Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет історії та філософії
(повне найменування факультету)

Кафедра філософії
(повна назва кафедри)

Д и п л о м н а р о б о т а

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

на тему: **«Агітаційний плакат як предмет філософської рефлексії»**
«Agitation poster as a subject of the philosophical reflection»

Виконала: студентка денної форми навчання
спеціальності 033 Філософія
Михайлова Аліса Олександрівна

Керівник д.філос.н., проф. Голубович І. В. ____

Рецензент к.філос.н., доц. Тихомірова Ф. А.

Рекомендовано до захисту:
Протокол засідання кафедри
№ __ від _____ 2021 р.

Завідувач кафедри

_____ Голубович І.В.
(підпис)

Захищено на засіданні ЕК № __
протокол № __ від _____ 2021 р.
Оцінка_____/___/_____
(за національною шкалою, шкалою ECTS, бали)
Голова ЕК

_____ Голубович І.В.
(підпис)

Одеса – 2021

ЗМІСТ

Вступ 3
Розділ 1. Філософія сугестивного формування суспільної думки 6
1.1. Становлення пропаганди як інструменту впливу на маси 7
1.2. Візуальна агітація: історія розвитку 17
Розділ 2. Агітаційний плакат – як форма креолізованого тексту 25
2.1. Історичні етапи розвитку плакатистики 26
2.2. Радянська антирелігійна пропаганда в плакаті 34
Розділ 3. Сучасна трансформація традиційних плакатних форм в умовах розвитку інформаційної цивілізації 43
Висновки 51
Список джерел та літератури 54
Додатки 59

ВСТУП

Прагнення впливати на настрій мас з метою зміни соціальної структури за допомогою маніпуляцій зі свідомістю зустрічається повсякчасно вже не перше століття. Світові політичні устрої, маючи на меті спричинити певні ініціативи, які повинні закінчитися глобальними змінами, активно звертаються до пропаганди та всіх видів агітації. Провідні психологи, політологи, соціологи, культурологи і звичайно філософи досліджують маніпулятивні можливості пропаганди та агітації. Вивчають певні стратегії та тактики, специфічні особливості, які впливають на соціум та здатні змінювати свідомість індивіда, шляхом впровадження медійного тиску. З метою систематичного впливу на громадську думку використовувалися графічні засоби, які є одними з найдієвіших методів впливу на формування нової свідомості людини.

Застосування графічних агітаційних матеріалів не втрачає своєї популярності, лише трансформується з огляду на той час, у якому існує в певний момент. Саме це і обумовлює **актуальність дослідження**, яке комплексно аналізує візуальне мистецтво та його провідні графічні прийоми, які використовуються з наміром пропаганди в агітаційному плакаті з метою маніпулювання суспільними настроями.

Мета і завдання дослідження полягає в тому, щоб розглянути особливості дієвості пропаганди та агітації, проаналізувати важелі впливу на свідомість суспільства та індивіда на прикладі антирелігійної радянської плакатистики, як історичного зразка використання художніх засобів та графічних прийомів з метою зміни традиційних соціальних норм.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення наступних завдань:

- розглянути філософію сугестивного формування громадської думки;
- ознайомитися зі становленням пропаганди як інструменту впливу на маси;
- окреслити проблеми візуальної агітації з огляду на історію її розвитку;

- розглянути агітаційний плакат – як форму креолізованого тексту;
- визначити відмінні риси історичних етапів розвитку плакатистики;
- розглянути радянську антирелігійну пропаганду в плакатах;
- розглянути сучасну трансформацію традиційних плакатних форм в умовах розвитку інформаційної цивілізації.

Об'єктом дослідження є феномен пропаганди та агітації, їх вплив на свідомість індивіда та наступні трансформації соціальних підвалин.

Предмет дослідження – художні засоби та графічні прийоми радянської плакатистики, як приклад інтенсивного тиску пропаганди для прискорення змін у суспільній свідомості з питання негативного ставлення до релігії, виховання в дусі антирелігійного світогляду.

Матеріалом дослідження є зразки форм візуалізованої сугестії на прикладі радянського антирелігійного плакату: В. І. Козлінського, М. Черемних, М. Б. Терпсихорова, В. І. Говоркова, О. Фіногенова, В. М. Дені, В. Меншикова, Д. Моора, І. Калікіна, В. Первуніна, Ю. Труньова, М. Рабіновича, М. І. Михайлова, О. П. Апсіта; роботи провідних фахівців у сфері впливу наочної агітації на трансформацію особистісних і суспільних установок.

Ступінь наукової розробленості теми. У даний час не можливо вважати тему вичерпаною, так як при наявності великої кількості робіт в різних галузях гуманітаристики вони носять розрізнений, або вузькоспецифічний характер і висвітлюють лише окремі аспекти проблеми.

Розробленість теми дослідження представлена працями відомих вітчизняних та зарубіжних вчених у галузі політології, соціології, психології, культурології, філософії: з психології впливу Е. Аронсона, Е. Пратканіса, С. Г. Кара-Мурзи, Л. Войтасика, І. Мельника, Г. Лебона; з політичної та масової комунікації А. В. Фатєєва, Б. Л. Сміта, Г. Д. Лассуелла, Р. Д. Кейсі; з філософії М. Мерло-Понті, Ж. Еллюля, З. Фрейда, Ф. Ніцше, Е. Фромма; з візуального мистецтва В. Б. Корецького, О. О. Богданова, В. К. Охочинського, П. А. Кудіна, Б. Ф. Ломова, Д. М. Москіна; з графічної агітації В. Боннелла, Ф. С. Рогінської,

Ю. М. Демосфенової, І. А. Свіридової, В. М. Панкратової, А. Ю. Нурок, В. Полонського; з антирелігійної пропаганди Е. Ярославського, О. М. Лучшева, О. В. Луначарського, В. Парадієва, В. Вілєнкіна та ін.

Методи дослідження. Для виконання поставлених завдань використовується комплексний підхід, який спирається на методологію гуманітарних дисциплін: в першу чергу філософії, а також соціології, психології, культурології, історії. У роботі застосовувалися загальнонаукові методи узагальнення з елементами контекстуального і контент-аналізу зразків агітаційної плакатної пропаганди, а також компаративний (або порівняльно-історичний) метод аналізу графічних форм впливу. Збір матеріалу здійснювався методом спрямованого відбору. При систематизації і узагальненні результатів використовувався описовий метод.

Структура дослідження включає в себе: вступ, три розділи, з яких перший та другий розділи складаються з двох параграфів, а також висновків, списку джерел та літератури, додатків.

РОЗДІЛ 1. ФІЛОСОФІЯ СУГЕСТИВНОГО ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОЇ ДУМКИ

З метою впливу на широку публіку, формуючи нові поняття, професійно розроблені методики дозволяють вдало керувати суспільною думкою, ефективно використовуючи ідеї та ситуації, які вражають драматичністю та пізнаваністю образів, долаючи інерцію усталених традицій та упереджень. Рухомі процеси суспільних явищ весь час перебувають в інерції, борючись з твердими переконаннями більшості, які на початку зародження нових процесів завжди мають перевагу.

На етапах формування суспільна думка піддається різним впливам. Нові ідеї, нові прецеденти постійно шукають місце в порядку речей. Ці ідеї соціально обґрунтовані і конструктивні, вони прагнуть покласти край старим уявленням. Етичні переконання соціуму базуються на силі традицій, тому суспільні переконання сприймаються повільно і реакційно, а саме тому потребують громадських медіаторів.

Будь-яке суспільство, в тій чи іншій мірі, відкрито сугестивності образів та вражень. Ще за часів Первісності, перші візуальні образи кодували інформацію і розширювали сприйняття світу людиною. З кожним наступним періодом в культурі сила впливу художніх образів розумілася все глибше і глибше, поки не досягла розуміння того, що це найпотужніший модератор формування, як окремої особистості, так і суспільства в цілому.

Впливаючи в довгочасній перспективі на свідомість індивіда, сугестивні художні образи руйнують традиційні бар’єри, які стоять на шляху прямого впливу на суспільство. Візуальні образи створюють комунікативну силу зображень для кодування повідомлень, виразу думок та емоцій, структуруючи певні уявлення. Допоміжними засобами у подоланні інерції існуючих традицій та настанов, усуненні старих табу виступають художні та візуальні образи. Вони інтенсивно впливають на свідомість індивіда, викликаючи яскраві

емоційні прояви, розкриваючи нове світосприйняття та оновлюють усталені морально-етичні орієнтації.

1.1. Становлення пропаганди як інструменту впливу на маси

Будь-яка сучасна пропаганда є рушійною силою соціальних процесів, які постійно відбуваються в суспільстві. У процесі оновлення та форматування вона набуває нових граней, формуючи актуальну модель, що відповідає сучасним соціальним викликам. Таким чином, пропаганда постійно еволюціонує, пристосовуючись до нових умов суспільства. Слід зазначити, що примітивні форми пропаганди були діяльністю людини у стародавніх цивілізаціях ще до того, як виникло офіційне визначення пропаганди у XVII столітті. Політична пропаганда знаходила вихід у міфах, поезії, художніх творах, іконографічних темах. Істотна відмінність для цього періоду, згідно з Жаком Еллюлем, повинна бути зроблена між так званою негативною пропагандою або агітацією, яка критикує та дискредитує опонента та так званою позитивною пропагандою або інтеграцією, що надає авторитет на кшталт демонстрації влади [45].

У перекладі з латини пропаганда буквально означає «те, що повинно розповсюджуватися». Термін «пропаганда» вперше з’явився у 1622 році, він використовувався у католицькій організації Конгрегації пропаганди віри, заснованою папою Григорієм XV [64].

Раннім прикладом пропаганди вважається Бехистунський напис (близько 515 р. до н. е.), у якому описується сходження Дарія I на престол [див.: 61, с. 120-128]. Давньоіндійський трактат «Артхашастра», який уклав Чанакья за часів Мавританської імперії, розглядає пропаганду в деталях: як вона розповсюдилася і як вона була застосована під час війни [див.: 12, с. 175-176]. У свою чергу красномовність подається як один з головних векторів

пропаганди. Демосфен за допомогою філіппіків та олінфійців викриває Філіппа II Македонського, створюючи йому негативний пропагандистський образ, який буде сприйматися як реальність до XIX століття [див.: 48, с. 53]. Одним з яскравих прикладів пропаганди давньої історії є останні римські громадянські війни (44-30 до н. е.), під час яких Октавіан та Марк Антоній компроментували один одного, зводячи наклепи за допомогою принизливої, зневажливої пропаганди [56]. Ці наклепи прийняли форму інвективи (римського риторичного жанру), які мали вирішальне значення у формуванні тогочасної римської суспільної думки. Визнаними шедеврами проримської пропаганди вважають твори Лівія, які нарівні з іншими роботами римлян заклали підвалини для подальшого розвитку пропаганди.

Не дивлячись на те, що середньовіччя постулювало протилежні цінності давньому світу, але по частині пропаганди зберігалася вже розроблена сталість у методах і підходах. Ліутпранд Кремонський у своїй праці «Антаподосіс (Воздаяння)» викриває негідний вчинок Беренгарія з метою його викриття перед нащадками [22]. Ще одним вдалим прикладом середньовічної пропаганди є робота Гуго Фалькандуса «Історія тиранів Сицилії» де автор використовує негативні конотації відносно внутрішньої політики, а своїм опонентам висуває звинувачення в аморальних намірах [46, 60].

За часів Реформації пропаганда набуває нового розвитку. Друкарський верстат став головним інструментом з виготовлення пропаганди, як для протестантських реформаторів, так і для католиків. А завдяки розповсюдженню друкованих матеріалів територією Європи, тогочасна пропаганда була організована доволі сучасним способом [див.: 42, с. 93-94].

Пропаганда – це давнє почесне слово з багатою історією. Релігійна діяльність, пов’язана з пропагандою, привертала шанобливу увагу людства. Відома американська дослідниця у сфері комунікаційних стратегій Барбара Діггс-Браун вважає, що негативні конотації терміну «пропаганда» пов’язані з більш ранніми соціальними та політичними перетвореннями, які відбулися під

час Французької революції, коли це слово почали використовувати в неклерикальному, а в політичному контексті [44]. Таким чином, політичного характеру термін остаточно набув під час Першої світової війни, а поява пропаганди тісно пов’язана з цілим рядом наукових відкриттів.

Характер пропаганди змінився, вона вже не була такою як раніше, а відповідно потребувала нового підходу. Жак Еллюль здійснив спробу вивчити пропаганду з соціологічного та психологічного підходів, розробивши складну таксономію пропаганди, виокремивши парні протилежності: політико-соціологічну, вертикально-горизонтальну, раціонально-ірраціональну, агітаційно-інтеграційну категорії пропаганди.

– Політична пропаганда, тема і мета якої носять політичний характер, а її головний критерій – розповсюдження ідеології. У свою чергу, вона має дві форми політичної пропаганди: тактичну та політичну. Тактична пропаганда прагне отримати миттєві результати в певних рамках, а стратегічна політична пропаганда не пов’язана зі швидкістю, а встановлює загальну лінію, набір аргументів та організацію кампаній.

