

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ ІСТОРІЇ УКРАЇНИ**

Маєвський Олександр Олегович

УДК 323.232[(084.5)+070.449.8] (477) «1939/1945»

**ПОЛІТИЧНІ ПЛАКАТ І КАРИКАТУРА, ЯК ЗАСОБИ ІДЕОЛОГІЧНОЇ
БОРОТЬБИ В УКРАЇНІ 1939 – 1945 рр.**

07.00.01 – історія України

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата історичних наук

Київ – 2016

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у відділі історії України періоду Другої світової війни Інституту історії України НАН України.

Науковий керівник: доктор історичних наук, професор
Лисенко Олександр Євгенович,
Інститут історії України НАН України,
завідувач відділу
історії України періоду Другої світової війни.

Офіційні опоненти: доктор історичних наук, доцент
Титаренко Дмитро Миколайович,
Донецький юридичний інститут МВС України
(м. Кривий Ріг),
професор кафедри соціально-гуманітарних дисциплін;

кандидат історичних наук
Михайлюк Марина Володимирівна,
докторант Інституту української археографії та
джерелознавства імені М.С. Грушевського
НАН України.

Захист відбудеться 26 лютого 2016 р. о 12.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д. 26.235.01 в Інституті історії України НАН України (01001, м. Київ, вул. М. Грушевського, 4).

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Інституту історії України НАН України (01001, м. Київ, вул. М. Грушевського, 4).

Автореферат розісланий «____» січня 2016 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,



доктор історичних наук, професор

О. І. Гуржій

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Друга світова війна стала унікальним за внутрішньою напругою полем ідеологічного протистояння, в якому супротивниками використовувалися всі без винятку засоби впливу. Асортимент прийомів інформаційної війни у всіх її учасників був доволі схожим. Та все ж існували істотні відмінності у стилістиці та змісті ідеологічної продукції західних демократій і тоталітарних чи авторитарних режимів. Ще більше особливостей мало функціонування пропагандистських служб, які діяли на захоплених (окупованих) територіях інших країн. Помітну роль у пропагандистських зусиллях відігравали політичний плакат і карикатура. Масштаби і складність завдань, які ставили перед собою дійові особи світового збройного протистояння, соціальна структурованість цільової аудиторії потребували від авторів політичної графіки високого ступеня варіативності й динамізму плакатного формату. Це стимулювало розмаїття жанрових, композиційних, стилістичних, змістовних рішень, розрахованих у кожному окремому випадку на певну суспільно-політичну (іноді – етнічну) групу. Це передбачало використання свідомо обраної номенклатури засобів візуальної й вербальної трансляції ідеологічних постулатів, конкретних мобілізаційних меседжів з метою їх спрямування у певному руслі.

Феноменологія політичних карикатури і плаката полягає в тому, що вони існують у двох вимірах: 1) як мистецький продукт; 2) як інструмент формування певних настроїв та мобілізації і стимулювання адресатів до певних дій. Ці властивості перетворюють означені жанри політичної пропаганди на унікальне за призначенням, засобами створення й ефективністю впливу явище. Водночас для сучасних дослідників графічні жанри пропаганди є важливими видами історичних джерел, наповненими інформацією не тільки про військово-політичні та соціально-економічні процеси, а й про способи їх рефлексії прийомами художньої творчості.

Плакат і карикатура є одночасно жанрами політичного й культурного дискурсу і належать до креолізованих текстів. Як унікальні засоби комунікації, карикатура і плакат посідають проміжне місце між зображувальним мистецтвом і літературою та виконують прикладну функцію. Водночас кращі зразки карикатурної та плакатної продукції є носіями глибоких за змістовим наповненням художніх образів, мають властивість впливати на широкі верстви суспільства і володіють мобілізаційним потенціалом. Виконуючи роль джерела важливої інформації, плакат і карикатура ретранслюють певні ідеологічні установки і програмують моделі поведінки, формулюють визначені ціннісні орієнтири.

Експлуатуючи стереотипи масової свідомості, тогочасну символіку й асоціації, політичні плакат і карикатура у прийнятній і зрозумілій для більшості адресатів образній формі ретранслювали ідеологічні установки на різні категорії учасників та сучасників Другої світової війни, формуючи не лише уявлення про події, спосіб світосприйняття, а й моделі поведінки великих мас людей.

У зарубіжній і вітчизняній науковій літературі не існує комплексних розробок з означеної теми, хоча загальні проблеми інформаційної війни розроблялися доволі інтенсивно. Необхідність осмислення такого специфічного інструментарію

ідеологічного протистояння в Україні воєнної доби, як політичні плакат і карикатура й обумовлює наукову актуальність дисертаційного проекту.

