

ВИКОРИСТАННЯ ОБРАЗУ СОБАК У ВОЄННІЙ ПРОПАГАНДІ ПЕРШОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ

Анастасія Щербак

THE USE OF THE IMAGE OF DOGS IN THE FIRST WORLD WAR MILITARY PROPAGANDA

Anastasia Shcherbak

Before the beginning of the First World War, dogs in armies mainly performed the role of mascots, but with the beginning of this war their role changed dramatically. About 100 thousand dogs performed various duties, including delivering messages, searching for the wounded, transporting cargo and fighting rats in the trenches. With the expansion of their functions in the army, there is an understanding that their images can be used in informational influence, because they evoked a strong emotional response in people. The article examines the images of dogs in the propaganda of the USA, Great Britain and France during wartime, examines the visual and textual techniques of influence that these countries used, as well as the emotional reactions that they could evoke in society, which allows us to understand the mechanisms of manipulation more deeply. Visual and textual materials are analyzed, such as: a map that allegorically depicted countries through different breeds of dogs, military recruitment posters that promoted mobilization, postcards that spread derogatory images of the enemy, newspaper articles that shaped public opinion about the war, as well as children's literature that was aimed at creating stable ideas about a friendly ally and a cruel enemy in the minds of future generations. Red Cross dogs played a special role; on the propaganda pages, they were not only brave heroes who symbolized humanism and self-sacrifice, but were also depicted in a satirical manner, humiliating the enemy, which was later subject to censorship restrictions. Also, stable national associations with certain breeds of dogs were exploited, which allegorically depicted the countries participating in the war. The dog becomes a universal image that can be adapted to create both positive and negative. On the one hand, they represent a loyal friend, defender, and symbolize honor. On the other hand, their image can be used to demonize an opponent, for example, by portraying the enemy as a «mad dog».

Keywords: World War I, dogs, propaganda, dehumanization of the enemy, emotional manipulation.

Під час Першої світової війни, коли інформаційна боротьба набула не меншої важливості, ніж бої на фронті, країни-учасниці починають активно використовувати пропаганду. Одним із важливих елементів стає використання образів тварин, зокрема собак, які у більшості людей викликають сильний емоційний відгук, адже ці тварини асоціюються з вірністю та дружбою.

Тема використання собак у воєнній пропаганді, особливо в Першій світовій війні, залишається малодослідженою. Однак деякі дослідники зверталися до цього питання. Так, Джані Пірнат аналізує використання різних тварин у пропаганді Першої світової, включаючи собак (Pirnat 2019). Також можна згадати про статтю Мартіна Лоурі, який досліджує роль собак у французькій пропаганді під час війни, показуючи трансформацію ролі собак від талісманів до символу патріотизму (Lowry 2017). Попри наявність окремих досліджень, загальна тема залишається недостатньо вивченою, що відкриває перспективи для вивчення цієї теми.