– Соціологічна пропаганда – це інвертована політична пропаганда, вона пронизує ідеологію соціологічним контекстом, який розповсюджується за допомогою засобів масової інформації, не призводить до дій, але може підготувати базу для прямої пропаганди.

– Вертикальна пропаганда орієнтована на окремих людей у масі та постійно оновлюється.

– Горизонтальна пропаганда виникає всередині групи, включаючи в себе ретельне оточення.

– Раціональна пропаганда звертається до розуму та досвіду, коли вона надає інформацію та факти.

– Ірраціональна пропаганда адресована людині на основі почуттів та пристрастей.

– Агітаційна пропаганда прагне мобілізувати людей, щоб зруйнувати усталений порядок або уряд. Відкидає звички, переконання, звичаї, які заважають руху вперед. Вона змушує людей діяти, але має короткочасний ефект.

– Інтеграційна пропаганда відрізняється витонченістю та націлена на зміцнення культурних норм, вимагає участі в суспільному житті та є більш постійною [45].

Видатний французький філософ дослідив адаптацію людини до суспільства та інші фактори, які здатні змусити людину служити та підкорятися. Еллюль підкреслював, що не можна просто вести пропаганду де завгодно, у будь-який час та будь-яким способом. Довів, що пропаганда закладена не тільки в психіку людини, але й в психіку культури. Жак Еллюль наголосив на різниці між неподільними елементами: індивідом та натовпом, відзначивши особливості впливу на них. На прикладі пропаганди у візуальному мистецтві філософ відзначив особливості впливу в межах культури та нації.

Особливість пропаганди в тому, що вона не може виникати, існувати та розвиватися без певних умов. Найбільш значущі з них – це випадкові або чисто історичні умови. Глобальні зміни у світі на початку ХХ століття стали рушійною силою для стрімкого розвитку політичної пропаганди. Провідні фахівці проводили новаторські дослідження того, що називалося громадською думкою. Габріель Тард у роботі «Закони наслідування», подібно Гюставу Лебону у «Психології натовпу» систематизував та упорядкував прийоми та методи психолого-пропагандистського впливу, ставши першопрохідником в кодифікації методів пропаганди. У свою чергу, Уолтер Ліппман та Едвард Бернейс вперше запровадили кодифіковані методи пропаганди в науковому дослідженні. Сама пропаганда розглядалася Бернейсом як «послідовні, стійкі зусилля по створенню або формуванню подій, задля впливу на відношення громадськості до підприємства, ідеї або групи» [10, с. 163]. Провідний спеціаліст в галузі зв’язків з громадськістю Едвард Бернейс ввів в ужиток

терміни «груповий дух» та «інженерія згоди». А також важливі концепції у прикладній пропаганді, які змінили підхід до розуміння людського розуму, який поступився маніпуляції підсвідомим почуттям та імпульсам. Він визнав пропаганду «сучасним інструментом, за допомогою якого можна боротися за плідну працю та привносити порядок у хаос» [10, с.166]. Пропаганда спрощено розглядалася Бернейсом як така, що здатна змінювати почуття та відносини людей без їхньої на те згоди. Подібне уявлення пропаганди формувало її як засіб здатний впливати на психологію сприйняття людини, а індивід виступав у ролі керованого і передбачуваного об'єкта маніпуляцій.

Необхідні важливі принципи, що регулюють розуміння відносин соціума та держави були сформульовані Уолтером Ліппманом. Він стверджував, що люди охоче сприймають власні образи, аніж звертаються до критичного мислення [55]. Політик наголошував на необхідності розуміння мисленнєвих шаблонів соціуму задля розроблення ліпших стандартів впливу на індивіда. Ліппман виявив вразливість засобів масової інформації, довівши зворотній ефект від недосконалого використання методів пропаганди, що призводить до перцептивного параллаксу.

Досить важко визначити, що складає пропаганду у світі і в чому її характер. Досягаючи опонента, вона лишається нерозпізнаною, а інформація не піддається критичному аналізу. Філософський аналіз пропаганди передбачає спосіб покращення навичок, що дозволяє випередити наміри агітатора, який насамперед зацікавлений в насадженні певних настанов, як влучного знаряддя управління емоціями людей. Так, за визначенням Олега Григоровича Дробницького «…сам маніпулятор зовсім не виражає своє справжнє Я, свої переконання, а всього-на-всього лише акторськи розігрує роль, виголошує дещо, зовсім не обов'язково те, що відповідає його власним почуттям та схильностям» [18, с. 102].

Застосовуючи техніки швидких сугестій та мотивуючи соціум власним прикладом, лідер спонукає натовп до згуртованих дій. Використовуючи хитрі

прийоми, маніпулятор швидко отримує відгук соціуму, користуючись великим авторитетом паралізує критичні здібності свого натовпу, викликає повагу та хвилювання. Як зазначав Лебон, «часто ватажками бувають хитрі оратори, які переслідують лише свої особисті інтереси та діють шляхом потурань низьких інстинктів натовпу» [21, с. 136]. Такий цинічний підхід призводить до духовного зубожіння і еліти, і народу. Бо найголовніша мета прикладного існування філософії – захистити індивіда від спрямованого впливу на його свідомість шляхом розвинення критичного мислення та логіки.

Керований вплив на соціум здійснюється за допомогою різних психологічних технологій та використання прийомів маніпуляції інформацією. Захисні механізми від навмисного впливу на свідомість розробили Ентоні Пратканіс та Еліот Аронсон, довівши, що вдала пропаганда спонукає соціум до передбачуваних дій, навіть якщо вони суперечать власним інтересам індивіда. Розуміння мотивів, стратегій, прихованого контексту захищає реципієнта від інформаційного тиску пропаганди, дає методики для контролю отриманої інформації, захищаючи від впливу, що атакує масову свідомість.

Ідеологізовані політичні кампанії вдало переносять цільові ідеали в поточну діяльність, тим самим маємо справу з певною ідеалізацією методів, прийомів та засобів пропаганди. Характеризуючи пропаганду, Леслав Войтасік підкреслював, що при спробі оцінити пропагандистську діяльність слід «звертатися до ідеї, яку вона розповсюджує і з якою вона нерозривно пов’язана», відтак, «помилки не можуть позбавити законної сили ідею і всі інструменти, які служать для її поширення» [14, с. 63-64].

Якщо вважати стандартну мету ідеологічно правильною, тоді можна їй атрибутувати справедливість у всіх ступенях по здійсненню, враховуючи пропаганду. Розвиток концепції «істинності» за принципом відповідності пропагандистським мірилам моральних норм, які прийняті в суспільстві, усуває маніпуляцію з пропаганди і цілеспрямовано зменшує негативні соціальні конотації. Хоча слово «маніпуляція» може передавати негативне значення, але

не обов’язково. Згідно зі словником Мерріам Вебстер, маніпулювати означає «контролювати або грати хитрими, несправедливими або підступними засобами, особливо у своїх інтересах» [57]. Це визначення допускає майстерне і чесне використання контролю у своїх інтересах. Більш того, дії натовпу не обов’язково повинні носити негативний характер. Едвард Бернейс вважав, що публічні маніпуляції були необхідні. Він стверджував, що «невидимий уряд», який розуміє психічні процеси і соціальні моделі мас, управляє громадською думкою та контролює соціальні процеси. «Голос людини лише озвучує думки людини, а думки її залежать від лідерів її групи, яким вона вірить, а також від людей, які вміють маніпулювати суспільною думкою» [10, с.93]. Бернейс звертав увагу на те, що: «нами керують, нашу свідомість програмують, наші смаки зумовлюють, наші ідеї нам пропонують – і все це роблять переважно люди, про яких ми ніколи і не чули» [там же, с.1].

Французький філософ та історик Іполит Тен створив перший сучасний опис психології натовпу. Пізніше Гюстав Лебон розробив цю концепцію у своїй роботі «Психологія натовпу». Антрополог постулював, що нова сутність, яка виникає, створює колективне «безсвідоме». У групі людей, що збираються разом і зливаються у натовп, виникає «магнетичний вплив, що походить від натовпу», який трансформує поведінку кожної людини, поки вона не стане керованим «груповим розумом». Ця модель розглядає натовп як одне ціле, що позбавляє індивіда власної думки, цінностей та переконань. Як стверджує філософ: «Індивід у натовпі – це піщинка серед маси інших піщинок, яких здіймає та відносить вітер» [21, с. 94].

Лебон також визначив декілька важливих характеристик того, що він називав «організованим» або «психологічним» натовпом, а саме:

1) занурення або зникнення свідомої особистості і появу безсвідомої особистості, також відоме як «ментальна єдність». Цьому процесу сприяють почуття непереможної сили та анонімності, які дозволяють людині

поступитися інстинктам, які вона б стримувала, таким чином особистість поступається безсвідомому;

2) заразливість як реакція на емоції індивідів натовпу, що спонукає до пожертви особистим на користь колективного;
3) сугестивність як результат гіпнотичного стану. Всі почуття та думки схиляються до напрямку, який визначає гіпнотизер, і натовп прагне перетворити ті думки в дії.

Великий внесок у вивчення ефекту пропаганди та розроблення теоретичних понять зробив видатний науковець Гарольд Лассуел. Поєднавши запозичені ідеї з біхевіоризму та фрейдизму, розробивши власну теорію пропаганди, у якій застосував контент-аналіз та теорії з галузі психології. Визначивши пропаганду як менеджмент колективних думок за допомоги маніпуляцій значущими символами [52]. Саме тому Лассуел впроваджує поняття «креденди» та «міранди» для демонстрації того, що пропаганда звертається як до розуму так і до почуттів реципієнтів.

– Креденда (довіра) – сфера раціональної свідомості, до якої відносяться декларації, конституції, статути, які безпосередньо зверталися до розуму та забезпечували довіру до влади на когнітивному рівні.

– Міранда (марево, надприродне) – сукупність ритуалів та символів, які містять такі комунікативні засоби, як гасла, гімн, що розраховані на емоційне сприйняття та пробудження почуттів лояльності.

Згідно з Лассуелом, за допомогою пропаганди здійснюється політичне керування соціумом, реалізуючи мову влади, яка має раціональні цілі та емоційні ефекти [53].

Маніпулятор натовпу та пропагандист можуть працювати разом для досягнення значущих результатів, ніж окремо. За словами Едварда Бернейса, пропагандист повинен підготувати свою цільову аудиторію до того, щоб продумати та передбачити повідомлення, перш ніж воно буде доставлене. Самі

повідомлення повинні бути перевірені заздалегідь, оскільки неефективне повідомлення гірше, а ніж відсутність повідомлення взагалі [10].

Філософ Жак Еллюль назвав цей вид діяльності «передпропагандою», і це необхідно для того, щоб головна ідея була ефективною. Еллюль відмічав у своїй книзі, що «пряма пропаганда, направлена на зміни думок та установок, повинна передувати пропаганді соціологічного характеру, повільної, загальної, тій, що прагне створити клімат, атмосферу сприятливого попереднього відношення. Ніяка пряма пропаганда не може бути ефективною без попередньої пропаганди, яка без прямої або помітної агресії, обмежується створенням двозначності, зменшенням упереджень та розповсюдженням зображень, вочевидь, без мети….» [45, с. 15]. Еллюль порівнює соціологічну пропаганду з оранням, а пряму пропаганду – з посівом. Ці дії неможливі одна без одної в особливо встановленому порядку.

Соціологічна пропаганда – це явище, при якому суспільство прагне інтегрувати в себе максимальну кількість людей, уніфікуючи поведінку індивіда у відповідності до патерну, розповсюджуючи свій стиль життя за кордоном і, таким чином, нав’язуючи себе іншим групам. По суті соціологічна пропаганда спрямована на підвищення узгодженості з оточуючою середою, яка носить колективний характер, шляхом розвитку відповідності або захисту встановленого порядку за допомоги довгострокового проникнення та поступової адаптації з використанням всіх соціальних течій. Елемент пропаганди – це спосіб життя, з якого складається людина, після чого вона виражає його в кіно, літературі або мистецтві, не усвідомлюючи цього. Цей тип пропаганди не є навмисним, а виникає спонтанно або мимоволі в рамках культури або нації. Соціологічна пропаганда не призводить до дій, але може закласти підвалини для прямої пропаганди.

Визначати пропаганду через психоаналітичні дослідження симбіотичних відносин, розпочав Еріхом Фромм. Симбіотичні відношення, перенесені з біології в психологію та соціологію, описують процес, який дозволяє людині

злитися з чимось великим і значущим, тим самим, створюючи сенс за межами життя людини. На думку філософа, слідуючи своєму релігійному корінню, пропаганда діє аналогічно релігії – просить принести в жертву індивідуалізм, наслідуючи своїм релігійним коріння в ім'я чогось більшого – Бога, країни, суспільства або політичної партії. Люди охоче займаються пропагандою, тому що, приносячи щось в жертву, вони отримують єдність з більш значущими силами інших людей, організацій, політичних партій, країн. У результаті такі люди не самотні у світі, тому що вони є частиною більш значущого та сильного об'єднання. Саме такі відчуття спільності та єдності згуртовують людей, роблячи з них добре злагоджене, передбачуване суспільство, що здатне втілити плани пропагандиста. Мета маніпулятора полягає в тому, щоб стратегічно мобілізувати приховані прагнення, звернутися до підсвідомості індивіда, протиставити існуючій аксіологічній системі нові цінності. Відправник пропаганди легко вказує спосіб сприйняття та оцінки реальності, який буде сприйнятий і втілений масами.

