидно, мається на увазі популяризація серед населення урядових заходів воєнного часу (Зульцман Р., 1998). Водночас приклад Великої Британії, яка є класичним взірцем втілення воєнної пропаганди, вказує на використання широкого кола джерел інформаційного впливу.

Вступ у війну порушив перед урядом країни низку важливих питань, пов'язаних, в першу чергу, з відсутністю обов'язкової військової повинності та нечисленністю армії. Ліберальний уряд Герберта Асквіта розумів, що справжні причини участі Великої Британії у війні (підтримка статусу великої держави, боротьба за колонії та прагнення підірвати економічну міць Німеччини) не викличуть у громадян високого проєнного ентузіазму. Це спонукало його шукати моральні імперативи для пробудження у співгромадян патріотизму.

Можемо впевнено стверджувати, що головною метою внутрішньої воєнної пропаганди у Великій Британії став набір добровольців до лав армії, який розпочався вже наприкінці серпня 1914 р. В цей час під керівництвом прем'єр-міністра було засновано першу пропагандистську координаційну організацію «Центральний комітет національних патріотичних об'єднань» щоб «виправдати історично і морально позицію Англії у війні». Головне завдання формулювали так: «інформувати громадськість всередині країни та за її межами стосовно причин і життєво важливих питань війни» (Сахновський С., 2015). Активну пропаганду в цьому напрямку вели різні групи, об'єднання, товариства, зокрема «Клуб Кобдена», «Атлантичний союз», «Азіатське товариство», «Вікторіанська ліга» та інші. На спільному засіданні обох палат парламенту король Георг V закликав депутатів «зробити все можливе для виправдання нашої участі у війні» (Haste C., 1977).

Вже у вересні 1914 р. в рамках Міністерства зовнішніх справ було створено Військове бюро пропаганди на чолі з Мастерманом, більше відоме як «будинок Веллінгтона», що поклало початок державній політиці з внутрішньої воєнної пропаганди. На грудень 1916 р. у Великій Британії вже діяла низка органів, що вели офіційну пропаганду. До них належали «будинок Веллінгтона», Департамент новин (Міністерство закордонних справ), Прес-бюро (Офіс внутрішніх справ), МІ7 та Комітет з кінематографу (Військове міністерство), Національний комітет військової економії (Скарбниця), Управління національної служби та Міністерство боєприпасів (Gregory A., 2008).

Аналіз вказує на використання у Великій Британії таких каналів внутрішньої пропаганди: друковані джерела (листівки, брошури, плакати, різні публікації в пресі, листи з фронту), кінематограф та культурно-просвітницькі установи, що свідчить про комплексний підхід до впливу на населення країни.

Закордонні дослідники зробили висновок, що найбільшу ефективність мала зовнішня реклама, зокрема плакати. Наші дослідження суспільно-політичних видань Російської імперії (1914–1916 рр.) його повністю підтверджують. Найбільше враження на кореспондентів і дописувачів журналів «Нива» та «Европейский вестник», які відвідали Велику Британію в цей період, справили «великі строкаті плакати» в готелях, у вітринах контор і крамниць; ними було обклеєно пам'ятники, паркани та стіни будинків. Показовою в цьому відношенні є стаття З. Венгерової «Стіни англійських міст». Водночас ці плакати були надзвичайно різноманітними, адже призначалися для різної цільової аудиторії і навіть жителів різних частин Лондона.

Доречним є питання: чим ці плакати привертали увагу? Перш за все, відзначимо простоту візуальних образів. Як зазначає З. Венгерова, автори плакатів «найменше звертали увагу на художність задуму і виконання (на відміну від французьких, які вирізнялися дотепністю, оригінальністю малюнка, ніжними переливами барв). В англійських плакатах малюнок наївний, умовний, фарби бідні, грубі і крикливі» (Венгерова З., 2015). На наш погляд, такий дизайн був обумовлений спеціальним задумом — виключно агітацією, яка робила ставку не на художність деталей, а на ефект.