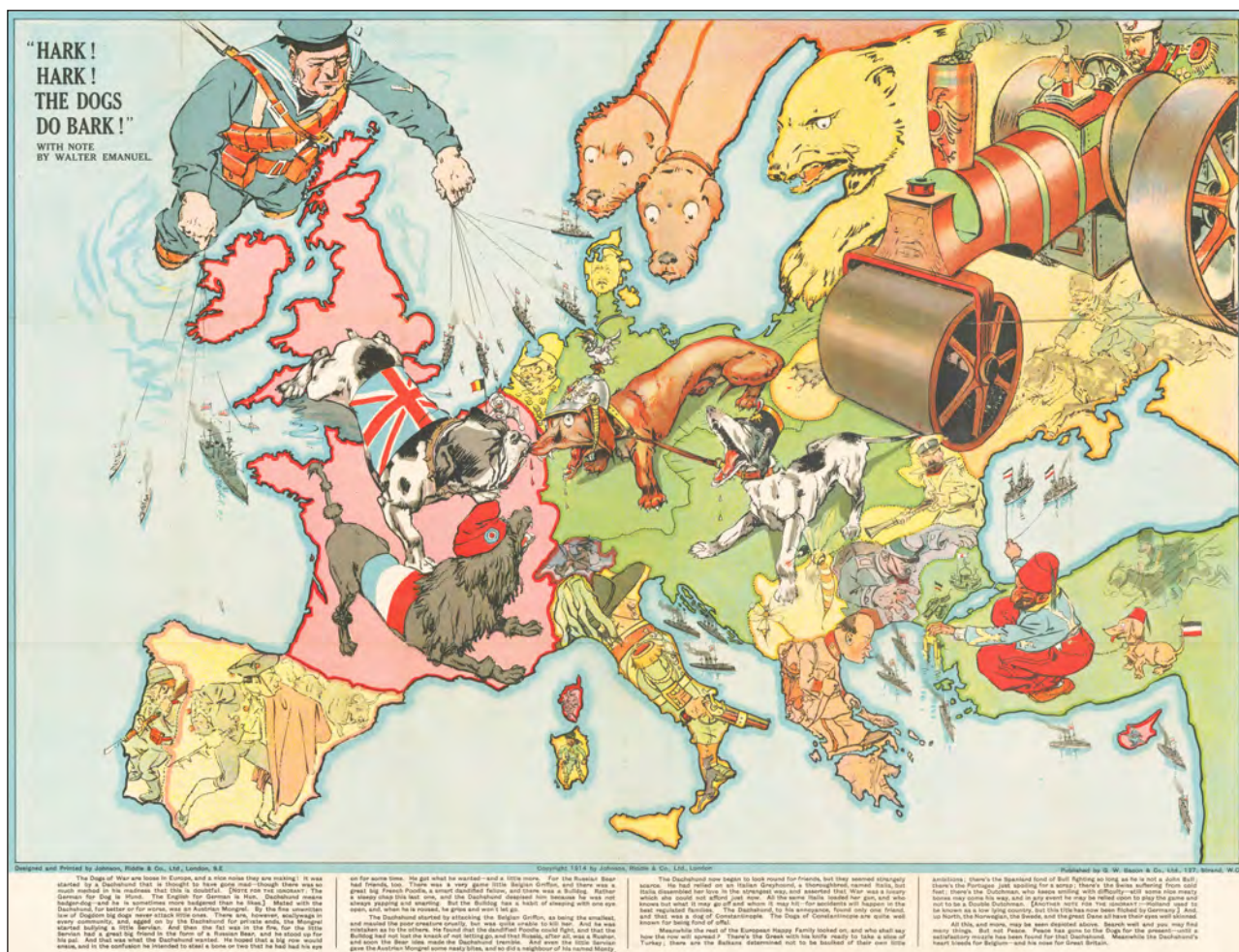
Історично воєнна пропаганда застосовувалася ще з давніх часів, однак її систематичне вивчення розпочалося лише в ХХ столітті. Перша світова війна стала періодом, коли пропаганда перетворилася на організовану державну діяльність. Це зумовлювалося необхідністю підтримки морального духу, мобілізації великих людських ресурсів та виправдання військових дій перед власним населенням. Держави Антанти активно створювали та розвивали спеціальні органи для виробництва та поширення пропаганди. Наприклад, Велика Британія заснувала

Військову раду пропаганди (Wellington House), а США – Комітет громадської інформації (CPI). Американський піонер у сфері зв'язків з громадськістю Едвард Бернейз зазначав, що саме під час Першої світової війни уряди держав усвідомили необхідність «продавати» свої національні інтереси громадянам за допомогою пропагандистських кампаній (Scriver 2015, p. 395–396).

До початку ХХ-го століття собаки в арміях, в основному, відігравали роль талісманів, наприклад, під час Громадянської війни в США можна згадати про стаффордширського бультер'єра Саллі, який був талісманом 11-го добровольчого піхотного полку Пенсильванії (Alexander 2015) або бультер'єра Харві, який став символом 104-го добровольчого піхотного полку Огайо (Brookes 2015), але Перша світова війна кардинально змінила їхню роль.

Під час Першої світової війни на службу було мобілізовано близько 100 тисяч собак, хоча реальна цифра, ймовірно, була вища. Вони виконували важливі завдання, включаючи доставку повідомлень, пошук поранених, транспортування медикаментів та боротьбу зі щурами в окопах. У важкодоступних місцях, таких як Альпи, собаки тягнули сани та перевозили зброю і їжу (ADPC 130 J21/1). Німеччина почала першою системно готувати собак до служби ще з 1870 року, сформувавши до початку війни контингент із 6000 тварин. Інші країни, зокрема Велика Британія, з початком війни компенсували свій дефіцит, проводячи мобілізацію, яка зобов'язувала власників передавати своїх тварин на військовий огляд (Suriano 2017, p. 46–47). Особливо важкі тренування проходили собаки з Франції, там тварин здебільшого розглядали як робочі інструменти. Британці, навпаки, використовували більш гуманні тренування, розуміючи, що завдяки емоційному зв'язку з собакою можна досягти кращих результатів (Bêtes de tranchées, héros silencieux... 2018).

Собаки проходили бойову підготовку, їх навчали не боятися пострілів, вибухів, тренували долати перешкоди та уникати ворожих пасток. Тварини навчалися працювати зі своїми провідниками, щоб забезпечити їхню ефективність на полі бою. Кадри таких тренувань можна



Іл. 1. В. Емануель. «Hark Hark! The Dogs Do Bark!». (Avilano 2021).



Іл. 2.
У. Робінсон.
«I'm Neutral.
BUT –
Not Afraid
of Any
of Them».
(I am neutral...
1915).