Реакції та емоції людей часто передбачені, саме тому правильний стимул для соціуму викликає очікувану реакцію, яка заздалегідь прорахована маніпулятором. Едвард Бернейс у своїй праці «Пропаганда» надає великого значення творцю пропаганди, який вдало маніпулює електоратом. Він розкриває справжні мотиви, які стоять за бажаннями кожної людини, визначає сутність індивіда, завдяки якій він стає чутливим до маніпуляцій з власною підсвідомістю: «Думки та дії людини часто виступають у ролі замінників бажань, які вона змушена пригнічувати» [10, с. 48]. Бернейс припускає, що пропаганда може стати більш ефективною та впливовою завдяки розкриттю прихованих мотивів суспільства. Він вважає, що емоційний відгук, неодмінно присутній у пропаганді, обмежує вибір аудиторії, створюючи бінарний менталітет, який може призвести до більш швидких відповідей.

Слід зазначити, що існує велика невизначеність по відношенню до самого явища пропаганди, яке виникає з апріорних моральних або політичних

концепцій. Зазвичай пропаганда має негативну конотацію, а уявлення про неї обмежуються негативним минулим досвідом.

В цілому, хотілось би зазначити, що більшість політичних технологій філософськи нейтральні для максимального збільшення ефекту їхніх повідомлень. Отже, маніпулятори з різними ідеологіями можуть успішно використовувати одні й ті самі методи для досягнення мети, яка може бути як позитивною так і негативною.

1.2. Візуальна агітація: історія розвитку

Сучасні дослідники в галузі суспільної думки розглядають агітацію як соціальний феномен протягом багатьох століть. Прагнуть провести паралелі між кодуванням інформації і до моменту її сприйняття індивідом, що призводить до очікуваного програмованого результату.

Одним з перших про силу сприйняття візуальних образів писав Філострат у свой праці «Картини». Аналізуючи «риторику образів», давньогрецький письменник розглядав наявність реальних, матеріальних зображень, які, на його думку, впливали на глядача. Автор приділив увагу системі влади та ціннісним канонам – тобто ідеології, досліджував формування системи образів у свідомості індивіда, через інтерпретацію образотворчого мистецтва [35].

Християнин Оріген Адамант, подібно Євагрію (архієпископу Антіохійському) розглядав ідею перших рухів та пропонував їх розглядати не як потрясіння, а як «дурні думки», які впливають як спокуси. Мислителі розробили ціле мистецтво попередження їх на самому початку, щоб досягти стоїчного ідеалу апатії – свободи від всіх емоцій, яку слід розглядати як свободу від небажаних думок та емоцій. Августин помірно схвалював емоції, за виключенням хтивості, яку він вважав непідвладною волі [65]. Тому в боротьбі за уми християн виступали і священні зображення облич або подій біблейської

або церковної історії. У добу середньовіччя ікони виступають як основа пропаганди релігійного способу засвоєння світу. Утилітарне середньовічне мистецтво було покликано зміцнювати віру, за допомогою тогочасної «візуальної агітації». У «Діяннях всесвітніх соборів» зазначається, що «ЧѢмъ чаще при помощи иконъ они дѢлаются предметомъ нашего созерцанія, тѢмъ болѣе взирающіе на эти иконы возбуждаютя къ воспоминанію о самыхъ первообразахъ, пріобрѢтаютъ болѣе любви къ нимъ и получаютъ болѣе побужденій воздавать имъ лобызаніе, почитаніе…» [15, с. 285]. Ікони сприймалися віруючими як інструмент самоідентифікації, що шукав на підсвідомому рівні емоційний відгук вірян. Згодом пропаганда була розгорнута проти самої релігії. Протестантський рух позбавив віруючих візуальних образів, докорінно змінивши усталені соціально-релігійні засади.

Але людина у свої сутності прагне зорових вражень, і відродження антропоцентризму стало новим етапом у розвитку візуальної агітації. Антична епоха була колискою агітації, доба Відродження – її наступником, але з урахуванням набутих знань та досвіду. Революційні ідеї, що зародилися у період Ренесансу, відверто пропагували тілесність, надаючи індивіду домінуючу роль та викреслюючи все те, що нівелювало тогочасну провідну ідею. Людина починає шукати точку опори в самій собі. Таким чином, в філософії доби Відродження домінує естетичне відношення до дійсності, те, що має безпосереднє відношення до почуттів та гуманізм, який проголосив цінність людини, затвердивши її беззаперечне домінування у всіх сферах життя.

Епоха емоційного сприйняття заклала підвалини для розвитку візуальних образів, а агітація неминуче повинна була змінити свої форми і тактику. Саме тому виникла потреба у новій моделі керування суспільством, яка б відповідала тогочасним вимогам. Людиною більше не можна було відкрито керувати, нав’язуючи потрібні ідеї, з нею треба домовлятися, демонструвати їй свободу вибору та керувати приховано. Самим важливим прикладам нових політичних технологій приділив увагу Макіавеллі у своїй роботі «Державець»,

наголосивши на тому, що влада заснована на підтримці населення більш стабільна, аніж та, що стримується жорстокістю правлячої влади [24]. Саме тому використання агітації себе повністю виправдовує, стаючи м'яким способом впливу на маси.

Разом з розвитком суспільного життя удосконалюються і види агітації. У роки якобінської диктатури здійснювалися спроби створення масового агітаційного театру. Саме в цей час в акторському мистецтві склався новий стиль, який пробуджував героїзм та патріотичні почуття мас. Слід зазначити, що візуальна агітація була простою для сприйняття і невибагливою у розумінні стратегією, яка швидко впливала на маси, досягаючи поставленої мети [див.: 3, с. 27-29].

Спеціалісти в галузях науки і мистецтва розглядали образотворчі ідеї як стратегічні образи, протиставляючи популярному образу «дзеркало природи», забезпечуючи глядача моделями для роздумів у всіх видах образів – ментальних, вербальних, графічних та перцептуальних [див.: 59, с. 88-91].

Візуальна агітація, як пропагувала певні ідеї, так і виступала проти. Тому з метою протистояння місіонерам, які прагнули розповсюдити християнство в Китаї у другій половині XIX століття вперше були використані агітаційні аркуші, виконані у стилі няньхуа (китайської народної лубочної картини). У них відображалися негативні риси, що несла з собою християнізація для Китаю: «Я подарував тобі Біблію, говорить імперіаліст, щоб всі ви забули думати про свою Батьківщину та націю і щоб служили тільки Богу – ось і все! Знову ж, я привіз вам опій. Паліть! Щоб у вас не було ні краплі сили. А зараз я прийшов по ваше життя» [2, с. 151-152].

Початок XX століття відзначився бурхливими політичними подіями, що призвели до стрімкого розвитку, удосконалення та пошуку нових форм візуальної агітації. Нові методи удосконалили старі існуючі технології, дозволивши агітації повсякчасно знаходитися біля індивіда, безперервно впливаючи на його свідомість. Як стверджував Жак Еллюль, безперервна та

тривала агітація повинна займати весь час людини, оточуючи її повсякчасно інформацією яка лунає з радіо, газети, кіно, листівки, плакату. Індивід, за твердженням філософа, повинен втратити зовнішні орієнтири, опинитися в ізольованому агітаційному просторі і перебувати в ньому постійно. Завдяки тому, що агітаційна пропаганда короткочасна за своїми якостями, вона потребує постійного, неквапливого інформаційного просочування без можливості порівняння з реальністю [45]. Тому колективна агітація і формує нові переконання та поступливість за допомогою непомітного впливу, який має ефективність при постійному повторенні.

Візуальне сприйняття – є самим дієвим та доступним видом агітації для широких мас. Ця специфічна особливість людського сприйняття відзначена і в народній мудрості: «Краще один раз побачити, ніж сто разів почути!» Використовуючи наївний підхід з метою конструювання ідеальної суспільної моделі, візуальні агітаційні засоби впливають на широкі маси, схиляючи їх на користь конкретних ідей. Візуальні зразки мистецтва справляють дію на маси безпосередньо за допомогою зорового сприйняття та емоційної складової.

Саме тому можливості візуальної агітації виходять за межі звичної пропаганди, невимушено та підсвідомо конструюючи суспільну думку громадян. Прості і водночас достатньо ємні та яскраві образи легко сприймаються та добре запам’ятовуються навіть при швидкому, неконцентрованому перегляді. Звертаючись до досвіду глядачів, візуальні агітаційні матеріали формують нову свідомість індивіда. Аристотель розглядав досвід як базис всякого мистецтва. Філософ наголошував, що образи, які формуються у свідомості людини, беруть початок з підсвідомого чуттєвого сприйняття, представлень та уявлень, які підлягають обробці свідомістю [4]. Саме за таким принципом досягається мета візуальної агітації, що доносить в маси головні ідей державної пропаганди.

Методи агітації використовують задля введення людей в оману з метою їхнього контролю. Застосовуючи агітаційні прийоми, людей повільно готують

до прийняття зовсім різних ідей та дій. Таким чином, маніпулятор досягає поставленої мети завдяки довгостроковій стратегії, за допомогою якої впроваджуються, а потім культивуються нові ідеї та нові образи. Як зазначав Гарольд Лассуел: «Необхідно створювати символи та поступово вчити людей пов'язувати з цими символами певні емоції. Якщо ці стратегії удосконалення виявляються успішними, вони створюють колективні або головні символи» [54, с. 183]. Основні символи пов'язані з сильними емоціями, які стимулюють широкомасштабні масові дії. Відповідно процес агітації перетворюється на довготривалий та доволі складний процес.

Агітаційні графічні матеріали не насаджуються примусово, не чинять насилля, їх головна мета сіяти сумніви та спокушати глядачів. У широкому розумінні інтелектуальний контекст, на перший погляд, прихований від соціуму, подається в закодованому графічному повідомленні. Як зазначає відомий спеціаліст у галузі соціології Артур Бергер: «Ми живемо у світі речей, які можна побачити, у світі візуальному, і значна частина нашої фізичної та емоційної енергії витрачається на зоровий процес. <…> образи допомагають нам формувати сприйняття оточуючого світу» [9, с.17]. На думку американського філософа Айн Ренд, емоції людини мають раціональне пояснення і ніколи не призводять до зіткнення з розумом, тому що вони і є наслідками мисленнєвої діяльності. На відміну від Ренд, Фрейд вважав, що наші прагнення можуть спричинити конфлікт між бажаннями та розумом, формуючи емоції безпосередньо пов'язані з підсвідомою мисленнєвою діяльністю [36]. Відповідно індивід схильний до трансформацій у свідомості, через вплив зорових образів, що формують не лише його картину світу, а й впливають на його свідомість. Філософ вважав, що психоаналіз, як наука про «закони вираження», керують інтерпретацією безсловесного образу. Аналіз образів викриває приховане вербальне повідомлення з оманливої образотворчої поверхні.

Слід зазначити, що те, за чим можна безпосередньо спостерігати, або те, що орієнтоване на зорове сприйняття, створює у свідомості індивіда зорові образи. Таке візуальне сприйняття, за твердженням Рудольфа Арнхейма, дозволяє індивіду мати істинне розуміння досвіду. Психолог стверджував, що сприйняття ототожнюється з мисленням, а художній вираз це ще один спосіб мислення. «Перш за все, зір не є чисто пасивним сприйняттям. Світ образів не просто закарбовується в органах почуттів, достовірно відображаючих візуальну інформацію. Скоріше, навпаки, ми їх отримуємо, роздивляючись об'єкт» [6, с.55]. Арнхейм справедливо вважав, що твори мистецтв є візуальним мисленням та засобом вираження, а не просто поєднанням форм і кольорів, які виглядають привабливо. Відповідно, на думку автора, мистецтво допомагає зрозуміти світ, а також побачити, як він трансформується у свідомості мас.

Візуальну агітацію слід визначити, як невід'ємну стратегічну ділянку в роботі з суспільною думкою та як ефективний механізм з форматування громадської свідомості, яка в завуальованому вигляді сприймається соціумом, перш за все як мистецтво, але насправді несе в собі стратегічну мету. Як зазначав Фрідріх Шеллінг, візуальне мистецтво є комунікацією ідей через візуальне відображення інформації. У першу чергу воно пов'язане з зображеннями, які включають в себе символи, мистецтво та знаки. «Того, хто взагалі не бажає потрапити під вплив мистецтва та випробувати його вплив, вважають грубим і неосвіченим. Але якщо не в тому ж ступені, то по суті справи так само грубо вважати чисто чуттєві емоції, чуттєві афекти або чуттєві насолоди, які викликані творами мистецтва, справжнім впливом мистецтва» [38, с. 57].