Сучасні реалії в світовому й вітчизняному інформаційному просторі потребують узагальнення досвіду минулого для вироблення адекватних підходів до організації діяльності інформаційних служб держави. Цим визначається суспільна актуальність дослідження.

Зв'язок з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційний проект виконувався в рамках науково-дослідницької роботи відділу історії України періоду Другої світової війни «Війна і суспільство: моделі поведінки і стратегії виживання учасників Другої світової війни в Україні через призму історії повсякденності» (державний реєстраційний номер 0111U001041) та «Держава-спільнота-особа: основні вектори взаємодії в період Другої світової війни» (державний реєстраційний номер 0113U005990). Тема дисертації затверджена Вченою радою Національної академії наук Інституту історії України від 24 січня 2013 р., протокол № 1.

Об'єктом дослідження є ідеологічне протистояння в роки Другої світової війни на території України та карикатурно-плакатне мистецтво як його важливий сегмент.

Предмет дослідження становлять політичні плакат і карикатура як інструмент конструювання політичної ідентичності, завоювання інформаційного простору та мобілізаційний засіб, – з одного боку, і продукт мистецької рефлексії на події Другої світової війни, – з іншого.

Мета наукового пошуку полягає у комплексному аналізі особливостей функціонування графічної пропагандистської продукції в інформаційному полі воєнної доби, жанрової специфіки політичних карикатури і плаката як культурно-мистецьких феноменів.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких дослідницьких завдань:

- з'ясувати стан наукового опрацювання теми;
- класифікувати та охарактеризувати джерела з означеної проблематики;
- окреслити теоретико-методологічні підходи до виконання наукового проекту;
- розкрити доктринальні засади політичного замовлення, ідеологічного проектування графічних пропагандистських матеріалів різних акторів історичного дійства;
- простежити технологічні ланцюги творення графічної пропагандистської продукції і шляхи донесення її до масового адресата;
- вивчити жанрову природу політичних карикатури і плаката, сформулювати класифікацію і типологію цих жанрів у тематичному полі Другої світової війни;
- з'ясувати вплив політичних карикатури і плаката на процеси суспільної ідентифікації, організаційно-мобілізаційні акції воюючих сторін та конструювання колективної історичної пам'яті;
- схарактеризувати композиційну структуру плаката періоду Другої світової війни, визначити сфери взаємодії та семантичні відносини вербального й іконічного компонентів тексту, а також текстових категорій;

- визначити специфічні риси карикатури і плаката як засобу масової комунікації та інструмента пропаганди, показати вектори впливу та ступінь ефективності з урахуванням особливостей ментальності певного кола адресантів і адресатів, політичного і соціокультурного контексту, умов війни.

Хронологічні межі дослідження охоплюють 1939–1945 рр. У тих випадках, коли виникала нагальна потреба ширших часових асоціацій та логічних побудов, автор виходив за вказані хронологічні рамки.

Територіальні межі дослідження охоплюють Україну в її сучасних адміністративних кордонах, а там, де виникала потреба компаративної характеристики та проекції ідеологічної боротьби на умови різних держав, – землі Німеччини, Польщі, Румунії, США, Великобританії, Японії та інших країн.

Наукова новизна отриманих результатів визначена метою, завданнями та постановкою проблеми дослідження.

Уперше:

- виявлено, систематизовано й проаналізовано значний масив політичних плакатів і карикатур з різних країн, в яких віддзеркалюються події Другої світової війни;
- комплексно схарактеризовано два споріднених жанри тиражованої графічної продукції в контексті ідеологічного протистояння 1939–1945 рр.
- з'ясовано особливості й відмінності карикатурно-плакатних творів, що продукувалися державними органами та військово-політичними рухами (зокрема українським самостійницьким);
- реконструйовано організаційні структури, на які покладалося виконання «соціального замовлення» радянського керівництва;

Набули подальшого розвитку:

- історіографічні аспекти в обраній для висвітлення тематичній ніші;
- характеристики соціально-політичних чинників, що визначали особливості сприйняття карикатурно-плакатної продукції різними категоріями тогочасного українського соціуму;
- формулювання основних жанроутворюючих ознак політичної карикатури і плаката.
- оцінки ефективності візуальної пропаганди, яку здійснювали всі учасники боротьби за домінування в інформаційному просторі України.