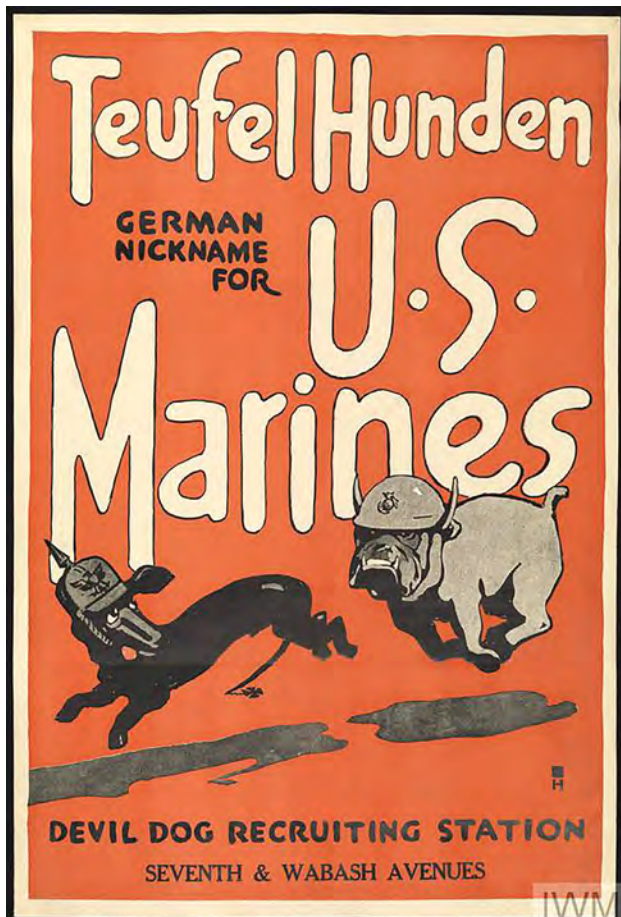
побачити у фільмі «War messenger dogs», знятому 19 травня 1918 року на Західному фронті у штаб квартирі XXII корпусу Великої Британії в Ніппе Вуд (IWM 235).

Звичайно, в умовах війни, коли боротьба ведеться не тільки за території, а й за моральний дух населення, це стає важливою частиною переможної стратегії, пропаганда не могла не звернути увагу на героїчні образи собак. Ці образи активно використовуються і в наш час для створення емоційних зв'язків між армією і цивільним населенням, підкреслюючи важливість кожного учасника війни, незалежно від того, чи є він людиною, чи твариною. Читання та декодування образів є ключовим елементом розуміння пропагандистських послань. Візуальні способи впливу під час Першої світової війни стали одними із найефективніших способів донесення інформації до широкої аудиторії. Вони мали велику популярність, оскільки дозволяли швидко впливати на людську свідомість. Завдяки яскравим образам і коротким текстам, вони можуть захопити увагу за лічені секунди.

Мапа «Hark Hark! The Dogs Do Bark!» (Слухай, слухай! Собаки лають!) є прикладом британської пропагандистської картографії часів Першої світової війни, створена Вальтером Емануелем, ймовірно була опублікована у вересні 1914 року, після битви при Монсі (іл. 1). Художник використав алегоричні зображення тварин та візуально представив політичні та військові події початкового етапу війни, вона нам показує яка країна символізувалася з якою породою собак. Велика Британія постає у вигляді бульдога, який є сильним, стійким та рішучим, а Франція у вигляді пуделя, який демонструє готовність до боротьби. Бельгія, як маленький бельгійський грифон, зображена беззахисною жертвою, що підкреслює необхідність її захисту союзниками Антанти. Німеччина представлена наляканою таксою, такса у той період асоціювалася з німцями через назву dachshund, а також через любов кайзера Вільгельма до цієї породи собак (Moore 2014). Австро-Угорщина представлена собакою змішаної породи, що символізує менш чітку ідентичність та залежність від Німеччини. Текстовий супровід «Hark Hark! The Dogs Do Bark!», доповнює візуальну складову, використовуючи гумористичний стиль, що робить складну політичну ситуацію доступною для широкої аудиторії, використання антропоморфних та зооморфних образів спрощує сприйняття конфлікту та створює чітке уявлення про ворогів і союзників.

На Сході карта демонструє російську імперію у формі величезного ведмедя, але Росію асоціювали не тільки з ведмедем, а також з російською борзою породою собак. Це ми можемо побачити на американському плакаті «I'm Neutral. BUT – Not Afraid of Any of Them» («Я нейтральний. Але – не боюся жодного з них») Уоллеса Робінсона 1915 р. (іл. 2). США представляє американський бультер'єр, Франція постає у вигляді французького бульдога, а образи Великої Британії та Німеччини нічим не відрізняються від асоціацій з попередньої мапи.