Жодний візуальний об'єкт не являє собою «чистої дошки», на який глядач проектує рефлексії своєї свідомості. Зорова модель є значно більшою за візуальний образ, а її зміст завжди дещо більше аніж його зовнішні обриси. Завдяки перцептивним та когнітивним операціям індивід виявляє очікувані та несподівані складні інформаційні повідомлення та сприймає їх на підсвідомому

рівні, надаючи образу форму певного змісту. На думку американського психолога Стівена Пінкера переживання індивіда представлені у його свідомості як мисленнєві образи, їх можна пов’язати та порівняти з іншими, а також використовувати для синтезу цілком нових образів, формулюючи послідовності ментальних образів у свідомості [62]. Відповідно одним з самих ефективних способів передачі абстрактних та конкретних ідей є візуальні образи, які розглядають сприйняття мистецтва як пізнавальний процес.

Естетичне сприйняття не є пасивним споглядальним актом, а являє собою активний творчий процес. Рудольф Арнхейм у своїй праці «Мистецтво та візуальне сприйняття» звертає увагу на тому, що «Подібний процес може призвести до спрощення або ускладнення форми оригіналу. Однак важливо при цьому те, що, адаптуючи новий перцептивний досвід до вже існуючих образів пам’яті, який сприймає суб’єкт завжди спрощує загальну структуру своєї візуальної пам’яті. Адаптація до минулого досвіду не являється, відтак, винятком із загального правила простоти» [6, с.75].

Засоби візуальної агітації різняться у своїх методах та технологіях, але беззаперечним лишається те, що свій головний вплив вони справляють шляхом візуального впливу на глядача.

Висновки до розділу І

У даний час поняття «пропаганда» в свідомості пересічної людини оцінюється як термін з негативною конотацією. Споконвічно ж вона була (і залишається) лише способом відкритого поширення нових знань, переконань, поглядів, фактів. А негативна чи позитивна оцінка пропаганди безпосередньо залежить від її змісту.

Політизація пропаганди відбувається в XVIII і посилюється в XX столітті. Саме з цього часу проявляється різко негативний потенціал феномену пропаганди – вона застосовується для грубого і стрімкого перекодування великих мас населення в дусі деяких деструктивних ідеологій Новітнього часу.

Теоретичні роботи фахівців у сфері психології і соціології допомогли удосконалити пропагандистський інструментарій, зробивши наголос на непрямі, підсвідомі способи впливу на аудиторію.

Найбільшого значення набувають візуальні форми агітації, вони стають ефективним механізмом з моделювання громадської свідомості, який в завуальованому вигляді сприймається соціумом як мистецтво, але насправді несе в собі стратегічну мету зміни традиційних індивідуальних та суспільних поглядів.

ІІ. АГІТАЦІЙНИЙ ПЛАКАТ – ЯК ФОРМА КРЕОЛІЗОВАНОГО ТЕКСТУ

Ефективність засобів наочної агітації, її візуальне сприйняття залежать від наочності змістовної структури інформації**.** Пластична мова плаката насичена різноманітними прийомами, глибокими ідейними смислами, які сприяють активізації глядацького сприйняття. Саме тому пропагандистський плакат являє собою яскраве відображення соціальних проблем та політичної боротьби, який завдяки простоті художніх форм та влучності тексту досягає широкого впливу на певні соціальні прошарки.

Фактура креолізованого тексту містить різнорідні частини, які поєднують у собі вербальну та візуальну частини, формуючи загальне враження в підсвідомості глядача. Поєднання текстової та візуальної інформації є вдалим психологічним прийомом, здатним вплинути на свідомість індивіда, концентруючи його увагу на провідному сюжеті, який поданий в імпліцитній формі. Втіленням креолізованих текстів, безумовно, є плакати.

У графічному плакаті кожний елемент працює на розкриття теми, несе певне смислове та стилістичне навантаження, максимально забезпечуючи агітаційне звучання. Мета пропагандистської графіки – привернути суспільну увагу з метою маніпулювання масами, стати відчутною частиною боротьби за свідомість соціуму, використовуючи візуальні коди. Агітплакат апелює до почуттів реципієнта, використовуючи психологію візуального сприйняття, акцентуючи увагу глядача на певних стимулах, які індивід сприймає підсвідомо.

Агітаційні плакати за рахунок багатогранного виконання підвищують можливості впливу на свідомість адресата. Насичені гармонуючі кольори, лапідарний стиль викладу, художньо оброблена текстова інформація створюють візуальний шифр, який збагачується в поєднанні текстової та візуальної інформації. Гармонійне або парадоксальне поєднання зображення і тексту на плакаті в геометричній прогресії підсилює враження глядача,

викликає максимальну зацікавленість, ефективніше долає інтелектуальні захисні бар’єри.

Відповідно агітаційний плакат – як форма креолізованого тексту не лише відображає дійсність, але конструює бажаний вектор розвитку в певній соціальній галузі, використовуючи подвійне декодування закладеної інформації.

2. 1. Історичні етапи розвитку плакатистики

Будь-яка епоха створює розгалужену систему образного впливу на індивіда та соціум, яка реалізує конкретні, утилітарні та естетичні цілі, які у свою чергу з розвитком торгівлі підпорядковувалися інформаційним та комерційним вимогам. Саме тому потужним засобом масової комунікації у всі часи були плакати, які слугували безцінним ресурсом для розуміння періодів часу, в які вони створювалися та досить часто відігравали ключову роль у формуванні суспільства, апелюючи до свідомості та почуттів мас. Відповідно потреба зробити об’яви помітними призвела до удосконалення виробництва та простоти їхньої художньої форми. Роль банального оповіщення поступилася ужитковому мистецтву, створивши справжній художній витвір рекламного характеру. Форма нової художньої творчості слугувала утилітарній меті, приймаючи участь у щоденних справах людини: виробництві, торгівлі, просвітництві та інших буденних справах [див.: 23, с. 3]. Подібну «службову» графіку не співвідносили з високим мистецтвом живопису, а відповідно і не розглядали в системі мистецтва, психології та філософії.

Витоки графіки беруть свій початок від малюнків первісної людини, які спочатку замінювали неіснуючу писемність, відтворюючи художнє осмислення світу. Сфера первісної комунікації потребувала обслуговування нагальних, нехудожніх, суспільних потреб, які можна було задовольнити за допомогою

художньої діяльності людини. Це спонукало індивіда виражати свої думки в задумі або письмово, коли ідеї про речі не існувало.

Культова графіка єгиптян, книжковий живопис, які зароджуються в найдавнішій цивілізації є не тільки стародавнім мистецтвом, а і попередником рекламного плаката, що еволюціонував протягом багатьох століть, набуваючи різних художніх проявів і рис. Одним з перших прикладів політики максимальної відкритості та свободи інформації є законодавчий звід старовавілонського періоду царя Хаммурапі. Отже, з розвитком писемності удосконалюються технології тогочасної реклами та інформаційних оголошень. Єгипетський папірус з Александрії, датований 164 роком до н. е., пропонує нагороду за повернення двох рабів, що втекли [див.: 66, с. 9], демонструючи бездоганний зразок рудіментарної графічної об’яви.

Не дивлячись на те, що інформаційні повідомлення у Давньому світі мали досить сучасний вигляд, все одно вони лишалися лише попередником офіційної зовнішньої реклами, яка з’явилася значно пізніше, а її розміщення носило регулярний характер. Тогочасні художники трансформують вимоги замовників до естетично можливих форм, в результаті чого стародавні вулиці отримують специфічний колорит, який надав їм особливої привабливості. Плакат як своєрідна монументальна форма графіки звертається безпосередньо до соціуму, швидко впливаючи на індивіда образами, які легко сприймаються.

Зображення конкретного буття сприймається в чуттєвому вигляді та є проявом внутрішнього в зовнішньому. Бо, як стверджує Аристотель, «У можливість того, що ще не трапилося, ми не віримо; а те, що трапилося, вочевидь, можливо, так як воно не трапилося б, якщо б не було можливе» [5, с. 1079]. Таким чином, інформаційні оголошення, звертаючись до зорової свідомості індивіда, підсилюють знану інформацію та втілюють художньо-образний задум автора. Зведене в чітку візуальну формулу повідомлення в ролі потужного інструмента реклами та пропаганди ґрунтовно розглянув французький мистецтвознавець Ален Вайль у своїй праці «Історія плаката»,

прослідкувавши еволюцію та трансформацію плаката, довівши спадкоємність між сучасними та античними графічними оголошеннями. Звертаючись до історії Давньої Греції, мистецтвознавець відзначав, що дерев'яні панелі були усталеними рекламними площами, ефективність яких була беззаперечна. Аксони Давньої Греції розпочали досвід зовнішньої реклами [див.: 66, с. 9], який продовжила Римська імперія, якісно прослідкувавши та впровадивши процес організації рекламної діяльності.

Надсучасним попередником тогочасної вуличної реклами був Давній Рим. У кожному місті імперії, на форумі, зводилася біла прикрашена стіна – альбом, яка слугувала задля нанесення офіційних повідомлень. Написи, які були виконані червоним або чорним кольором, мешканцям міста не можна було редагувати або змінювати об'яви будь-яким чином під страхом суворого покарання [див.: 49, с. 6]. Так, на думку відомого спеціаліста у галузі реклами Френка Пресбрі, приватна реклама складала невід'ємну частину життя мешканців Давнього Риму, вона була розташована на найбільш жвавих вулицях міста, а її розробкою займалися рекламні агенти та художники. Саме тоді зароджується ідея ілюстрованого плаката, з'являються художники-рекламісти, які втілюють у життя сміливі новації. Грубі ілюстрації гладіаторських змагань на стінах біля місць скупчення людей іноді використовувалися для реклами майбутніх виставок. Здобуває неймовірну популярність тогочасний художник Калладес – автор театральних об'яв, майстерністю якого захоплюється Пліній [див.: 63, с. 15], а сучасники порівнюють його з Жюлем Шере – основоположником сучасного плаката.

Якісно нового рівня плакат набуває на початку II століття н. е., що пов'язують з відкриттям у Китаї нової технології перетворення рослинних волокон на папір, який буде зазнавати модернізацій та покращення якості протягом десяти століть [66]. Але достеменно відомо, що в Європі за часів раннього середньовіччя розвивається та використовується вивіска, яка є різновидом графічного плаката. У той час навички письма вважалися гідні дам,

лицарі подібними знаннями не володіли, саме тому корисним для суспільства плакат та всі його різновиди були лише за умови наявності на них ілюстрацій [49]. Як зазначає мистецтвознавець Ален Вайль, у середньовіччі візуальне мистецтво плаката поступилося аудіальному сприйняттю, чому сприяли глашатаї та вуличні торгівці [66]. Слід зазначити, що Середньовіччя стало «темними століттями» для розвитку плаката, який практично зник у своєму звичному поєднанні графіки та тексту. На підтвердження занепаду графічної реалізації плакатного мистецтва опосередковано виступають книжки, у яких реклама писців та видавництв зайняла значне місце. Тогочасний соціум вибудовується відповідно до системи цінностей церкви, відповідно людина має своєрідний спосіб сприйняття світу, що підпорядковується релігійному погляду на буття. У концепції історика мистецтва та філософа Діді-Юбермана прототипічні зображення несуть у собі мету та межу будь-якого образу. Автор розглядає втілення, як роботу матеріальної плоті, яка прагне проявитися з-під умоглядного [16]. Таким чином, християнське мистецтво імітує не лише образ Христа, створюючи символічну форму, а прагне передати і духовні якості, тим самим, наділяючи зображення певними чеснотами, силою та певним смислом.

Не дивлячись на те, що погляд середньовічної людини спрямований крізь речі, за якими вона намагається побачити світопорядок, а оточуюче середовище сприймалося індивідом лише як відображення божественого задуму, утилітарна складова суспільства не втрачає своєї популярності. А саме зберігається вулична реклама, але у якісно новій формі, яка поступається інформаційній складовій, значно спрощуючи графічний компонент. Набуває популярності рекламний лист, який «прикрашає» стіни середньовічних вулиць на кшталт «95 тезисів» Мартіна Лютера. Тим не менш вулична реклама супроводжує увесь період середньовіччя, тогочасні фрески та мініатюри, на яких зображені середньовічні вулиці міст, ретельно «очищені» від неналежної реклами. Відома фреска Амброджо Лоренцетті «Ефекти гарного уряду в місті» демонструє

бездоганні споруди, які не обтяжені графічною інформацією, власне як і мініатюра Жана Мієло зі збірки «Дива Богоматері».