Уточнено:

- окремі теоретичні положення й понятійні конотації в категоріальному полі теми дисертації;
- інформацію про походження, мотивацію, технологію створення та поширення пропагандистської тиражованої графіки.

Практичне значення роботи полягає в можливості використання отриманих результатів для підготовки спецкурсів, археографічних, ілюстративних видань, підручників, посібників та хрестоматій, а також у музейно-виставкових акціях.

Особистий внесок здобувача. Всі результати дисертаційного дослідження напрацьовані здобувачем самостійно.

Апробація результатів здійснювалася у формі доповідей і повідомлень на 9 наукових форумах. Зокрема, на «Всеукраїнській науковій конференції, присвяченій 70-річчю вигнання німецьких загарбників із західних областей України» (м. Острог, 27 січня 2014 р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «II Міждисциплінарні гуманітарні читання» (м. Київ, 26 лютого 2014 р.), Міжнародно-практичній конференції «Києвознавчі читання: історичні та етнокультурні аспекти» присвяченій 200-річчю від дня народження Тараса Шевченка та 250-річчю від дня народження Максима Берлінського (м. Київ, 27 березня 2014 р.), Міжнародній науковій конференції «Боротьба за Україну в 1943–1944 роках: влада, збройні сили, суспільство» (м. Київ, 24 жовтня 2014 р.), Міжнародній науковій конференції «Травень 1945 року у науковому дискурсі, національній свідомості та історичній пам'яті» (м. Київ, 29 квітня 2015 р.), Міжнародній науковій конференції «Українська Друга світова. До 70-ї річниці перемоги над нацизмом у Другій світовій війні» (м. Київ, 5 травня 2015 р.), а також на круглих столах: «Т.Г. Шевченко крізь два століття: людина, творець, символ» (м. Київ, 11 березня 2014 р.), «Кримська (Ялтинська) конференція 1945 р.: історичні уроки та актуальні проблеми світового устрою» (м. Київ, 25 лютого 2015 р.), «Друга світова війна і Україна: актуальні історико-правові проблеми» (м. Київ, 28 квітня 2015 р.).

Публікації. Основні положення дисертації викладені в 12 публікаціях, 5 з яких вийшли друком у вітчизняних фахових виданнях та 2 – у закордонних.

Структура дисертації побудована за проблемно-хронологічним принципом і складається зі вступу, п'яти розділів, поділених на тринадцять підрозділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, додатків. Загальний обсяг праці становить 311 сторінок машинопису, з них основний текст – 197 сторінок, список використаних джерел та літератури – 45 сторінок (474 бібліографічних позицій, з яких 164 – неопубліковані джерела), кількість додатків – 8.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **«Вступі»** обґрунтовано актуальність обраної теми, визначено об'єкт і предмет дослідження, сформульовано мету й завдання, хронологічні й територіальні межі, наукову новизну та практичне значення отриманих результатів, наведено відомості про їх апробацію.

Перший розділ «Стан наукової розробки теми та джерельна база» складається з трьох підрозділів. У ньому з'ясовується ступінь наукової розробки обраної теми, систематизовано й охарактеризовано її джерельну базу, визначено теоретико-методологічне підґрунтя дослідження.

У підрозділі 1.1. *«Історіографія дослідження»* розглядається творчий доробок вітчизняних і зарубіжних істориків, мистецтвознавців, культурологів, філологів, психологів, соціологів.

Автори більшості публікацій, присвячених креолізованим текстам розглядають їх політичні плакат і карикатуру або винятково як продукт художньої творчості, або лише як агітаційний супровід процесів, що відбуваються в політичному житті. Тим часом комплексний підхід до їх аналізу дає змогу вивчати мистецтво плаката і

карикатури як технологію культурного продукування, і як інструмент впливу на масову свідомість та формування інформаційного простору.

У публікаціях радянської доби роль політичного плаката визначалася як «потужне знаряддя нашої партії у справі соціалістичного будівництва» (Г. Демосфенова, Б. Бутнік-Сіверський, Н. Шантико). Тогочасні історики зосереджувалися передусім на змісті та формах ідеологічного протистояння в період війни і меншою мірою цікавилися його технологічними аспектами.