Бачимо, що для кожної країни існували сталі асоціації з певними породами собак, що вкоренилися в культурних уявленнях ще до початку Першої світової війни. Вибір порід собак для асоціації базується на двох ключових принципах: або безпосередня прив'язка до країни через назву (англійський, бельгійський, французький та ін.), або через географічне походження породи.



Іл. 3. Ч. Фоллс. «Teufel Hunden, German Nickname for U.S. Marines». (IWM PST 0302).



Іл. 4. М. Мілдред. «Even a dog enlists, why not you». (IWM PST 17116).

Плакат, створений художником Чарльзом Фоллсом приблизно у 1918 році, став одним із перших візуальних втілень легенди про морську піхоту США «диявольських собак» (іл. 3). Текст на плакаті «Teufel Hunden, German Nickname for U.S. Marines» (Диявольські собаки, німецьке прізвисько морської піхоти США), передусім має викликати почуття гордості у американців. Напис підкреслює, що навіть ворог визнає силу морських піхотинців, що автоматично формує образ елітного підрозділу, до якого почесно приєднатися, що було надзвичайно важливо в контексті військової мобілізації. Знизу бачимо напис «Devil Dog Recruiting Station», що безпосередньо відсилає до легендарного прізвиська «Devil Dog» (Диявольські собаки), яке, начебто, німецькі війська дали американським морським піхотинцям після битви за ліс Белло у 1918 році. За однією з версій, німецькі солдати, вражені відвагою американців, почали називати їх Teufelshunde (з нім. Диявольські собаки) (Flippo 2005). Історичні джерела не містять підтверджень, що німці дійсно використовували цей термін. Ще в 1921 році, Генрі Менкен писав, що це прізвисько є не німецьким терміном, а вигадкою американського військового кориспонтента (Менкен 1921, р. 333). На передньому плані зображено двох собак: бульдога (бульдог символ морської піхоти США) в касці морської піхоти США та таксу у пікельхаубі. Художник створив контраст між американською собакою, яка представляє сильну, безстрашну та непереможну, тоді як ворожа собака зображена у ролі боягуза. Це поширений прийом пропаганди, спрямований на створення чіткого образу слабого ворога-боягуза.

Наступний плакат створений Муді Мілдред, він закликає до вступу в армію США (іл. 4). Його центральним елементом є зображення собаки-рятувальника Червоного Хреста, який стоїть серед руїн, а за ним палають зруйновані будівлі та церква. Всі ці деталі формують напружену атмосферу воєнного часу. Текст розташований у нижній частині плаката та великими літерами виділено гасло «Even a dog enlists, why not you?» (Навіть собака вступила, чому не ти?), а під ним зазначена інформація про рекрутинг. Цей плакат апелює до патріотичних почуттів і соціального тиску, створюючи психологічний ефект, який змушує потенційного рекрута відчувати

сором. Використання образу собаки, підсилює емоційний посыл, що навіть тварина виконує свій обов'язок перед Батьківщиною.

Взагалі собаки Червоного Хреста відіграли одну з найголовніших ролей у пропаганді. Поштові листівки, ілюстрації, плакати із зображенням цих рятівників, активно поширювалися під час війни. Ці собаки не тільки рятували життя поранених на полі бою, але й символічно приносили ворога. Серед французьких поштових листівок можна зустріти зображення собаки Червоного Хреста, яка справляла нужду на німецьку каску (іл. 5) або й навіть на самого солдата ворога (іл. 6), тим самим підкреслюючи нікчемність німецької армії (Lowry 2017). Однак із 1915 року цей тип листівок був заборонений цензурою, оскільки французькі керівники дійшли висновку, що подібні висміювання противника можуть мати зворотній ефект (Les Invalides during the Great War... 2014). Цей випадок демонструє цікаву динаміку пропагандистської війни, що хоча гумор і сарказм використовується для приниження образу ворога, але цензура має регулювати межі допустимого, щоб уникнути надмірного викривлення реальності, яке може викликати скептицизм навіть у власних громадян.

У той період, коли телебачення ще не існувало, а радіо ще розвивалося, тож, головним джерелом інформації були газети. Союзницькі газети не рідко публікували статті, що висвітлювали подвиги тварин на фронті.