Запорукою стрімкого розвитку епохи є швидке розповсюдження інформації, що сприймається індивідом як відображення фактів матеріального або духовного світу в процесі комунікації. Саме тому винахід другого тисячоліття став найвизначнішою подією світової історії та був визначений як революція в розвитку культури [51]. Нові технології, винайдені Гутенбергом, докорінно змінили друкарську справу, ознаменувавши початок сучасного періоду в історії людства. В Європі епохи Відродження поява механічного друку відкрила еру масової комунікації, яка назавжди змінила структуру суспільства. Розповсюдження інформації в графічній формі, як головна мета плаката, змінюється в залежності від форми подачі та способів кодування, оголюючи візуальні коди певних культурно-історичних періодів. Вперше в 1491 році свій плакат «Легенди про Мелюзину» прикрасив гравюрою Джерард Леу, майстерний художник Альбрехт Альтдорфер вигравіював ілюстровані плакати для релігійних зібрань для залучення віруючих, найстаріший з яких датується 1602 роком [66]. На початку XVII століття плакат охоплює провідні сфери життя, представляючи всі значні події та заходи в графічній формі, які можна розділити на наступні категорії:

- інформаційні (розклад поштових автобусів, плакат про прийом на роботу);
- рекламні (плакат для готелю, плакати підприємств, продукції);
- афіші (плакати театральних вистав, виступів тварин) [там же].

Плакати XVIII століття слугують прикладом удосконалення та ускладнення художньої складової плакату, а саме у театральних плакатах з’являються алегоричні межі. Плакат, як засіб комунікації, набувши популярності, регламентується міською радою та контролюється уповноваженими відомствами: поліцією, книготорговцями, типографіями. «Забороняється наклеювати на двері та стіни церков та монастирів плакати

комедій, романів та світських книг; але тема іноді буває двозначна, а колони храмів терплячими; вони мирно приймають ті плакати, що до них відносяться» [66, с. 14]. Тим не менш ілюстровані або великі за форматом плакати майже не зустрічаються, що обумовлено вартістю їх виробництва. Винахід літографії, як нового способу друку Алоїзом Зенефельдером, дозволив витворам графічного мистецтва зайняти провідне місце в суспільстві, ставши потужним засобом масової комунікації, зберігаючи високі естетичні та технічні якості [див.: 59, с. 141]. У пошуках можливостей забарвлення друкованої графіки художник та дизайнер Годфруа Енгельман винайшов спосіб кольорової хромолітографії базовими кольорами, якими є червоний, жовтий та синій. Торговці, натхненні новітніми технологіями виготовлення плаката, починають їх використовувати в рекламі. Міста були скрізь вкриті плакатами, які повністю не відповідали творам мистецтва та не мали жодної художньої цінності. Плакат випередив мистецтво реклами та художнього смаку, але міста швидко розвивалися, а їхні стіни були сприятливою рекламною площею.

Графічні повідомлення використовували в різних цілях, вони виступали в ролі приватного інструменту рекламодавців, пропагандистів та всіх тих, хто потребував візуального вираження певної інформації. Плакати в громадських місцях по всьому світу візуально вражали та привертали увагу перехожих. Французький історик Макс Галло вважав, що інформаційні плакати знайомлять соціум з політичною точкою зору, спонукаючи відвідувати певні заходи або закликають до придбання певного продукту або послуги [47].

Завдяки промисловій революції в середині XIX століття та масовому розвитку виробництва промислових товарів з’являється фототипографічний метод Фірміна Гілло, який використовували театральні агенти, як дієвий та дешевий спосіб реклами. Згодом вуличні оголошення, призначені лише для ефемерного існування, зовсім відірвані від мистецтва, перетворюються в істинно художні твори, наполегливо переймаючи кращі художні зразки. На думку Пресбрі, плакати перевершили свою першочергову функцію реклами,

ставши модою того часу як вид мистецтва. Художній плакат знайшов підтримку на трьох напрямах: колекціонерів, журналів та супротивників академізму, яких об'єднував стиль ар-нуво. Художники знайшли можливість виразити свої ідеї у великих форматах, заявити про себе широкому загалу. Кращі класичні майстри європейського плаката використовували різні техніки та прийоми, наділяючи свої витвори мистецтва особистісними ідеями. Бездоганне володіння кольором та досвід у літографській справі зробило Жюля Шере батьком плакатного мистецтва [63], Ежен Грассе у своєму стилі дотримувався холодності та жорсткості, Леонетто Каппьєлло навпаки – віддає перевагу чуттєвості, Валлоттон експериментує з контуром та контрастом чорного і білого. В авторських пошуках художники замінили нейтральне зовнішнє бачення, внутрішнім безпосереднім відчуттям, наділяючи героїв плаката характером, впливаючи на підсвідомість глядача реальністю образів. «Ми не дивимося на картину Віля, Вермера, Пітера де Хоха, ми не встигаємо ласкаво та поблажливо підморгнути їй: ми одразу ж опиняємося усередині картини, ми живемо там. Ми спіймані. Вона не випускає нас. Ми відчуваємо її форму на собі, немов одяг. Нас просочує пануюча там атмосфера. Ми вбираємо її всіма порами, всіма органами почуттів і як ніби усіма фібрами душі» [19, с. 28]. У збірці Жюля Шере «Майстри плаката» представлені кращі примірники плакатів кінця XIX століття, які були створені відомими художниками, серед яких були: Пол Бертон, Теофіль Стейнлен, Фердинанд Бак, Еміль Берхманс, Адольф Креспен, Дадлі Харді, Рудольф Коллер, Альфонс Муха, Анрі Тулуз-Лотрек та інші.

Розробляючи візуальні концепції, працюючи над привабливістю та інформативністю, художники використовували різні технічні прийоми, за допомогою яких оригінальні ідеї знаходили вихід у новітніх провідних технологіях. Новітні способи друку сприяли розвитку графічного мистецтва та багатотиражного виробництва друкованої графіки, яка вироблялася наприкінці XIX століття шістьма способами:

- Гравюра на пласкому камені
- Гравюра на дереві (ксилографія)
- Гравюра на міді (офорт)
- Літографія
- Хромолітографія
- Фототипографія

Стрімкі соціальні процеси на початку XX століття сприяли розвитку концепції справжнього рекламного мистецтва. Декоративний друк не задовольняв нагальні потреби суспільства, а виробники тяжіли до спрощених художніх форм, але більш дієвих рекламних стратегій. Ілюстрований плакат здебільшого слугує для відкритих заходів в чистому стилі ар-нуво. Під час Першої світової війни відчутною стає політична пропаганда, з'являється новий різновид плаката – політичний. Політичні протистояння зображуються за допомогою чорно-білих карикатур з метою їх легкого сприйняття народними масами. Графічний плакат, виконаний в агітаційному стилі, використовується задля вербування солдат, заохочення пожертв, укріплення морального духу та суспільних зусиль, що були направлені на війну.

Стиль плакатів суворо дотримується соціальних настроїв і з часом з'являється індустріалізований стиль. Авангардистські течії у мистецтві знайшли вихід у плакатах ар-деко, відображаючи основні принципи: ірраціональність, заперечення визнаних канонів та стандартів у мистецтві, цинічність, розчарованість та безсистемність. Дадаїзм, футуризм, експресіонізм та кубізм виразно демонстрували наскільки мистецтво стало відрізнятися від звичної чистої ілюстрації [59]. Насамперед конструктивістське мистецтво виникло, щоб створити нове революційне технологічне суспільство, збагачуючи агітаційний стиль чіткими діагоналями, фотомонтажем, яскравими палітрами кольорів.

Мистецтво завжди було суголосне з суспільними течіями та політичними процесами, що відбувалися у соціумі та відгравало саме безпосередню участь у

впливі на індивіда, формуючи його свідомість. Як зазначає Мерло-Понті, «Це мовчазна наука, яка <…> переводить у витвір мистецтва «нероздруковані» форми речей, беручи початок в очах та адресується очам» [26, с. 51]. Саме тому інформаційна графіка у період Другої світової війни відігравала важливу роль у формуванні суспільної думки та патріотичного руху, виконуючи роль засобу масової інформації. Масове виробництво плакатів у середині XX століття призвело до появи двох різних стилей: споживчого, який характеризувався яскравими фарбами, грайливими мотивами, химерністю та корпоративного або «швейцарського», який був упорядкований, структурований і систематизований за своїм дизайном.

Шістдесяті роки минулого століття ознаменувалися мистецтвом повстання. Сюрреалістичні, психоделічні принти, виконані масивними шрифтами, стали модою. Поп-арт та пульсуючі образи оп-арта почали визначати новітній період графіки та дизайну. У період постмодернізму найбільший вплив на графічний дизайн справив Вольфганг Вайнгарт, який експерементував, створюючи складні, хаотичні, грайливі проекти, які ігнорували всі усталені норми. Завдяки сміливим експериментам постмодерністів з’являється стиль Мемфіс, який увібрав у себе яскраві кольори, цікаві форми та хаотичність. Тим не менш майбутнє цифрового плаката вирішив Ретро стиль, ознаменувавши появу нового напрямку на основі всіх відомих до цього часу стилів і напрямів у графічному мистецтві.

Отже, слід зазначити, що інформаційний плакат існував у всі культурно-історичні періоди, відображаючи художнє осмислення світу, що відповідало певним процесам, які відбувалися в суспільстві. Технології впливу на маси за допомоги художнього вирішення перетворило плакати на мистецтво, яке поєднувало в собі естетичну та стратегічну мету впливу на реципієнта. Інформаційний плакат змінювався технічно, але не втрачав свого впливу на соціальні верстви населення, вдало ними маніпулюючи, звертаючись до

чуттєвої сторони індивіда, вибудовуючи асоціативні образи задля емоційного впливу на маси.

2.2. Радянська антирелігійна пропаганда в плакатах

Хвилі цивілізації трансформують суспільство, пропонуючи нові форми сприйняття інформації, створюючи специфічні умови, в яких виникає потреба появи інструментів, що допомагають просувати оновлені патерни соціальних стандартів. На рубежі двадцятого століття таким ефективним інструментом стає плакат. Він водночас є відображенням і носієм новітніх для свого часу мистецьких стилів та напрямів, державних та політичних трансформацій. Агітаційний плакат допомагав змінити політичний устрій, закликаючи громадян до супротиву «застарілої» архітектури суспільства, паралельно з цим і сам він змінювався під впливом політичних порядків держави.

Пролетарська революція стала поворотним моментом у житті майбутніх радянських громадян. Новий уряд запустив програму пропаганди за допомогою монументального мистецтва та мистецтва на вулицях, яке, як стверджував Луначарський «не повинно бути безідейним» [1, с. 347]. Художники як провідні пропагандисти антирелігійної ідеології, здебільшого виступали як суб’єктні маніпулятори, які за допомогою образу, ритму безпосередньо впливали на свідомість індивіда. Спотворюючи філософські ідеї, підміняючи поняття, вириваючи з контексту знані думки, плакатисти наділяють свої роботи хибними твердженнями, які відповідали тогочасній ідеології (див. додаток А, рис. А-1).

Радянська ідеологія була несумісна з усіма релігіями, оскільки базувалася насамперед на матеріалізмі, який заперечував всі форми духовного світу, він не допускав існування Бога або душі, залишаючи місце лише прагматично-матеріальному світогляду. Підвалини віруючих невпинно підривалися пропагандою з метою розхитування основ їхньої віри, задля цього активно

вироблялися соціальні технології, які впливали на свідомість людей. Соціалізм впроваджувався в усі сфери діяльності громадян, планомірно руйнуючи релігійну платформу, на якій була побудована колишня держава. Однаково безжально нова влада боролася «проти Бога», ким би він не був, Єговою, Ісусом, Буддою або Аллахом (див. додаток А, рис. А-2).

Спонукаючи суспільство до змін, радянське агітаційне візуальне мистецтво було засноване на підміні істинних усталених норм на уявні, дезорієнтуючи індивіда в потрібному напрямку. Агітплакат був розрахований на людей далеких від мистецтва, відповідно апелював до емпатичного сприйняття та сатиричного або юмористичного зображення, яке відтворювало особливості предмету у спрощеному вигляді або способом перебільшення (див. додаток А, рис. А-3). Співчуття головним дійовим особам створювало тиск на глядача, маніпулюючи почуттями індивіда. Агітаційний плакат антирелігійного контексту поєднував в собі влучні карикатури, які супроводжувалися гострим поетичним текстом, створюючи візуальний шифр, який призначався об’єкту маніпуляції. Такий витвір мистецтва представляв пародію з гострою інвективою в бік релігій всіх конфесій без виключень, атакуючи особистість, її образ світу, загальні цінності, уявлення, переконання та стереотипи, сформовані в соціумі протягом певного часу.

Плакатисти були зв’язані в плакаті певними та чіткими завданнями, поєднуючи вимоги замовника з вимогами мистецтва. Задля досягнення мети художник повинен ретельно ознайомитися з тим середовищем, для якого призначається плакат. Розуміти різницю художнього ефекту на мешканців села і міста. Вміти зіставляти плакат таким чином, щоб він сприймався швидко та безпосередньо впливав на маси, враховуючи, що «чим вище є культура людини, тим більше галузей стають недосяжними жарту, глузуванню» [28, с. 241]. Відповідно аудиторія формувала вибір художників, схиляючи їх в бік більш простих художніх форм, зберігаючи власну естетику, прийоми та техніки. З огляду на те, що візуальна культура набувала великої популярності, суб’єкт

маніпуляції апелював до нових правил розбудови комуністичного суспільства, викриваючи ідеології «помилкової свідомості», що панувала раніше (див. додаток А, рис. А-4).