Лексику плакатів кореспонденти характеризували як таку, що «діє на волю народних мас і спонукає народний дух». Потрібно наголосити на систематичності закликів, котрі «охоплюють весь горизонт англійського життя, зачіпають всі струни народної душі, намічають точно окреслене коло обов'язків громадянина вільної країни, відповідають на запити індивідуальної совісті, віддають данину народному гумору і духу молодечтва, властивому країні, де в мирний час процвітає спорт і де сильні підприємливість і спрага сильних відчуттів боротьби з небезпеками».

3. Венгерова виділяє 5 груп патріотичних плакатів. До першої — «загальнопатріотичної» — належать плакати, які містять прямі заклики. Вихідним пунктом усіх відозв є національне гасло, представлене великим кольоровим зображенням британського прапора, що мав об'єднати всі сили країни: «Це наш прапор. Боріться в ім'я його! Працюйте для нього!». У розмаїтті зображень та відозв такі плакати мали створити загальну ноту патріотичного настрою в країні.

При створенні другої групи плакатів було використано «живий» образ Батьківщини, унаочнений у картинах мирного життя: пагорбів, пейзажів міст і сіл, англійців у національних костюмах (з супровідним гаслом на зразок «Невже за це не варто битися?»); островів і портретів короля (гасла на кшталт «Ось вони, ваші острови, захищайте їх!»). Особливе місце в цій групі посіли плакати з зображенням національного героя адмірала Нельсона та різними варіантами гасла: «Він виконав свій обов'язок. Чи виконаєте свій ви?» (Венгерова З., 2015). Як зазначає К. Чуковський, «прості слова, але їх не забудеш, від них не відвернешся» (Чуковский К., 2015).

Третя група плакатів забезпечувала послідовний перехід від закликів захищати Батьківщину до закликів до солідарності, в основу якого було покладено персоналізацію звернень (використання замість слова «ви» (you) слова «Ти» (You)). Вбачається, що причиною такого підходу стало прагнення наблизити сприйняття священних, але віддалених від сприйняття серед пересічних громадян понять єдиної Батьківщини та прапора до безпосередніх почуттів кожного окремого мешканця країни, який «мав відчутти необхідність бути поряд з тими, хто вже відгукнувся на поклик вітчизни і пішов на фронт». Це вказує на те, що ідеологи воєнної пропаганди враховували психологію жителів країни, зокрема сильне почуття індивідуальності.

Багато плакатів цієї групи містять зображення військ на марші, солдатів і матросів, зайнятих обороною. Одним із найбільш вдалих зразків можна вважати плакат з зображенням солдата й робітника, які потискають один одному руки, і написом: «Ми обидва потрібні для зняття: примножте лави війська, нагромаджуйте гори снарядів!». Також варто вказати на плакати, на яких є представники всіх класів суспільства: суддя в перуці, конторський клерк у казанку, робітник, селянин і франт у циліндрі, — та напис: «Займи ж і ти своє місце!».

Четверта група плакатів мала пробуджувати сентиментальні почуття. Їх появу можна пояснити прагненням зачепити найглибші струни душі британського суспільства, зокрема патріотичні почуття жінок, які мали допомогти спільній справі, впливаючи на чоловіків. Яскравим унаочненням цієї ідеї є плакат із зображенням матері, що обіймає сина і каже: «Іди, мій хлопчику, твій обов'язок кличе тебе», — або плакат, що зображає сім'ю воїна — ма-

тір, дружину та дочку з написом «Жінки Британії, скажіть йому: “Йди!”».

До п'ятої групи належать жартівливі плакати, що мали підбурювати марнославство молоді. Вони вирізняються невинним англійським гумором. Наприклад, зображення засмаглого солдата з безтурботною усмішкою супроводжувалося словами: «Він щасливий і задоволений, а ти?», — а малюнки різних головних уборів (циліндра, казанка, солом'яного капелюха, солдатського кашкета) — написом: «Як думаєш, який з них личить тобі?» (Венгерова З., 2015).