Траплялося так, що газети по-різному трактували одні й ті самі події, наприклад, історія ірландського вовкодава Баллі Шеннона стала однією з таких. Видання, такі як *Le Miroir*, *Country Life*, *New York Sun*, висвітлюють одну історію по-різному, що показує, що у різних країнах, різна аудиторія та особливості адаптації історій. У листопаді 1918 року в британському журналі *Country Life* була опублікована історія про вовкодава Баллі Шеннона, який відмовився покинути свого пораненого господаря. Ця зворушлива розповідь підкреслювала ідею відданості і самопожертви, які мали викликати у читачів почуття співчуття як до пораненого солдата, так і до його пса. Водночас французьке видання *Le Miroir*, також публікувало схожу історію ще 17 червня 1917 року, у якій було зображення пораненого солдата з собакою біля нього, яке супроводжувалась текстом:

«У форті Брімонт агент зв'язку та його собака, яка допомагала йому в місіях, були поранені одночасно. У лікарні вірна тварина відмовилася бути відокремленою від свого господаря. І медсестра лікує їх обох щодня» (*A tug at the heartstrings...*) (іл. 7). Одна схожа історія у двох виданнях робиться акцент на темі вірності, самопожертви та глибокого зв'язку між собакою і людиною, що мало викликати у читачів сильний емоційний відгук. У *Le Miroir* хоч не було повноцінної



Іл. 5. Поштова картка «Le Chien sanitaire... et patriote!». (ADPC 3 Num 15_81).



Іл. 6. Поштова картка «Le chien ambulancier». (Les Invalides... 2014).



Іл. 7. Перша сторінка видання *Le Miroir* від 17 червня 1917 року. (*A tug at the heartstrings...*)

статті, але створювався візуальний посил через зображення, а у *Country Life* вплив створювався через текстовий опис історії.

Між цима двома публікаціями у лютому 1918 року була опублікована стаття про Баллі Шеннона у *New York Sun* із зовсім іншою історією. У ній розповідається про серію пригод пса, включаючи його полон у німців, поранення внаслідок падіння на нього гармати, бомбардування корабля та загибель його господаря. Сама собака опиняється у Нью-Йорку де живе мирне життя пастушого пса у Центральному парку, але він не спокійний та хоче повернутися на війну (*A tug at the heartstrings...*). Баллі зображується не лише як собака, але як справжній герой війни, «великий солдат Франції», через гіперболізацію «військових рекордів», який «перевершує будь-який інший» та романтизує образ. Створюється пригодницький сюжет, який є популярним серед масової аудиторії та дозволяє викликати симпатію, як до тварини, так і до війська, яке вона представляє. У тексті багато уваги приділяється тому, що Баллі «сприймав життя як справжній ірландець», є навіть згадка про те, що у нього закохана інша собака. З'являється відчуття, що читаєш не про собаку, а про людину, що робить героя ближчим до аудиторії та викликає ще більший емоційний зв'язок. А фінал історії про те, що він опинився у США, пов'язує героя з американським читачем.

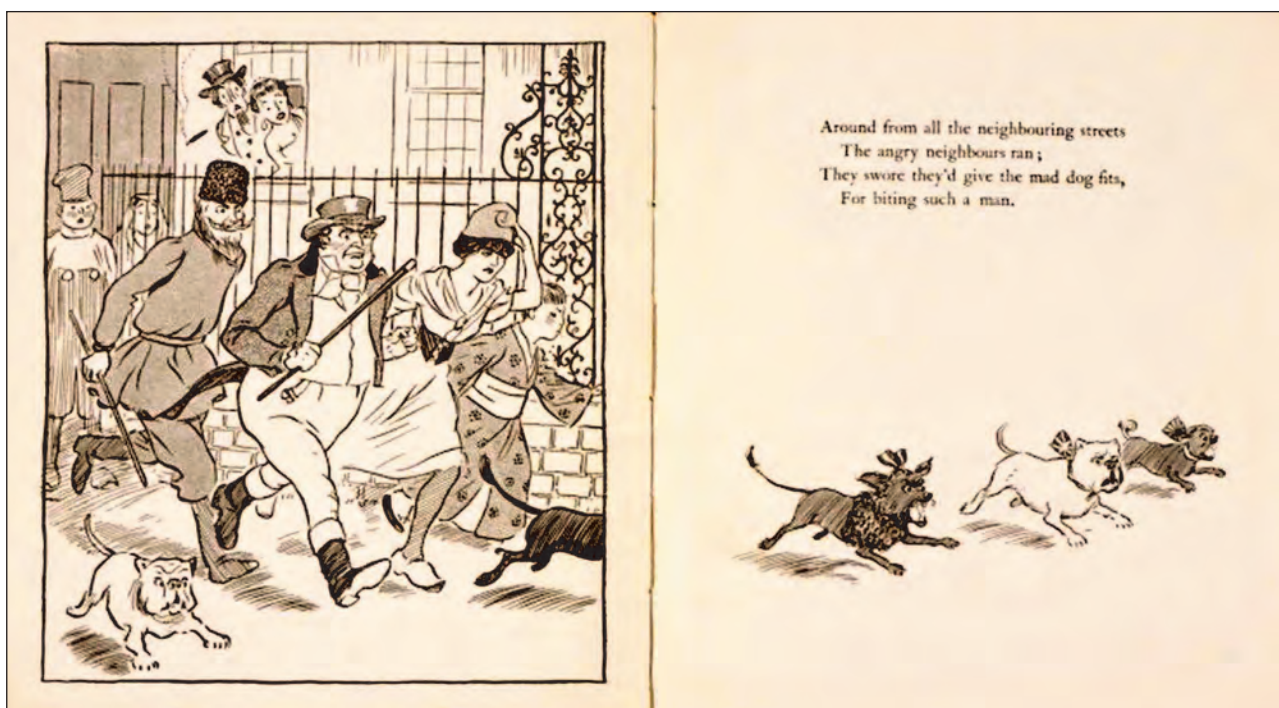
Пропаганда використовує не тільки позитивні історії задля впливу на маси, її головна мета викликати будь-які емоції, чи то позитивні, чи негативні. Стаття «*Spies and Dogs Treated Alike by Foreign Legion*» (У Іноземному Леґіоні зі шпигунами і псами поводяться однаково) написана американським журналістом Філом Райдером для *United Press* у 1915 році (LC D505.W68 1928). Вона була опублікована одночасно в кількох відомих американських виданнях 18 березня 1915 року, *The Evening World*, *New York Evening Mail*, *Brooklyn Times*, *The Sun*, що свідчить про її важливість у контексті пропагандистської кампанії. Спершу слід звернути увагу на автора статті – Райдера, який був не лише військовим кореспондентом, але й особисто служив у Іноземному леґіоні (Ashcraft 2019). Оскільки матеріал написаний не просто репортером, а військовим-авіатором, що викликає у аудиторії довіру та зменшує можливі сумніви. Райдер був відомою постаттю свого часу, про нього публікували статті в газетах, що робило його ще більш впливовим в очах читачів (Story of Phil Rader... 1914).