Автор двотомної монографії В. Дашичев на основі аналізу широкого кола німецьких джерел висловив переконання у тому, що нацистська пропаганда була продуманою та організаційно структурованою й орієнтувалась на три напрями: антикомунізм, антисемітизм і расизм. У монографії Ю. Орлова обґрунтовується твердження, що ідеологічні гасла й обіцянки окупантів різко розходилися з практикою терору й економічного визиску, наслідком чого став крах «нового порядку». Великий масив різноманітних документів до характеристики радянських контрпропагандистських заходів залучили І. Івлєв та А. Юденков. Та все ж методологічний схематизм радянської історіографії визначав її тенденційність. Запрограмована ідеологічними службами критика «буржуазної історіографії» здійснювалася в руслі «викриття фальсифікацій, підміни понять, замовчування досягнень представників немарксистських наукових шкіл, вихолощення справжньої сутності та девальвації цих напрацювань. Щоправда слід визнати і те, що в умовах «холодної війни» значна частина зарубіжних радянологів також збилася на кон'юнктуру, ідеологізовану публіцистику, то ж потрапила в зону критики своїх колег.

1990-ті роки відкрили нові горизонти в осмисленні проблематики II світової війни загалом та її ідеологічної складової зокрема. Одним з найяскравіших видань цього періоду стала монографія І. Голомштока «Тоталітарне мистецтво», в якій характеризується це явище, що володіло власним призначенням, естетикою, ідеологічним спрямуванням, організацією, стилем, структурою. Порівняння мистецтва нацистської Німеччини, СРСР, маоїстського Китаю і фашистської Італії вивело дослідника на широкі узагальнення й асоціації, основу яких становить теза про переважання тоталітарної культури політичним замовленням та її деформацією внаслідок цього.

Враховуючи те, що політичні плакат і карикатура як мистецькі твори та ідеологічний продукт майже не розглядалися, всі наукові напрацювання з цієї проблематики можна згрупувати в кілька блоків. До першого можна віднести праці соціологічного спрямування (Л. Федотової, С. Ісаєв, В. Уцьонова, Н. Старих, А. Ковальова, М. Піскунова, Є. Степанов, Д. Кочергіна, М. Дороніної та інші). Їх поєднує трактування простору, що в ньому функціонує креолізована продукція, як комунікативного ландшафту, засобу конструювання соціальних зв'язків.

Вагомі підстави для осмислення методології проектування графічного зображення створюють напрацювання сучасних фахівців у сфері дизайну і композиції М. Воронова, Є. Жердева, О. Генісаретського, В. Глазичева, Є. Лазарева, І. Розенсон та інших. Їхній зміст дає розуміння специфічних технологічних

прийомів, завдяки яким митці досягають контакту з реципієнтами, а їх твори стають ефективним інструментом впливу на суспільство.

Проблематиці історії і теорії графічного дизайну як явища культурної комунікації присвячені публікації Е. Глінтернік, О. Черневич, С. Серова. Вони суттєво доповнюють доробок представників соціологічного напрямку, сприяючи реконструкції цих феноменів на певних історичних відрізках.

Мистецтвознавчі студії представлені публікаціями Ю. Єрохіної, К. Лапіної, Лю Дзяня, А. Спешилової, В. Кандинського, Г. Демосфенової, О. Богомазова, Б. Бутнік-Сіверського. Одну з найповніших баз даних з історії російського плаката від кінця XIX до початку XXI ст. сформували Н. Бабуріна і К. Вашик. Спираючись на політологічні підходи, автори позиціонують плакат як частину глобального ідеологічного проекту, покликаною «рекламувати утопію».

Технічні аспекти виготовлення плакатів, їх вплив на художню мову і соціальні функції розкриваються в публікаціях Г. Грощенка, А. Богачова, Г. Лабунської, А. Ейснера та монографії М. Тарабукіна. У руслі соціальної психології виконані праці В. Блюменфельда, О. Кюльпе, В. Геллера, К. Марбе, І. Лісінського, А. Шаквіца.

Першою монографією, яка була присвячена розвитку українського радянського плакату в роки II світової війни стала монографія З. Лашкул. Ретроспектива українського радянського плаката здійснена у ґрунтовній монографії Л. Владича. В. Литвиненко розглядає плакат як інформаційну зброю, завдяки якій формується світогляд і ведеться ідеологічна боротьба. У публікаціях М. Криволапова віддзеркалені шляхи формування і розвитку українських мистецьких шкіл і художньої критики. Функціонування українського образотворчого мистецтва 1930-1950 років стало об'єктом монографічного дослідження О. Роготченко. Вперше у вітчизняній літературі висвітлюються особливості художніх процесів в Україні в період розквіту тоталітаризму через призму їх сприйняття митцем. Плакатні аркуші часів II світової війни, що зберігаються у фондах НБУ ім. В.І. Вернадського.