Р. Зульцман та В. Ніколаї вказують на те, що Британія активно використовувала в пропаганді страхіття як спонукальний мотив (Вальтер Н., Ронге М., Россель Ч., 2005; Зульцман Р., 1998). Однак кореспонденти суспільно-політичних видань Російської імперії описують цей вид плакатів, спрямованих на демонізацію ворога, досить побіжно, не виділяючи в окрему групу. К. Чуковський, розповідаючи в № 28 журналу «Нива» за 1915 р. про «афіші, за допомогою яких вербують добровольців», зазначає, що у Великій Британії є два головних вербувальники: лорд Кітчинер і кайзер Вільгельм. Мається на увазі, що патріотичні почуття британців та прагнення захистити свою країну посилилися після нападів німецьких військ і руйнування англійських сіл, убивства жінок і дітей. Наприклад, піратський набіг німців на Скарборо призвів до появи плакату з зображенням зруйнованого міста й гаслом: «Пам'ятайте про Скарборо!» (Чуковский К., 2015).

Як зазначають автори статей, з погляду влучного використання психології народних мас вражають сюжети. «За влучними, стислими призовними формулами ховається ціла філософія, в основі якої — непорушна впевненість, що для англійця слово нерозривне з ділом» (Венгерова З., 2015).

Ця фраза вказує на використання для пропаганди не лише спонукальних мотивів, а й моральних та культурних основ англійського суспільства. На наш погляд, підтвердженням цього висновку є такий вислів: «Моральна велич новоствореної Кітченівської армії в тому, що вона складається виключно з людей, які пішли в армію через почуття обов'язку, людей, які зрозуміли, що вони вищі від кожного окремого життя, які пішли в ім'я врятування країни та торжества ідеї справедливості. У зв'язку з цим, питання про введення загальної військової повинності відпадає» (Венгерова З., 2015).

Таким чином, на прикладі Великої Британії ми спостерігаємо значний вплив моральної (ідеологічної) складової воєнної пропаганди. Цей висновок можна підтвердити такими словами З. Венгерової: «В стислих простих словах, що знаходять шлях до витоків британського духу, в наочних образах, що діють безпосередньо на уяву людей із чуйним серцем і твердою волею, заклики цих плакатів дають формули народної совісті й роблять свою справу, посилюючи приплив добровольців, спраглих виконати борг совісті

та переконаної потужної волі». Авторка слушно запитує: навіщо примушувати? І сама ж відповідає: нема причин, адже «достатньо лише покликати, і на заклик відгукнуться всі найкращі сини Великої Британії, мільйони людей, усі класи суспільства, робочі, чоловічі та жіночі руки, об'єднані ідеєю вільного та свідомого виконання свого громадського обов'язку?» (Венгерова З., 2015).

Аналіз візуальної воєнної пропаганди у Великій Британії свідчить, що з погляду сучасних теорій інформаційного впливу вона розвивалася відповідно до всіх класичних канонів: значна кількість візуальних носіїв, систематичність гасел, спільні ідея й спрямування, проте відмінні форми реалізації для різної цільової аудиторії, врахування моральних, ментальних і культурних особливостей мешканців країни, а також історичних традицій.

Варто наголосити, що багато з організацій, що займалися пропагандою (Парламентський комітет з рекрутингу, Національний комітет військової економіки, «будинок Веллінгтона» та M17b), мали видавничі відділи, де друкували брошури, листівки, книги. Каналами пропаганди стало й багато газет та журналів. Наприклад, NWAC видавала дві газети та один журнал. Деякі дослідники ідентифікують п'ять важливих газет, призначених для різних груп потенційно чутливих читачів (Haste S., 1977).