Головною тематикою статті є контраст між відданістю собак і зрадливістю людей. Спочатку нам розповідають про французьку жінку, у якої чоловік загинув від німецької кулі, але, попри небезпеку вона відмовляється покидати свій дім. Французькі війська товаришували з нею, проте з'ясується, що вона була шпигункою. Ця історія підігрує меседж про небезпеку внутрішніх зрадників. Аналогічно розгортається історія шпигуна Демеля, який служив у складі Французького іноземного леґіону, завоював довіру побратимів, але таємно передавав інформацію німцям. Обоє зрадників стратили, але солдатам не було їх шкода. Ключову роль тут відіграє собака, яка переносила під нашийником таємні повідомлення до німців. Одним із найбільш емоційно насичених моментів статті є епізод, у якому солдати отримують наказ вбити всіх собак, що жили в окопах, через ймовірність використання їх німцями для перенесення інформації. Описані сцени викликають у читача співчуття до військових, які змушені виконати цей

жорстокий наказ, хоча для багатьох із них ці собаки стали справжніми друзями. Автор наводить приклад, коли один із солдатів провів останню ніч зі своїм псом, не бажаючи розлучатися з ним. Найбільш драматичним є момент, коли португальський солдат знаходить «гуманний» спосіб убивства улюбленого тер'єра. Він граючись із собакою кидає камінь, а коли вона біжить за ним, по ній відкривають вогонь, щоб не дивитися їй в очі (LC D505.W68 1928). Тут однією з ключових пропагандистських технік є емоційна маніпуляція. Автор використовує яскраві образи і викликає співпереживання, показуючи, що війна – це не лише боротьба на полі бою, а й важкий моральний вибір, який потребує жертв. Також у тексті простежується кілька сюжетних ліній, що повторюються: зрада людини – неминуча розплата. Це не лише посилює загальну емоційну напругу, а й укорінює в свідомості читача, не переходь на сторону ворога, вбивати собак більш шкода ніж зрадників.

Ні одна пропагандистська кампанія не обходиться без впливу на дітей. Таким прикладом є адаптація «An Elegy on the Death of a Mad Dog» (Елегії про смерть скаженого собаки) – дитячої поеми написаної у 1766 році Олівером Голдсмітом (Goldsmith 1879), ілюстрованої Рендольфом Калдекоттом у 1879 році. Оновлена версія була створена британським художником Льюїсом Боймером, й показувала німецького кайзера як «Скаженого пса з Потсдама». Вибір породи собаки, як завжди був не випадковим, такса, як зазначалося вище, асоціювалася з Німеччиною, що робило її ідеальною для персоніфікації кайзера Вільгельма. У оновленій версії історії правитель Німеччини стає собакою, який нападає на бельгійця та несе небезпеку для інших. Проте, як і в більшості історій, створених з метою впливу на дітей, ця також мала щасливий кінець. Пес-кайзер зазнає поразки та його проганяють символічні образи союзників – російський козак, Джон Булль (символ Британії), Маріанна (символ Франції), китайська дівчинка, а також собаки, що уособлюють союзні держави – французький пудель, англійський бульдог та брюссельський грифон (іл. 8). У фіналі з бельгійцем все добре, а німецький пес помирає (Cry «havoc!»... 2012). Проаналізувавши цю адаптацію, можна відділити декілька ключових інструментів впливу. По-перше, використовується демонізація ворога, що проявляється в зображенні кайзера Вільгельма у вигляді скаженого пса, а через карикатурність і комічність зменшують страх перед ним. По-друге, бачимо чітке розмежування між добром та злом, де протиставлення позитивних та негативних персонажів не залишає місця для неоднозначного тлумачення та застосовується символічне спрощення, яке дозволяє пояснити складні геополітичні події. В дитячій свідомості це створює просту й чітку картину світу, де союзники є героями, а Німеччина антигероєм.