Необхідність боротьби з релігією створювала приховані інструменти для війни і пропаганди (див. додаток А, рис. А-5). Плакат розглядався як найкращий інструмент, за допомогою якого можна було сформувати нову культуру, новий соціальний устрій, що буде разюче відрізнятися від базових культурних традицій. Задля зміни свідомості суспільства та з метою формування людини з атеїстичним світоглядом ізофронт став надійним союзником антирелігійної пропаганди. Як зазначає американський мистецтвознавець Джеймс Елкінс, «…нове осмислення намірів, прихованих за кулісами виробництва образу, так же як і осмислення видів неусвідомленості, які необхідні для впливу та залучення глядачів, яким призначається той чи інший образ» [39, с. 353].

Художники-плакатисти були здатні змінити сприйняття соціуму в цілому і людини зокрема методом наївного зображення світу, спотворивши багатовікові традиції шляхом зорового впливу на звичні, традиційні морально-етичні погляди. Окрім художнього осмислення, агітаційний плакат містить багато символів, які несуть у собі прихований зміст, а кожне зображення символізує певні явища, які маніпулюють свідомістю індивіда (див. додаток А, рис. А-6). Колірні рішення плаката підкреслюють важливі тези, відображаючи радянську дійсність, акцентуючи увагу на суб’єктивно «правильному» варіанті вирішення соціально-етичної проблеми.

Кожна велика подія в житті радянського народу знаходила своє відображення в соціалістичному агітаційному плакаті. Радянське плакатне мистецтво несло ідеї Комуністичної партії в маси, закликаючи робітників і селян боротися за свободу, рівність і справедливість (див. додаток А, рис. А-7). Розбудова нової держави і світогляд революції здійснювався за допомогою візуального мистецтва, розповсюджуючи свій вплив та ідеологію на соціум. На

цьому тлі сильний підйом відчувала антиклерикальна сатира. Перші постери відрізнялися лаконізмом малюнка і колірного рішення, точністю відбору деталей, особливою виразністю, яка досягалася за допомогою образотворчої метафори та гіперболи (див. додаток А, рис. А-8; рис. А-9).

Формувалися нові принципи образного вирішення. Агітаційно-масова форма образотворчого мистецтва дозволяла донести до широких мас всю необхідну інформацію, створювала естетично повноцінні твори мистецтва завдяки ідейно-художній зрілості й майстерності плакатистів. Для створення емоційно-дієвих плакатів (див. додаток А, рис. А-10) до літературної діяльності залучалися кращі радянські поети, серед яких найвідомішим був В. Маяковський. Оформленням агітплакатів займалися видатні радянські художники: О. Родченко, В. Дені, Д. Моор, Б. Кустодієв, М. Черемних, І. Малютін та ін [29; 30; 32].

Так, на думку Ірини Свиридової, антирелігійна і антицерковна агітація перебувала в пошуку нових форм, образності мови в агітаційному образотворчому мистецтві. Різноманітність стилістичних прийомів, індивідуальних мистецьких рис агітплаката тісно переплетені з багатством його форм. Динамізм композиції, смисловий перегук героя і фону, різночасне і різномасштабне зіставлення подій і фактів неподільно пов’язані з публіцистичною гостротою агітплаката [33].

Сюжетно-оповідно вирішені плакати – небагатослівні, концентровані, умовно-символічні – успішно виконували свою політичну та естетичну функцію. Агітаційні плакати були сповнені виразності, яка досягалася сукупністю художніх засобів, в композиційних рішеннях, але всі методи і техніки використовувалися задля того, щоб максимально наблизити мистецтво до буття індивіда. «Це злиття мистецтва з життям через плакат – великий крок вперед і воно особливо цінне тепер, коли мистецтво стоїть ще осторонь, подалі від життя, коли воно до цих пір ще є чимось абстрактним, абсолютно відокремленим. І чи не послужить плакатне мистецтво тією ланкою, через яку

мистецтво, зійшовши зі свого високого п’єдесталу, поступово зіллється з життям» [11, с. 4].

Плакатисти зосереджувалися на образі класового ворога (див. додаток А, рис. А-11; рис. А-12), нападаючи на церкву і завдаючи нищівних ударів по всіх релігіях, однаково зневажаючи всі конфесії. У своїх роботах художники пародіюють богослужіння, знущаються з проповідників, зображують у самому огидному вигляді чернецтво, єпископів і всіх тих, хто має відношення до церкви і релігії. Антирелігійна агітація засобами образотворчого мистецтва зосереджує свою увагу на «численних вадах духовенства» – на його дармоїдстві, жадібності, створюючи цілий жартівливий синкліт богів. Індивідуальні пороки представників кліру набувають в агітплакаті масовий характер, який обумовлений класовою функцією духовенства [43].

Релігія зображується як перешкода на шляху розвитку науки (див. додаток А, рис. А-13; рис. А-14), мистецтва, освіти, праці та незалежності. Стрімка десакралізація радянського суспільства проводилася здебільшого засобами візуальної комунікації. Майже кожен плакат був своєрідним етапом в загальному розвитку антирелігійного соціально-орієнтованого мистецтва. Точно знайдений рух, посилений змістом тексту, робив його символічним і в той же час абсолютно конкретним. У пошуках різноманітності, позбавляючись штампів, художники розробляли різні форми агітаційного живопису. Автор праці «Нотатки плакатиста» художник Віктор Корецький вважає що, цікавість викликають алегоричні зображення на плакатах, в яких головна увага була зосереджена на образотворчій метафорі, символі, що давало глибоке, гостре і повне уявлення про пізнаване явище. Антирелігійний плакат був яскравим прикладом «...символіко-алегоричного рішення теми, в якому несподівано поєднуються вкрай натуралістичні прийоми з символікою і умовністю» [20, с. 23].

Перцептивний досвід глядача піддавався впливу з боку візуального мистецтва, що стояло на варті агітації. Яскраві зображення пропонували швидкі

уроки про релігію та світогляд (див. додаток А, рис. А-15), створюючи перетворену особистість. Словесно-візуальна композиція справляла прихований вплив, який лишався непоміченим об'єктом маніпуляції, створюючи фальшовану дійсність, формуючи суспільну думку, ретранслюючи державну політику, яка сприймалася індивідом, як власна. Плакатне мистецтво в Радянському Союзі перетворилося на голос епохи, мовою якого висловлювалася влада, впливаючи на маси шляхом впровадження антирелігійної ідеології.

Художники створювали плакати як повноцінне явище мистецтва, здатне служити меті жорстокої партійної пропаганди. Розвиваючи жанр агітаційного живопису, удосконалюючи його, збагачуючи новими відкриттями і знахідками, різноманітністю творчих прийомів і почерків, художники візуалізовували стилі, жанри і методи, які найбільш точно висвітлювали боротьбу з релігією, розкривали «справжній сенс» антиімперіалістичної пропаганди. Плакатний живопис відображав не тільки яскраве відтворення усього нового, але й був майданчиком для реалізації новаторських рішень і прийомів [30]. Сатира, як галузь антирелігійної агітації, була представлена карикатурами, які поєднували в собі конструктивізм, лубок, авангард, соцреалізм, фотомонтаж і модерн (символіко-алегоричний плакат).

Плакатисти безпомилково виокремлювали необхідні деталі, які розкривали головні ідеї твору, звертаючись до розповідно-жанрового розкриття теми. Антирелігійні плакати – різноманітні, як за тематикою, так і за засобами втілення агітаційного змісту в художньому образі. Їхня композиція володіє ясністю, частіше за все багатофігурна і точно доносить сенс зображення до глядача. Художники віддають перевагу метафоричному тлумаченню а ніж глибокому сюжетному розкриттю теми, апелюючи до підсвідомих асоціацій індивіда (див. додаток А, рис. А-16). Як стверджував Ніцше у своїй праці «Ecce Homo»: «…свідомість це поверхня» [27, с. 719], – і саме вона становила

цікавість для радянської ідеології, яка прагнула заповнити її державним імперативом, за допомогою візуального мистецтва.

Громадські діячі, політики апелювали до праць таких відомих філософів як: Лессінг, Спіноза, Аристотель, спотворюючи їх філософські ідеї, використовуючи їх, як переконливі аргументи своїх антиклерикальних концепцій. Розробляли прості форми мистецтва задля досягнення результатів, орієнтуючись на свідомість об'єкта агітації. Радянська влада обирала такі форми подачі матеріалу, які забезпечували найкраще сприйняття засвоєння аудиторією антирелігійних ідей, але і приховували їхні політичні цілі. Таким чином, підпадаючи під вплив антирелігійної пропаганди, на думку Ярославського, індивід сам робив антирелігійні висновки, які йому ніхто не нав'язував [див.: 41, с. 31]. Недарма в діалогах Платона стверджується, що «…мистецтво переконувати значно відрізняється від всіх інших мистецтв, так як воно всіх їх змушує служити собі добровільно, а не примусово…» [31, с. 83]. Відповідно агітаційний плакат стає знаряддям масового навіювання, засобом організації колективної психології та самим масовим видом агітаційного мистецтва.

Прийоми і напрямки агітаційної антирелігійної плакатистики радянського періоду відповідали певним ідеологічним напрямкам:

- формування образу «класового ворога» відносно служителів церкви;
- сатиричне відношення до віруючих;
- формування образу релігійної людини як примітивної, «застарілої» і відсталої від нового прогресивного світогляду;
- відсилання до визнаних авторитетів, які заперечують існування Бога;
- десакралізація основ релігійних символів шляхом глузування і спрощення їхньої форми і значущості;
- страхітливі алегоричні порівняння релігії з отрутою, опіумом тощо;
- визначення релігії як «гальма» науково-технічного прогресу і перешкоди на шляху до «щасливого» майбутнього.

Простотою і доступністю агітаційний плакат привертає до себе увагу не тільки художників або любителів образотворчого мистецтва, а й недосвідчених глядачів. За рахунок чіткої політичної спрямованості, ідейної ясності, виразності пластичної мови і графічної культури засоби візуальної комунікації набули величезної ролі в революційній боротьбі з традиційними основами, які були сформовані, протягом тисячоліть.

Висновки до розділу ІІ

Виключно сильний вплив плакатистики пов’язано з синтезом зображення і тексту, які збагачують і взаємно доповнюють один одного.

Становлення багатовекторної естетики візуальних форм передачі знань починається з періоду архаїки. У послідовності розвитку цивілізації, візуальні форми трансформуються, відображаючи «дух часу» (Zeitgeist): від канонічних форм давнини до пластичних форм модерну і авангардистської концептуальної графіки початку ХХ століття.

Плакат розвивався одночасно як відображення актуальних течій в мистецтві і як носій необхідної інформації: чи то пряма просвіта, реклама або агітація. І чим більше художнє втілення плаката наближало його до мистецтва, тим легше інформація сприймалася глядачем.

Радянський антирелігійний плакат став яскравим прикладом емоційно-напруженого впливу креолізованого тексту на свідомість громадян країни з метою її якнайшвидшого переформатування.

РОЗДІЛ ІІІ. СУЧАСНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТРАДИЦІЙНИХ ПЛАКАТНИХ ФОРМ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЦИВІЛІЗАЦІЇ

Стрімкий розвиток технологій сприяє швидкому зросту розмаїття інформації, трансформуючи не лише соціальний простір, а й індивіда загалом, зміщуючи діяльність суспільства у віртуальний простір. Під впливом нової реальності неминуче змінюється звичне світосприйняття окремої людини. Відхід від масифікації та прагнення до тотальної індивідуалізації сприяє розширенню комунікаційних технологій, які виходять за рамки інтернету, створюючи «цифрових громадян» сучасного суспільства. Тому в умовах розвитку інформаційної цивілізації традиційний плакатний контент піддається змінам, поєднуючи новітні технології та відомі прості технології створення впливових візуальних форм.

У результаті інтегрування цифрових технологій кордони між традиційним мистецтвом і новими медійними витворами зникають. Швидке розповсюдження інновацій змінює мислення особистості, шляхом глибокої трансформації менталітету. Нові зразки і стандарти суспільства формують нову особистість, яка потребує мозаїчності та фрагментарності образу, його яскравості та короткочасності в швидкій зміні з іншими образами.

Американський філософ Елвін Тоффлер у свої праці «Шок майбутнього» аналізує алогічність, розрізненість, уривчастість інформації, яку споживає сучасне суспільство, демонструючи трансформацію, яка відбувалася в соціумі. На думку філософа, сучасна людина все більше бажає «… барвистих форм фрагментів знань – і використовувати ці знання, не будучи в змозі зрозуміти все цілком <…> Раніше люди турбувалися про те, щоб знати все, а тепер ні» [34, с. 448]. На зміну масовій свідомості прийшло інформаційне різнобарв’я демасифікації, що формує власні ментальні моделі, створені шляхом обробки унікальних інформаційних наборів.