У цілому Парламентський комітет з рекрутингу здійснив понад 54 млн. публікацій, включаючи понад 34 млн. листівок. Згідно зі звітом Мастермена, до лютого 1916 р. «Будинок Веллінгтона» видав 125 видів авторських книг і брошур, 35 інших книг та брошур, опублікував 14 виступів політичних та громадських діячів та 15 офіційних публікацій. Під керівництвом M-17 з вересня 1916 по листопад 1918 рр. було опубліковано 7500 статей у пресі (Badsey S., 2009).

Розглядаючи головні канали внутрішньої пропаганди у Великій Британії, не можна оминати і вплив кінематографу, потенціал якого уряд оцінив досить швидко. Влітку 1915 р. країною пересувалося два фургони, що організовували в усіх її куточках покази інформативних, патріотичних короткометражних фільмів про війну. Приміщення кінотеатрів, театрів і концертних залів постійно використовували для різних агітаційних зібрань.

Було мобілізовано й культурне життя країни, відбулася його помітна «патріотизація». Як згадував Діонео, «в театрах дають патріотичні п'єси, під час яких стріляють, співають гімни та махають прапорами» (Дионео, 2015).

Яким був результат цієї пропаганди? Можна впевнено констатувати, що позитивним. Перші місяці війни засвідчили небачений провоєнний ентузіазм практично в усіх прошарках населення, тому добровольців виявилось більш ніж достатньо. На основі даних Д. Фіцпатріка і Дж. Елліса можна стверджувати, що до 1 вересня 1915 р. понад 2 млн. добровольців бу-

ло зараховано до діючої армії, з них — понад 206 тис. ірландців (Fitzpatrick D., 1995).

Також пропаганда сприяла надзвичайному патріотизму британського суспільства. У статті «Будьте спокійні, дорогі солдати» К. Чуковський описує, що в м. Лідс «сестри, матері та дружини солдатів тіснились у величезній фабриці й не помічали ні неділь, ані свят, удень і вночі безперервно виготовляли снаряди для армії». Стояла черга, щоб отримати цю роботу. Він підкреслює, що «навіть світські пані їдуть зрання на околицю на брудний закіптюжений завод і, пройшовши тритижневий курс та витримавши складний іспит, допомагають досвідченим робітникам топити груби, чистити підлоги та машини» (Чуковский К., 2015). Підтвердження таких фактів можна знайти й у статті Р. Бланка «Закордонні настрої. Дорожні замітки»: «У тому, що слід напружити всі сили до остаточної поразки прусського милітаризму, твердо переконана вся Англія, всі класи і стани, всі “інородці”» (Бланк Р., 2015).

Отже, під час Першої світової війни у Великій Британії сформувався стратегічний підхід до організації воєнної пропаганди. Розуміння того, наскільки мобілізація ресурсів суспільства важлива для перемоги у війні, вилилось у розвиток окремого напрямку державної політики. Саме в цей час було відпрацьовано технології маніпулятивного впливу на населення, які в подальшому вдосконалили уряди багатьох країн. Ці технології не втратили актуальності й нині.

Бланк, р., 2015. Заграничные настроения. Путевые заметки. *Вестник Европы*, с. 297–302.

Вальтер, Н., Ронге, М., Россель, Ч., 2005. *Тайные силы: Интернациональный шпионаж и борьба с ним во время мировой войны и в настоящее время*. Киев: Княгиня Ольга.

Венгерова, З., 2015. Стены английских городов. *НИВА*, Т. 43, с. 785–788.

Дионео, 2015. Письма из Англии. *Вестник Европы*, с. 226.

Зульцман, Р., 1998. *Пропаганда как оружие в войне*. Москва, Итоги второй мировой войны. Выводы побеждённых.

Людendorф, Э., 2005. *Мои воспоминания о войне 1914–1918 гг.* Москва: АСТ.

Сахновський, Є., 2015. Мобілізація інтелекту: організація британської зовнішньополітичної пропаганди на початку Першої світової війни. Історична панорама, Вип. 21, с. 34–47.

Чуковский, К., 2015. Будьте спокойны, дорогие солдаты. *НИВА*, Вып. 35, с. 603–605.