Отже, проведений нами аналіз літератури демонструє використання зооморфних, антропоморфних та алегоричних образів собак у Першій світовій війні. Виявлено, що зображення



Іл. 8. Л. Боймер. «An Elegy on the Death of a Mad Dog». (Cry «havoc!»... 2012).

собак у військовій пропаганді виконували декілька функцій: по-перше, вони сприяли мобілізації населення; по-друге, використовувалися для дегуманізації супротивника; по-третє, об'єднували армію з цивільним населенням. Героїзація собак вказує на свідоме використання тварин як засобу психологічного впливу, через емоційний відгук у населення. Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку можуть охопити глибший аналіз, зокрема прослідкування еволюційних змін образів собак у пропаганді інших збройних конфліктів.

Список джерел та літератури **References**

- ALEXANDER, E., 2015, Man's best comrade: Sallie and the 11th pennsylvania – emerging civil war. Emerging Civil War. [Online]. Available from: <https://emergingcivilwar.com/2015/02/06/mans-best-comrade/> [In English].
- Archives départementales et patrimoine du Cher (ADPC) 3 Num 15/81. [Online]. Available from: <https://www.archives18.fr/espace-culturel-et-pedagogique/expositions-virtuelles/premiere-guerre-mondiale/les-animaux-dans-la-grande-guerre/chiens-soldats-a-tout-faire?slideInit=18> [In French].
- Archives départementales et patrimoine du Cher (ADPC) 130 J21/1. [Online]. Available from: <https://www.archives18.fr/espace-culturel-et-pedagogique/expositions-virtuelles/premiere-guerre-mondiale/les-animaux-dans-la-grande-guerre/chiens-soldats-a-tout-faire?slideInit=25> [In French].
- ASHCRAFT, J., 2019, The WWI christmas truce. The oficial Fold3 Blog. [Online]. Available from: <https://blog.fold3.com/the-wwi-christmas-truce/> [In English].
- AVILANO, M., 2021, Cartografía satírica e imagen grotesca en los albores de la Primera Guerra Mundial. [Online]. Available from: https://www.academia.edu/48873675/Cartografía_satírica_e_imagen_grotesca_en_los_albores_de_la_Primer_Guerra_Mundial [In Spanish].
- Bêtes de tranchées, héros silencieux – 11 novembre 1918–2018., 2018, Paris Match. [Online]. Available from: <https://www.parismatch.com/Actu/Societe/Guerre-de-14-Betes-de-tranchees-heros-silencieux-557970> [In French].
- BROOKES, T., 2015, Harvey yankee war dog. Timeline Album. [Online]. Available from: <https://www.yumpu.com/en/document/view/42467054/harvey-yankee-war-dog-mahoning-valley-civil-war-round-table> [In English].
- Cry «havoc!» and let slip the dogs of war: Propaganda from the wolfsonian-fiu library, 2012, Wolfsonian-FIU Library. [Online]. Available from: <https://wolfsonianfiulibrary.wordpress.com/2012/12/19/cry-havoc-and-let-slip-the-dogs-of-war-propaganda-from-the-wolfsonian-fiu-library/> [In English].
- FLIPPO, H., 2005, Did german soldiers give the U.S. marines the nickname 'teufelshunde?'. ThoughtCo. [Online]. Available from: <https://www.thoughtco.com/german-myth-teufelshunde-devil-dogs-1444315> [In English].
- GOLDSMITH, O., 1879, Elegy on the death of a mad dog (Caldecott, PICTURED). Routledge. <https://fiftywordsforsnow.com/ebooks/maddog/#titlepage> [In English].
- I am neutral but not afraid of any of them, 1915, [Online]. Available from: <https://boudewijnhuijgens.getarchive.net/amp/media/i-am-neutral-but-not-afraid-of-any-of-them-1915-462c99> [In English].
- Imperial War Museums (IWM) 235. [Online]. Available from: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/1060022726> [In English].
- Imperial War Museums (IWM) PST 17116. [Online]. Available from: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/33836> [In English].
- Imperial War Museums (IWM) PST 0302. [Online]. Available from: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/1169> [In English].
- Libery of Congress (LC) D505.W68 1928. [Online]. Available from: <https://www.loc.gov/resource/2004540423/1915-03-18/ed-1/?sp=192&q=dog&r=0.367,0.001,0.726,0.344,0> [In English].
- Les Invalides during the Great War, fourth episode : Les Invalides during a «snack» break, 2014, The News blog – Of the musée de l'Armée. [Online]. Available from: <https://actualites.musee-armee.fr/expositions-en/les-invalides-during-the-great-war-fourth-episode-les-invalides-during-a-snack-break/?lang=en> [In English].
- LOWRY, M., 2017, From mascot to metaphor: Canine combatants and the performance of french patriotism in the great war. Lingua romana, 13(1). [Online]. Available from: <https://linguaromana.byu.edu/2018/09/04/from-mascot-to-metaphor-canine-combatants-and-the-performance-of-french-patriotism-in-the-great-war/> [In English].