В історичному дискурсі політичний плакат і карикатура вивчаються переважно в контексті ідеологічного протистояння воєнної доби. Серед перших публікацій в яких реконструювалися механізми і технології пропагандистських структур III Райху на окупованих Українських землях, слід назвати праці М. Михайлюк. Монографія О. Салати присвячена методам формування інформаційного простору на території рейхскомісаріату Україна, розкриваючи концепцію інформаційної політики III Райху та основні вектори нацистської пропаганди.

У монографії В. Шайкана ідеологічні прийоми подаються як один з найважливіших і найрезультативніших засобів ведення війни. У праці простежуються стратегія і тактика дій кожного учасника ідеологічного протистояння, засоби втілення ідеологічних посилів, ефективність та конкретні результати їхнього впливу на різні категорії населення та на інших контрагентів.

Широкий масив джерел, зокрема особового походження, залучений до опрацювання окупаційної тематики, дав змогу Д. Титаренку предметно розкрити не тільки основні вектори впливу нацистської пропаганди, на морально-психологічний

стан мешканців східних регіонів України, а й простежити їх реакцію. Рефлексії зафіксовані в інтерв'ю, щоденниках, листах сучасників і жертв війни, зібрані та оприлюднені вченим, дають змогу виконати найскладніше завдання – встановити реальний вплив нацистських ідеологічних акцій на масову та індивідуальну свідомість місцевого населення. Опрацьовані у фондах Федерального військового архіву у Фрайбурзі (ФРН) документи доповнили знання про структуру, систему та функції німецьких пропагандистських підрозділів.

У вступній статті до видання «Світові війни мовою плаката: книга-каталог виставки» Л. Легасова й О. Лисенко наголошують, що символіка політичної графіки визначала особливості формування колективної історичної пам'яті народів усіх країн, що пережили дві світові війни.

У публікаціях І. Грідіної, О. Яшан, П. Доброва, І. Єсіпа, Д. Тюльнєва, Д. Жукова, І. Ковтун, Р. Пономаренко, О. Стасюк та інших істориків міститься цікава інформація про застосування візуальних засобів пропаганди радянськими, нацистськими, українськими і польськими національними пропагандистськими структурами. Російські вчені О. Голубєв, В. Невежин, О. Сенявська, О. Сенявський, А. Фатєєва та інші здійснюють проєкцію плакатно-карикатурних жанрів на еволюції внутрішньо- і зовнішньополітичної лінії Кремля. Яскраво презентує особливості політтехнологій III Райху О. Гогун, який використовує для цього раніше неопубліковані документи зарубіжних архівосховищ. Характеристика польської плакатної продукції подана у працях Л. Уразової, К. Митарєвої, Ш. Бойка.

До вивчення плакатного сегмента російського мистецтва долучилися Н. Бабуріна, Т. Ігошина, А. Спешилова, Ю. Єрохіна, В. Михайлін, Г. Беляєва, М. Ніколаєва, С. Большакова, які оцінювали його в різних ракурсах: політологічному, культурологічному, соціально-психологічному.

Західна історіографія креолізованих текстів налічує сотні публікацій різного тематичного спрямування і способів їх осмислення. В. Боннель аналізує плакат на рівні візуалізованих архетипів і розкриває використання різних графічних прийомів для вирішення ідеологічних завдань. Е. Родс проводить аналогії між роллю плаката і карикатури в пропаганді періоду II світової війни та сучасним інформаційно-перенасиченим простором. Дж. Херф вивчає графічні зображення, в яких присутні ідеї та образи радикализованого антисемітизму, що широко експлуатувалися нацистами на захоплених «східних територіях». Є. Гаффі звертається до плакатів радянської доби, інтерпретуючи це явище крізь призму ідеологічних засобів формування інформаційного мистецько-психологічного простору. Дослідження М. Галло ґрунтується на вивченні плакатного мистецтва в контексті його історичного розвитку та взаємодії художника з оточуючим середовищем і політичною системою.

У праці найвідоміших у світі дослідників дизайну Йозефа й Шізуко Мюллер-Брокманів «Історія плаката» подана глибока фахова характеристика цього виду синтетичного мистецтва. Автори диференціювали 4 основні концепції плаката, описали функції кожного типу і методи, що застосовуються для концентрації уваги глядача. Праці Д. Скотта, Д. Барнікота, Р. Сейнтонна, А. Вейля, Е. Метзла є

новаторськими не лише стилістично а й з огляду на концептуальні підходи до вивчення цього виду мистецько-ідеологічного продукту.