Традиційні плакатні форми в епоху цифровізації модифікуються, зазнаючи кардинальних змін: художніх, технічних та концептуальних. Інформаційне суспільство має потребу у зображенні актуальних проблем за допомогою графічних зображень, які використовуються задля швидкої демонстрації ідей та принципів. Інформаційні плакати суголосні з соціальними викликами, демонструючи високі технології цифрового синтезу та обробки візуального контенту, поєднуючи новітні технології та старовинні прийоми. Сучасні графічні проекти відносять до «цифрової епохи», але не всі вони засновані на цифрових технологіях. Задля ефективного впливу на маси використовуються існуючі емоційні звички та ментальні штампи, що ефективно маніпулюють свідомістю індивіда, впливаючи на його підсвідомість, корегують його уподобання та прийняті суспільні норми і цінності.

Нова графіка демонструє роботи, як професійних художників, так і непрофесійних майстрів, поєднуючи технології цифрових медіа з традиційними графічними методами. Таку специфіку електронних ресурсів розглядає норвезький антрополог Томас Еріксен, зазначаючи, що «У інформації в електронній (або цифровій) формі є одна цікава особливість, що відрізняє її як від тієї, що на паперових носіях, так і від всіх інших товарів: її не стає менше, скільки б не видавалося» [40, с. 120]. Відповідно швидкий розвиток Інтернету призводить до постійного оновлення, що знаменує перехід до інформаційного суспільства, в якому технології є невід’ємною частиною всіх галузей суспільного життя. Інформаційний простір є полем діяльності для створення, розповсюдження, маніпуляції та інтеграції агітаційної політики, що не втрачає своєї актуальності, через те, що графіка є результатом соціальної активності. Завдяки цьому глибокий вплив нових технологій розповсюджується і на нецифрові медіа, що призводить до швидкого зростання різноманітної інформації.

Відомий графічний дизайнер Ліз МакКвістон виокремила ключові питання, які знаходять вихід у сучасних плакатах, характеризуючи багатий спектр соціальної зацікавленості та зосереджуючи увагу на таких питаннях як:

- оточуюче середовище;
- корпоративна влада;
- брендинг;
- війна;
- права людини [58].

Сучасні медійні можливості перетворюють приватні помешкання на інформаційні хаби, а свобода від інформації стає дефіцитним ресурсом. Засоби масової інформації у формуванні картини світу прагнуть влади над колективною та індивідуальною уявою людей, а час і простір індивіда є конкурентним майданчиком в боротьбі за його свідомість [7]. За твердженням Скотта Маккуайра, сучасний простір – медійне місто, яке виникає в результаті розповсюдження медійних платформ. Як зазначає дослідник «Стіни, що перетворилися в електронні вікна, створять нову точку спостереження, вже не прив'язану до місця і здатну привести нас в «будь-яке місце, будь-який час, будь-яку реальність». Такі вікна-стіни радикально оновлять домашню обстановку, замінюючи її звичні інтер'єри, але при цьому порушать і просторовий устрій світу в цілому» [25, с. 10]. До того ж, постійне оновлення та надлишок реальності, життя у світі яскравих фрагментів змушує індивіда до постійної обробки інформації, яка створює ілюзію вибору серед фрагментарних, тимчасових образів.

Окремо слід розглянути трансформацію агітаційної плакатистики в форму інтернет-мема. Влучне поєднання комбінації макросів зображень та концепції або ключової фрази можна вважати цифровим правонаступником класичного креолізованого тексту. Мем як ідея розповсюджується через інтернет, а саме, через соціальні платформи, але розуміння мема варіюється в

різних спільнотах в Інтернеті та з часом змінюється. Однак класичне визначення терміну дав Річард Докінз у своїй праці «Егоїстичний ген» [17].

Цифрова комунікація потребувала нових рентабельних інтернет концепцій для створення іміджу усвідомлення або популярності. Меметична культура використовується задля привернення уваги, в тому числі, до суспільних тем. Як правило, це зображення, за допомоги якого популяризується певна концепція або дотепний іронічний вислів. Інтернет-меми лавиноподібно поширюються від користувача до користувача всередині мережі, викликаючи зацікавленість до гострих соціальних, політичних проблем або виступають в ролі специфічних маркетингових повідомлень. Не дивлячись на те, що під час розвитку веб-середовища виникнення мемів було явищем малопередбачуваним і спонтанним, з часом цей процес став керованим, що зробило його придатним для вірусної реклами [50]. Технологія поширення необхідної інформації шляхом «підкидання» в інформаційне поле потенційних агітаційних мемів стала звичною формою інформування суспільства. Вдало підібрані зображення з влучним висловом можуть серйозно вплинути на соціальні настрої, на політичні переконання і ціннісні установки. У нових умовах класичний плакат інтегрувався в новій формі в Інтернет просторі, зайнявши провідні популярні позиції та ставши безумовним лідером соціальних майданчиків, як лаконічний та дотепний спосіб швидко висловити свою позицію по відношенню до будь-чого.

Як антипод інтернет-мема в медіа культурі виокремився особливий тип віртуальних постерів – демотиватори, які мають явний зв’язок з традицією класичної плакатистики. Вони є пародійною версією мотиваторів (агітаційні плакати, призначені для створення активної життєвої позиції, продуктивного робочого настрою), які висміюють первісну мету мотивуючих постерів та їхню тематику. Специфічний формат демотивуючого плаката складається з зображення в широкій контрастній рамці та текстового поля в її нижній частині. Ця естетика має схожість з зовнішнім виглядом робочого столу на

екрані комп’ютера, яка нагадує, що глядач хоч і бачить в основі вже відоме, але все-таки знаходиться в новій цифровій ері. Таке поєднання знайомого, звичного з оновленим народжує відчуття життєвої правдивості. І якщо на самому початку інтернет-ери меми виникали виключно спонтанно, то сьогодні все частіше іміджмейкери, діячі в сфері соціального маркетингу та зв’язків з громадськістю використовують новий інструмент в моделюванні суспільної свідомості.

З огляду на розвиток інформаційних технологій цифрове мистецтво зазнає вплив соціальних тенденцій. Французький філософ Мерло-Понті зазначає, що під час творчої роботи художник має певну ідею, яка взаємодіє зі смислом та реалізується шляхом втілення певної мети [26]. Швидкоплинні цифрові процеси впливають на почуття мас, створюючи кодовану інформацію, використовують різноманітні засоби мистецтва задля втілення та утвердження певних ідей.

Сучасні інформаційні інструменти впливу використовують цифрове мистецтво, впроваджуючи його за допомоги засобів масової інформації (соціальних мереж, телевізійних роликів, білбордів, плакатів), слугують сучасними експозиційними майданчиками, які використовуються задля поширення соціальної або політичної інформації. Інформаційний вплив діє підсвідомо шляхом занурення у знані образи, мотивуючи особистість до певних дій. Сучасні креатори пристосовують класичні графічні прийоми до реальності масмедіа та удосконалюють способи інформаційного транспортування.

За часів існування Інтернету зміщується розуміння авторитету та його ваги в суспільстві. Інфлюенсери здійснюють непрямий тиск справляють дію на свідомість мас, створивши авторитет в суспільстві. Блогери та спікери виконують роль популярних героїв, які уособлюють певні риси та ідеали з метою впливу на соціум. Саме тому Еріх Фромм звертав увагу на те, що «якщо ти хочеш справляти вплив на інших людей, то ти повинен бути людиною, дійсно стимулюючою та рухаючою вперед інших людей» [37, с. 390]. Тому

прискорення комунікації за допомогою сучасних технологій впливає на формування особистості у просторі і часі. Гібридні технології охоплюють суспільство, створюючи тимчасові концептуальні образи, які здатні впливати на соціум, впроваджуючи нові ідеї.

Соціальна цінність витвору мистецтва трансформується в міру того, як суспільство змінює свою систему цінностей. Тому зміни в художніх стилях та смаках мас дотримуються «… історичних часових періодів із загальним способом життя людської спільності змінюється також і чуттєве сприйняття людини» [8, с. 23]. Саме тому сучасне художнє середовище під впливом соціальних умов використовує швидкі малюнки для візуалізації ідей. Німецький філософ та теоретик культури Вальтер Беньямін вважав, що механічне відтворення знецінює унікальність предмета мистецтва в умовах відсутності традиційних цінностей, естетизуючи політику для виробництва мистецтва. Відповідно, щоб візуальне мистецтво було зрозумілим, його художні техніки повинні прогресивно розвиватися в контексті сучасності. Філософ вважав, що сфера художньої автентичності знаходиться поза технічної сфери механічного відтворення [там же].

Сучасні медійні художники, які використовують методи цифрового мистецтва задля створення інформаційних плакатів, майже не використовують сардонічний та сатиричний тон, зосереджуючи увагу на аперцептивному процесі з використанням знаних художніх прийомів, технік та візуальних ефектів. Інформаційне мистецтво завдяки широті можливостей та простоті виконання користується великою популярністю. Нетривіально модифіковані обчислювальними процесами графічні сюжети створюють сучасні інформаційні витвори мистецтва, які моделюють суспільно-політичні процеси в соціумі та створюють нові технологічно піднесені медіа.

Отже, твори мистецтва визнають і цінують в різних площинах, що доводить, що сучасне візуальне мистецтво може слугувати не тільки естетичній меті, а й виконувати утилітарну мету. Завдяки цифровізації стандартні

мистецькі прийоми модифікуються, адаптуючись під сучасні умови, формуючи унікальність художнього твору. Відповідно існування механічної копії знижує естетичну цінність оригінального твору мистецтва, але не виключає мистецької цінності компілятивного мистецького твору, чим вирізняє інформаційні художні форми.

Висновки до розділу ІІІ

Зовнішня естетика плаката, його художні форми трансформуються відповідно до можливостей технологій цифрової цивілізації.

Тематизація сучасної цифрової плакатистики змінюється відповідно запитам схильних до трансформації реалій сучасності.

Багато типів інтернет-мемів мають кореневий зв’язок з агітаційними плакатами попередніх часів і свідомо використовуються для здійснення впливу на ціннісні, політичні та інші установки сучасного суспільства в цілому і людини зокрема.

Вплив агітаційної візуальної продукції не тільки не зменшується, а навпаки – інтенсивно зростає, за рахунок того, що охоплення аудиторії причетних стає все ширше і більше у зв’язку з поширенням інтернет-технологій.

За своєю суттю прийоми непрямого, підсвідомого впливу на свідомість людини залишаються незмінними і, отримуючи у новій цифровий оболонці той же інструментарій, який активно впливає на когнітивно-культурні процеси у соціумі, формує нову свідомість шляхом м’якого впливу на індивіда. А будь-який інструмент може бути використаний різноманітно. Візуальні форми агітації теж можуть як сприяти прогресу, так і грубо руйнувати основні морально-етичні установки, які становлять сутність людяності.

ВИСНОВКИ

Провівши дослідження, можна дійти наступних висновків:

1. За останні століття пропаганда набула небувалого розвитку. Це стало підставою для актуалізації вивчення методів і форм впливу на свідомість окремої людини і суспільства в цілому. Для кращого розуміння основ агітації і пропаганди провідними фахівцями були проведені ґрунтовні дослідження цих явищ і встановлені загальні послідовності та закономірності. Завдяки розробленій таксономії пропаганди з подальшим виокремленням парних протилежностей, були розроблені характеристики та поняття, що дозволили зрозуміти особливості технологій та методів пропаганди.

2. Протягом всього періоду, що існує людство, використовуються подібні, практично однакові, за своїми технологіями маніпуляції, які мають деякі відмінності з урахуванням часових кордонів. Відповідно опосередковано сугестивні образи впливають на свідомість соціума, задля досягнення програмованих результатів та очікуваної поведінки суспільства, підсвідомо керують масами, направляючи їх у заздалегідь встановленому напрямку.

3. Візуальна агітація є історично сформованим методом, що довела свою надзвичайну ефективність у формуванні громадської думки. З метою впливу на свідомість людини використовуються візуальні образи, які справляють вплив на глядачів шляхом передачі кодованої інформації у завуальованому вигляді. Візуальна агітація завдяки перцептивним та когнітивним операціям впливає на підсвідомому рівні на індивіда, візуалізуючи сприйняття зорових образів у свідомості окремої особистості і, як наслідок, в суспільній свідомості. Така форма агітації сприймається як мистецтво, але насправді несе в собі тактичну мету. Саме тому візуальні форми агітації взагалі і плакатистика зокрема – один з найдієвіших методів пропаганди, що використовує стратегічні образи задля безсвідомого впливу на маси.

4. В агітаційному плакаті суттєвий вплив на інтерпретацію візуального повідомлення справляє технічне оформлення вербальної та невербальної частин,

що впливає на його сприйняття. Змістове сприйняття тексту та ілюстративно-візуальний ряд складають непорушний зв’язок, взаємозбагачують одне одного, поглиблюючи сприйняття індивідом. Різнорідні негомогенні частини формують цілісні та зв’язні частини, емоційно забарвлені, які передають глибину змісту та апелюють до підсвідомості мас. Відповідно, креолізований текст конструює бажані напрямки дій соціуму з метою їхньої контрольованої поведінки, поліпшуючи можливості агітаційного плаката порівняно з іншими засобами політичної комунікації.