- MENKCN, H., 1921, The American language; an inquiry into the development of English in the United States. A. A. Knopf. [Online]. Available from: https://archive.org/details/bub_gb_XbZ1AAAMAAJ/page/333/mode/2up
- MOORE, L., 2014, Sausage dogs persecuted - the fall of dachshund during WW1. Picturing the Great War The First World War. Blog from Mary Evans Picture Library. [Online]. Available from: <https://blog.maryevans.com/2014/03/sausage-dogs-persecuted-the-fall-of-dachshund-during-ww1.html> [In English].
- PIRNAT, J., 2019, Animals in the years 1914–1918 as part of war propaganda. Membrana jornal, 4(1). [Online]. Available from: https://www.researchgate.net/publication/346888263_Animals_in_the_Years_1914-1918_as_Part_of_War_Propaganda [In English].
- SCRIVER, S., 2015, War propaganda. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2(25), 395–396. [Online]. Available from: https://www.researchgate.net/publication/304184774_War_Propaganda [In English].
- Story of Phil Rader, the n.e.a.'s aviator reporter (1914). State Journal. [Online]. Available from: <https://www.newspapers.com/article/lansing-state-journal-done-1914-phil-r/66008404/> [In English].
- SURIANO, M., 2017, Animals in the great war. Associazione Culturale Se. All Rights Reserved, 46–47. [Online]. Available from: https://www.researchgate.net/publication/323612634_Animals_in_the_Great_War [In English].
- A tug at the heartstrings – the story of BallyShannon. Irish wolfhounds. [Online]. Available from: <http://www.irishwolfhounds.org/lemiroir.htm> [In English].

Використання образу собак у воєнній пропаганді Першої світової війни

До початку Першої світової війни собаки в арміях переважно виконували роль талісманів, однак з початком цієї війни їхня роль кардинально змінилася. Близько 100 тисяч собак виконували різні обов'язки, включаючи доставку повідомлень, пошук поранених, транспортування вантажів та боротьбу з щурами в окопах. З розширенням їх функцій в армії, з'являється розуміння, що їх образи можна використати в інформаційному впливі, адже вони викликали в людей сильний емоційний відгук. У статті досліджуються образи собак в пропаганді США, Великої Британії та Франції у воєнний час, розглядаються візуальні й текстові техніки впливу, які застосовували ці країни, а також емоційні реакції, які вони могли викликати в суспільства, що дозволяє нам глибше зрозуміти механізми маніпуляції. Аналізуються візуальні і текстові матеріали такі як: мапа, яка алегорично зображала країни через різні породи собак, рекрутські військові плакати, що сприяли мобілізації, поштові листівки, які поширювали зневажливі образи про ворога, газетні статті, що формували суспільну думку про війну, а також дитяча література, яка була спрямована на створення стійких уявлень про дружнього союзника та жорстокого ворога у свідомості майбутніх поколінь. Особливу роль у відігравали собаки Червоного Хреста, вони на пропагандистських сторінках були не лише відважними героями, які символізували гуманізм та самопожертву, а й зображувалися в сатаристичному ключі, принижуючи супротивника, що згодом зазнало цензурних обмежень. Також, експлуатувалися сталі національні асоціації з певними породами собак, які алегорично зображували країни-учасниць війни. Собака стає універсальним образом, який можна адаптувати як для створення позитивного, так і негативного. З одного боку, вони уособлюють вірного друга, оборонця та символізують честь. З іншого боку, їх образ можна використати для демонізації противника, наприклад, зображаючи ворога як «скаженого пса».

Ключові слова: Перша світова війна, собаки, пропаганда, дегуманізація ворога, емоційна маніпуляція.

Anastasia Shcherbak, MA in History, Faculty of History, Taras Shevchenko National University of Kyiv.

Анастасія Щербак, магістерка історичного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-3243-3510>

Received: 27.02.2025

Advance Access Published: April, 2025