Досліджуючи візуальну політичну графіку СРСР, американський вчений П. Кенез дійшов висновку, що пропаганда перетворилася на іманентну рису радянської дійсності та форму само презентації сталінського режиму за кордоном. Ф. Кемпфер доводить, що лише в нацистській Німеччині й СРСР плакат став «засобом управління масами». Р. Герцштейн на підставі аналізу унікальних колекцій подає комплексну характеристику нацистських плакатів, що поширювались на території окупованої України.

Історики і мистецтвознавці вивчають також політичні та соціальні функції карикатури як окремого виду мистецтва. Так, І. Чепуров розглядає традиції формування сатиричних зображень російської школи, аналізує соціальний запит, політичне замовлення, сенсоутворюючі чинники сатиричних образів та їх еволюцію. О. Вороніна наводить типологію карикатур та пропонує методику аналізу карикатурних зображень агітаційно-пропагандистського змісту. Відштовхуючись від семіотичних підходів, А. Айнутдінов обстоює гіпотезу, згідно з якою основним завданням карикатури є репрезентація об'єктів за допомогою комічних прийомів.

Публікаціям художників-карикатуристів Б. Єфімова, Л. Самойлова та інших притаманні трактування суспільної ролі карикатури через призму тих завдань, які ставило перед ними партійне керівництво.

Отже існує значний пласт наукової літератури, в якій з різних методологічних позицій розглядаються проблеми, сфокусовані в дисертаційному дослідженні. Натомість відсутні праці в яких цей феномен комплексно досліджувався б на матеріалах, що функціонували в інформаційному просторі України періоду II світової війни.

У підрозділі 1.2. «Джерельна база» схарактеризовані основні групи джерел та показані особливості їх використання у дисертації.

Автором здійснена спроба класифікувати джерела за їх походженням та принципами фондоутворення, що дає можливість умовно виокремити вісім груп: архівні документи, музейні фонди, матеріали періодичних видань, альбоми і каталоги виставок, мемуарні джерела, фотодокументи, ресурси Internet, приватні колекції.

Найбільший пласт документів залучено з вітчизняних архівних установ, насамперед з Центрального державного архіву вищих органів влади й управління України. Тут зберігається колекція мікрофотодокументів нацистських окупаційних установ, армійських груп та їх тилових підрозділів, які стосуються Райхскомісаріату «Україна», штабу А. Розенберга для окупованих східних областей: директиви, розпорядження та звіти окупаційної влади, статті, бюлетені, брошури та періодичні видання.

Документи Центрального державного архіву громадських об'єднань України представлені довідками відділу агітації й пропаганди ЦК КП(б)У про газети й листівки, що друкувались для населення окупованих районів України і партизанських загонів, доповідями, звітами й інструкціями Е.Коха.

Документи з фондів Галузевого державного архіву Служби безпеки України які представлені документами Управління боротьби з бандитизмом МВС, Управління 2-Н та 4-го Управління МДБ-КДБ УРСР, кримінальними справами на осіб, які перебували на оперативно-довідковому обліку в інформаційних центрах УВС-МВС України, нормативно-правовими актами і розпорядчими документами органів ВНК-КДБ. Важливим джерельним доробком виступає Колекція друкованих видань КДБ УРСР.

Документи, що зберігаються в Галузовому державному архіві Міністерства внутрішніх справ України (ГДА МВС) у фондах 15, 16, 45 та 46 (статистичні звіти, нормативно-розпорядчі документи, листування, картотека депортованих), становлять надзвичайно великий інтерес, позаяк дали змогу досягнути особливості каральної політики, масштаби переслідувань у тому числі й творчої інтелігенції, яка продукувала креолізовану продукцію.

Значно розширює джерельну базу Державний архів Івано-Франківської області у фондах якого зберігається значний масив креолізованої продукції, представленої плакатними аркушами.

Центральний державний архів-музей літератури і мистецтва України у фонді Спілки художників містить доповідь про Українське радянське образотворче мистецтво 1941 – 1945 рр.

Опрацювання візуальних джерел Центрального державного архіву кінофотофонодокументів України імені Г.С. Пшеничного сприяло формуванню стереоскопічного уявлення про функціонування цього сегмента ідеологічних зусиль воюючих сторін.

Цінна джерельна база зберігається у фондах Меморіального комплексу «Національного музею історії України у Другій світовій війні». Окрім потужного зображувального масиву плакатної продукції як німецького так і радянського агітпропу в архівах музею зберігаються і унікальні інструктивні документи пропагандистських референтур ОУН.