5. Плакат з’явився як спосіб комунікації, віддаючи перевагу утилітарній меті, еволюціонуючи від простої примітивної форми до оригінальних художніх концепцій. Діапазон та глибина ілюстрованих плакатів відображали актуальні проблеми культурно-історичних періодів. Інформаційні графічні повідомлення використовувалися для акцентування уваги мас до певної проблеми, яка могла носити, як рекламний характер, так і соціально-політичний. Зображуючи оригінальні концепції шляхом виразного живопису, художники проеціювали актуальні соціальні ідеї на глядача. Таким чином, масове вуличне мистецтво маніпулювало свідомістю індивіда шляхом впливу через аперцептивні образи.

6. Агітаційний плакат увібрав в себе найдієвіші способи світової традиції образотворчого мистецтва. Художники опанували природу плакатної мови, її специфіки, перетворивши плакатне мистецтво на потужну зброю пропаганди. Радянські плакатисти, використовуючи наочну агітацію, зосереджувалися на образі класового ворога, агресивно акцентуючи увагу глядача на негативних буржуазних рисах духовенства і релігії. Незграбні карикатури з уїдливими коментарями «викривали» релігію і церкву, як гальмо соціалістичного будівництва. Розвиток агітаційно-масових форм мистецтва в цілому, і плаката зокрема, в Радянському Союзі створило прецедент масового впливу на соціум з метою знищення його багатовікових моральних підвалин, які були закладені в народній самоідентичності кожної особистості.

7. Яскраві медійні образи справляють вплив на свідомість індивіда. В сучасних умовах цифровізації плакатні форми набувають змін, виконуючи роль соціальних механізмів, які регулюють поведінку особистості. Сучасні методи обробки інформації інтегрують глядача у соціально-політичні процеси, які відображають чисельні реальності. Прискорення суспільного процесу конструює тимчасові образи у свідомості людини, створюючи одноразове мистецтво. Відсутність готової ментальної моделі створює можливість задля формування та переформування необмеженої кількості інформаційних варіантів, що відповідають індивідуальній моделі особистості. Художні форми значно змінюються під впливом інноваційних технологій, спричинивши інформаційну еволюцію, активно впливаючи на когнітивно-культурні процеси у соціумі.

8. Слід зазначити, що агітаційний плакат у цьому дослідженні виступає в ролі наочного інструменту задля розуміння людських можливостей у галузі свідомості та саморефлексії. Він дозволяє детально розглянути та проаналізувати можливі шляхи впливу на суспільство, виокремити та дослідити можливості пропаганди та агітації шляхом впровадження в соціум, прослідкувати здатність індивіда до керованої поведінки та підкорення свідомості. Прослідкувавши історію створення та впливу від первісного художнього осмислення світу та комунікації до сучасних інформаційних форм, можна стверджувати, що візуальне мистецтво у поєднанні з вербальною складовою справляє саме сильне враження і є самою дієвою технологією впливу у всі часи.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. А. В. Луначарский об атеизме и религии. (Сборник статей, писем и др. материалов). Сост. и авт. примеч. Л. Р. Дунаевский и В. Д. Зельдович. М., «Мысль», 1972. 509 с.
2. Алексеев В. М. Китайская народная картина. Духовная жизнь старого Китая в народных изображениях. М.: Наука, 1966. 258 с.
3. Алексеев-Попов В. Из истории якобинской диктатуры 1793-1794 гг. Сборник / В. Алексеев-Попов, А. Гансов, К. Петряев. Одесса, 1962. 570 с.
4. Аристотель Метафизика. Ростов н/Д: Феникс, 1999. 601 с.
5. Аристотель Поэтика Об искусстве поэзии // Аристотель. Этика. Политика. Риторика. Поэтика. Категории. Минск: Литература, 1998. С. 1064-1112.
6. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М.: Прогресс, 1974. 391 с.
7. Бауман З. Текучая современность. Пер. с англ. под ред. Ю. В. Асочакова. СПб.: Питер, 2008. 240 с.
8. Беньямин В. Произведение в эпоху его технической воспроизводимости. М.: Медиум, 1996. 240 с.
9. Бергер А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию: пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005. 288 с.
10. Бернейс Э. Пропаганда / Пер. с англ. И. Ющенко. М.: Hippo Publishing, 2010. 176 с.
11. Богачев А. Плакат. Л.: Благо, 1926. 38с.
12. Бонгард-Левин Г. М. Древнеиндийская цивилизация. Философия, наука, религия М.: Наука, 1980. 333 с.
13. Борьба с религией [Електронний ресурс] // Советский политический плакат. Режим доступу до ресурсу: http://redavantgarde.com/collection/show-collection/search?word=Борьба+с+религией (дата звернення: 07.12.2020)
14. Войтасик Л. Психология политической пропаганды / Пер. с пол. В. Поруса. М.: Прогресс, 1981. 278 с.

15. ДѢянія вселенскихъ соборовъ. Казань: Центральная типографія, 1909. 332 с.
16. Диди-Юберман Ж. То, что мы видим, то, что смотрит на нас. Пер. с франц. Спб.: Наука, 2001. 264 с.
17. Докинз Р. Эгоистичный ген. М.: АСТ, 2013. 512 с.
18. Дробницкий О.Г. Моральная философия: Избр. труды / Сост. Р. Г. Апресян. М.: Гардарики, 2002. 523 с.
19. Клодель П. Глаз слушает. М.: Б.С.Г.-Пресс, 2006. 388 с.
20. Корецкий В. Б. Заметки плакатиста. М.: Советский художник, 1958. 164 с.
21. Лебон Г. Психология народов и масс. Спб.: Макет, 1995. 179 с.
22. Луитпранд Кремонский Антаподосис / Пер. с лат. и коммент. И. В. Дьяконова. М.: SPSL–Русская панорама, 2006. 192 с.
23. Ляхов В. Н. Советский рекламный плакат и рекламная графика. 1933-1973. М.: Советский художник, 1977. 183 с.
24. Макиавелли Н. Государь: пер с ит. М.: Планета, 1990. 79 с.
25. Маккуайр С. Медийный город. Медиа, архитектура и городское пространство. М.: Strelka Press, 2014. 392 с.
26. Мерло-Понти М. Око и дух. М.: Искусство, 1992. 63 с.
27. Ницше Ф. Сочинения в 2 т. Т. 2 / Пер. с нем.; Сост., ред. и авт. примеч. К. А. Свасьян. М.: Мысль, 1990. 829 с.
28. Ницше Ф. Человеческое, слишком человеческое. М.: Акад. проект, 2007.
336 с.
29. Нурок А. Ю. Советский плакат в борьбе за коммунизм. М.: Акад. художеств СССР, 1962. 62 с.
30. Панкратова В. Н. Агитплакат. Искусство, проверенное временем. М.: Советский художник, 1974. 204 с.
31. Платон Сочинения в четырех томах. Т. 3. Ч.1 / Под общ. ред. А. Ф. Лосева и В. Ф. Асмуса; Пер. с древне-греч. СПб.: Издательство Олега Абышко, 2007. 752 с.

32. Рогинская Ф. Антирелигиозная агитация средствами изоискусства // За пролетарское искусство. – 1931. – №11. – С. 36–39.
33. Свиридова И. А. Советский политический плакат. М.: Изобразительное искусство, 1975. 174 с.
34. Тоффлер Э. Шок будущего: Пер. с англ. М.: АСТ, 2002. 557 с.
35. Филострат Старший. Картины. Каллистрат. Статуи. / Примечания, перевод и введение С. П. Кондратьева / Филострат Старший, Филострат Младший. – Ленинград: ИЗОГИЗ, 1936. – 192 с.
36. Фрейд З. Пять лекций о психоанализе. Методика и техника психоанализа. СПб.: Алетейя, 1999. 223 с.
37. Фромм Э. Душа человека. М.: Республика, 1992. 430 с.
38. Шеллинг Ф. В. Философия искусства. М.: Мысль, 1966. 496 с.,
39. Элкинс Дж. Исследуя визуальный мир. Пер. с англ. Вильнюс: ЕГУ, 2010.
534 с.
40. Эриксен Т. Х. Тирания момента. Время в эпоху информации. М.: Весь мир, 2003. 208 с.
41. Ярославский Ем. Задачи и методы антирелигиозной пропаганды. М.: Безбожник, 1925. 35 с.
42. Cole R. G. The Reformation in Print: German Pamphlets and Propaganda // Gütersloher Verlagshaus Gerd Mohn. 1975. №66. С. 93–102.
43. Communism and anti-religion / J. de Bivort de La Saudée. London: Burns Oates & Washbourne ltd, 1937. 140 p.
44. Diggs-Brown B. Cengage Advantage Books: Strategic Public Relations: An Audience-Focused Approach. Boston: Cengage Learning, 2011. 528 с.
45. Ellul J. Propaganda. The Formation of Men’s Attitudes. New York: Vintage books a division of random house, 1973. 329 p.

46. Falcandus H. Liber de regno Sicilie [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: http://www.thelatinlibrary.com/falcandus.html (дата звернення: 22.10.2020)
47. Gallo M. The Poster in History. New York: W. W. Norton & Company, 2002.
352 p.
48. Grande Galerie – Le Journal du Louvre, sept./oct./nov. 2011, №17
49. Hiatt C. Picture posters London: George Bell And Sons New York, 1896. 368 p.
50. Jenkins H. Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture / H. Jenkins, S. Ford, J. Green. New York: NYU Press, 213. 352 p.
51. Johann Gutenberg [Електронний ресурс] // New Advent. Режим доступу до ресурсу: https://www.newadvent.org/cathen/07090a.htm (дата звернення: 12.01.2021) католич. Энциклоп.
52. Lasswell H.D. The Theory of Political Propaganda // The American Political Science Review. USA: American Political Science Association, 1927. Vol. 21, No. 3. C. 627-631.
53. Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society // Mass Communications: A Book of Readings / edit. by Wilbur Lang Schramm. Urbana: University of Illinois Press, 1960. C. 117-130.
54. Lasswell H. D. World Politics and Personal Insecurity. New York: McGraw-Hill Book Co, 1935. 307 p.
55. Lippmann W. Public Opinion. New York: Free Press, 1997. 288 p.
56. Loïc Borgies Le conflit propagandiste entre Octavien et Marc Antoine Brussels: Latomus, 2016. 357 p.
57. Manipulate [Електронний ресурс] // Dictionary by Merriam-Webster Режим доступу до ресурсу: https://www.merriam-webster.com/dictionary/manipulate (дата звернення: 20.10.2020)
58. McQuiston L. Graphic Agitation 2: Social and Political Graphics in the Digital Age. New York: Phaidon Press, 2004. 240 p.

59. Meggs P. B. Meggs' history of graphic design. Hoboken: John Wiley & Sons, 2012. 603 p.
60. Mitchell W. J. T. The Language of Images. Chicago: The University of Chicago Press, 1980. 314 p.
61. Nagle Brendan D. The ancient world: a social and cultural history. N.J.: Prentice Hall, 1989. 336 p.
62. Pinker S. How the Mind Works. Нью-Йорк: W. W. Norton & Company, 1999.
672 p.
63. Presbrey F. The History and Development of Advertising. New York: Doubleday, 1929. 642 p.
64. Smith B. Propaganda [Електронний ресурс] // Britannika. Режим доступу до ресурсу: https://www.britannica.com/topic/propaganda (дата звернення: 07.11.2020)
65. Sorabji R. Emotion And Peace Of Mind: From Stoic Agitation to Christian Temptation. O.: Oxford University Press, 2003. 516 p.
66. Weill A. The poster: a worldwide survey and history. Boston: G. K. Hall, 1985.
422 p.

ДОДАТКИ

Додаток А-1. Товариш Ленін очищує Землю від нечисті

Дені В. Плакат. 1920

Додаток А-2. Не піддавайтеся попівському обману …

Черемних М. Плакат. 1938

Додаток А-3. У нашому колгоспі немає місця попам та куркулям

Михайлов М. І. Плакат. 1922-1930

Додаток А-4. Раніше. Зараз

Первунін В. Плакат. 1930

Додаток А-5. Церковники та сектанти наші активні вороги!

Козлінський В. І. Плакат. 1929

Додаток А-6. Релігія – отрута, бережи дітей

Терпсихоров М. Б. Плакат. 1930

Додаток А-7. Помста царям

Апсит (Апситіс) А. П. Плакат. 1918

Додаток А-8. Релігія гальма п’ятирічки

Невідомий автор. Плакат. 1922-1930

Додаток А-9. Жінки рвіть релігійні кайдани. Будуйте соціалізм

А. Фіногенов. Плакат.

Додаток А-10. Як попи народ оббирають

Дені (Денисов) В. Н. Плакат. 1919

Додаток А-11. Хто проти радянщини

Моор (Орлов) Д. С. Плакат. 1919

Додаток А-12. Боротьба проти релігії. Боротьба за соціалізм!!!

Рабінович М. Плакат. 1930

Додаток А-13. Бога немає!

В. Меньшиков. Плакат. 1975

Додаток А-14. Але науки яскраве світло довело, що Бога немає!

Говорков В. І. Плакат. 1965

Додаток А-15. Два покоління

І. Калікін. Плакат. 1931

Додаток А-16. Божа корівка

Ю. Труньов. Плакат. 1959