Чуковский, К., 2015. Как в Англии вербуют добровольцев. *НИВА*, Вып. 28, с. 52–55.

Badsey, S., 2009. *The British Army in battle and its image 1914–18*. Continuum ed. London: s.n.

Ellis, J., 2000–2001. The Degenerate and the Martyr: Nationalist Propaganda and the Contestation of Irishness, 1914–1918. *Eire-Ireland*, 35 (3–4), p. 10.

Fitzpatrick, D., 1995. The Logic of Collective Sacrifice: Ireland and the British Army 1914–1918. *The Historical Journal*, 38 (4), pp. 1017–1018.

Gregory, A., 2008. *The last Great War. British society and the First World War*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.

Haste, C., 1977. *Keep the Home Fires Burning: Propaganda in the First World War*. London: Allen Lane.

Monger, D., 2012. *Patriotism and propaganda in First World War Britain. The National War Aims Committee and civilian morale*. Liverpool: Liverpool University Press.

Blank, R., 2015. Zagranichniye nastroyeniya. Putevye zametki. *Vestnik Evropy*, s. 297–302.
Val'ter, N., Ronge, M., Rossel', Ch., 2005. *Tajnye sily: Internacional'nyj shpionazh i bor'ba s nim vo vremya mirovoj vojny i v nastoyashchee vremya*. Kiev: Knjaginja Ol'ga.

Vengerova, Z., 2015. Steny anglijskikh gorodov. *NIVA*, T. 43, s. 785–788.

Dioneo, 2015. Pis'ma iz Anglii. *Vestnik Evropy*, s. 226.

Zul'man, R., 1998. *Propaganda kak oruzhie v vojne*. Moskva, Itogi vtoroj mirovoj vojny. Vyvody pobezhdjonyh.

Ljudendorf, Je., 2005. *Moi vospominaniya o vojne 1914–1918 gg*. Moskva: AST.

Sakhnovskiy, Ie., 2015. Mobilizatsiia intelektu: orhanizatsiia brytanskoj zovnishnopolitichnoy propahandy na pochatku Pershoi svitovoi viiny. *Istorychna panorama*, Vyp. 21, s. 34–47.

Chukovskij, K., 2015. Bud'te spokojny, dorogie soldaty. *NIVA*, Vyp. 35, s. 603–605.

Chukovskij, K., 2015. Kak v Anglii verbujut dobrovol'cev. *NIVA*, Vyp. 28, s. 52–55.

Badsey, S., 2009. The British Army in battle and its image 1914–18. Continuum ed. London: s.n.
Ellis, J., 2000–2001. The Degenerate and the Martyr: Nationalist Propaganda and the Contestation of Irishness, 1914–1918. *Eire-Ireland*, 35 (3–4), p. 10.

Fitzpatrick, D., 1995. The Logic of Collective Sacrifice: Ireland and the British Army 1914–1918. *The Historical Journal*, 38 (4), pp. 1017–1018.

Gregory, A., 2008. *The last Great War: British society and the First World War*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.

Haste, C., 1977. *Keep the Home Fires Burning: Propaganda in the First World War*. London: Allen Lane.

Monger, D., 2012. *Patriotism and propaganda in First World War Britain*. The National War Aims Committee and civilian morale. Liverpool: Liverpool University Press.

УДК 930.253:75.051(477)«1920/1930»

А. А. Сокирко

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

A. Sokyрко

Kyiv National Taras Shevchenko University

**СТВОРЕННЯ ТА ДІЯЛЬНІСТЬ АСОЦІАЦІЇ
ХУДОЖНИКІВ ЧЕРВОНОЇ УКРАЇНИ (1923–1932 pp.)**

***The Emergence and Work
of the Red Ukraine Artists Association (1923–1932)***

У статті висвітлюються особливості створення та основні напрямки діяльності Асоціації художників Червоної України, визначається її роль у формуванні нового мистецтва в Українській Соціалістичній Радянській Республіці у 1923–1932 pp.