Частина джерел оприлюднена в тематичних збірниках документів і матеріалів. Більшість з них вийшли друком ще в радянську добу, але останнім часом значну кількість видано й українськими архівістами. Вони містять документи, які стосуються ідеологічного протистояння та формування ідеологічного простору.

Відтворенню загальної панорами ідеологічного протистояння сприяло ознайомлення з колекцією плакатів зі спецфонду Державної архівної бібліотеки та фондів Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського.

Значний пласт карикатур і плакатів політичного змісту виявлено у періодичних виданнях воєнної доби. Дисертант опрацював близько 40 радянських, німецьких, під окупаційних газет і журналів, зокрема такі як «Simplicissimus», «Deutsche Bug-Zeitung», «Deutsche Ukraine-Zeitung», «Ukraine Post», «Soldatenzeitung der Ukraine», «Радянська Україна», «Крокодил», «Правда», «Вільна Україна», «Волинь», «Голос Дніпра», «Донецкий вестник», «Нове Українське слово», «Одесская газета», «Молва» та інші, що уможливило з'ясування масштабів і ступеня впливу візуальної друкованої пропаганди на мешканців різних регіонів окупованої України.

Завдяки люб'язності Д. Яременка здобувач одержав змогу ознайомитися з його приватною колекцією, що налічує 734 примірники, в т.ч. рідкісні трафарети.

З іншою приватною колекцією, зібраною Етель Снодді (вона налічує 3 500 карикатур воєнного часу), вдалося попрацювати завдяки доступу до сайту її племінника – Боба Райса.

Саме електронні ресурси володіють найбільшим масивом креолізованої продукції політичного змісту. Архів української періодики online «Libraria», інтернет-проект «Cartoonia», інтернет-портал «Punch», сайт О. Тарасова, веб-галерея А. Фельдштейна, сайт The Palestine Poster Project Archives, інтернет-ресурс Romania Carnavalului, інтернет-проект К. Лебедевої, портал «Галерея політичної карикатури», французький освітній портал «L'Histoire par l'image», портал «Calisphere», електронні бази даних Державної університетської бібліотеки штату Огайо (США), Художнього інституту Чикаго, канадського музею МакКорд, Гейдельбергської університетської бібліотеки (ФРН), Німецького літературного архіву, Британського архіву карикатури, архів бібліотеки Каліфорнійського університету (Сан-Дієго), Бібліотеки Конгресу США та інших установ містять величезний масив креолізованих текстів, вивчення яких сприяє реконструкції подієвого полотна.

Використання різноманітних за видами джерел, їх аналіз та зіставлення сприяли уникненню однобічності й упередженості. Загалом залучена до виконання дисертаційного проекту джерельна база є достатньою для вирішення всього спектра дослідницьких завдань.

У підрозділі 1.3. *«Теоретико-методологічні аспекти дослідження»* розкрито концептуальні підходи, загальнонаукові та спеціальні методи, термінологічний апарат залучені до підготовки дисертації.

Теоретичний фундамент дисертаційного проекту сформували напрацювання провідних фахівців історичної, політологічної, соціологічної, мистецтвознавчої думки – Ж. Астра, Дж. Гага, П. Гуревича, С. Кара-Мурзи, М. Карєєва, Е. Кассієра, Л. Карсавіна, М. Рейнсода, Р. Салліванта, А. Сові та інших.

Проблеми категоріально-понятійного забезпечення досліджень, що ведуться у цій тематичній ніші, знайшли висвітлення у доробку С. Айтова, А. Болебруха, О. Вороніної, Ю. Сорокіна, Є. Тарасова, Є. Шейгал, В. Карасика, І. Ковальченка, М. Ковалю, О. Лисенка та інших дослідників.

Базовими ключовими поняттями слугують: «креолізовані тексти», «плакат», і «карикатура» політичного змісту. Одночасно вживаються терміни «політична тиражована графіка», «наочні засоби пропаганди», «візуальна ідеологічна продукція» та інші. Призначення плаката фахівці вбачають у трансляції візуально-вербальними засобами інформації в суспільство, формування на її основі уявлень про оточуючу дійсність, інтересів та потреб, аксіологічних та світоглядних орієнтирів громадян, і, врешті-решт, стимулювання їх до певних дій. Карикатура має дещо інше комунікативне призначення – критику найактуальніших політичних, економічних та соціокультурних проблем, що визріли в суспільстві. Іманентною властивістю плаката і карикатури виступає поєднання іконічного та вербального компонентів.

Методологічне русло, в якому виконувався проект, визначило вибір дослідницького інструментарію, що охоплює комплекс загальнонаукових, міждисциплінарних і спеціальних методик.

Загальнонаукові методи аналізу, синтезу, індукції і дедукції, забезпечили формулювання основних теоретичних положень, що визначають обов'язкові теоретичні атрибути кваліфікаційної роботи, висновки й узагальнення.

Компаративістські підходи лягли в основу порівняльної характеристики не тільки суспільно-політичних обставин, у яких функціонували пропагандистські органи різних акторів війни, а й їхнього продукту – політичних плаката і карикатури. Завдяки цьому з'ясовувалися архетипи ментальності різних категорій адресатів, спосіб дії графічної пропаганди різного походження, а також конкретні результати масової обробки свідомості.

Джерелознавчі характеристики супроводжували репрезентацію джерельної бази дослідження, що не є типовою для суто історичних студій. Це обумовило необхідність звернення до міждисциплінарних прийомів, апробованих у сучасному мистецтвознавстві, журналістиці, політології, соціальній психології та інших напрямках наукового пошуку.

Прийоми систематизації та типологізації синтетичного ідеологічно-мистецької графічної продукції застосовувався для стратифікації типологічних рядів: тематичного розмаїття політичного плаката і карикатури, основних засад образно-графічної виразності плаката, різновидів художньої метафори, інноваційних підходів до конструювання композиційної архітекτονіки плаката.

Метод мистецтвознавчого аналізу ліг в основу характеристики композиційно-графічної та образної виразності політичних плаката і карикатури.

Семіотичний підхід у рамках розширення уявлень про мовну специфіку креолізованих творів, метод загальнолінгвістичної інтерпретації та контекстуального аналізу тексту сприяли з'ясуванню місця і ролі вербального компонента в політичній графічній продукції.

Методи історичної біографістики використовувалися для з'ясування мотивацій, політичного й художнього кредо митців, які працювали в карикатурному й плакатному жанрах.

У другому розділі **«Політичний плакат і карикатура в інформаційному просторі другої половини 30-х на початку 40-х рр.»** розкривається специфіка використання креолізованої продукції у формуванні інформаційного простору тоталітарних режимів.

У підрозділі 2.1. *«Еволюція ідеологічної політики радянського керівництва»* розкритий еволюційний процес формування радянського інформаційного простору.

Ідеї «обложеної фортеці» і ворожого капіталістичного оточення, психологія «очікування війни» стали мотиваційними чинниками формування радянської патріотичної ідеології. Радянська пропаганда продукувала безліч креолізованих текстів з критикою німецького «фашизму», але після підписання договору («пакту Молотова – Ріббентропа») про розмежування сфер інтересів між СРСР і Німеччиною, пропагандисти, підпорядковуючись державним органам, миттєво припинили критику «фашистського капіталізму» Згорання антинацистської

пропаганди офіційно розпочалося з виступу В. Молотова від 31 серпня 1939 р. і тривало до червня 1941 р. З нападом Німеччини в активну фазу відновлення і формування образу ворога вступає візуальна пропаганда. Художники активно експлуатують іконічний образ змії та інших анімалістичних і зооморфних зображень, формуючи у свідомості населення образ жертви, введеної в оману підступним противником. Еволюція ідеологічної політики Радянського Союзу відбулась за короткотривалий проміжок часу (1938–1941 рр.) і складалася з трьох фаз: від негативно-критичної, до абсолютного згортання і відродження в агресивно-викривальній формі.

У підрозділі 2.2. *«Пропагандистське обрамлення агресивного курсу держав «Осі»* через призму друкованої креолізованої продукції характеризуються форми ідеологічного оформлення експансіоністської політики Німеччини та її союзників.

Схожість тоталітарних режимів СРСР і III Райху знайшла відображення і в алгоритмі функціонування ідеологічного апарату. Основні засади антирадянської пропаганди сформувалися у Німеччині до 1939 р. Образ «східного ворога» був вдало спродукований і насаджений німецькими ідеологами не лише для власного населення, а й активно ретранслювався на Західну Європу. Плакатна і карикатурна продукція формувала у свідомості людей кривавий образ «азійського варварства» і «червоної зарази», яка несла західній цивілізації голод і неминучу смерть. Успіх антибільшовицької пропаганди нацистів пояснюється, окрім іншого, ще й вдалим акцентом у виборі соціальної бази реципієнтів, оскільки вона особливо інтенсивно «працювала» з жінками і дітьми, а також громадянами, чутливими до реваншистських гасел. Візуальна продукція активно розповсюджувалася серед членів організації «Гітлерюгенд» (Hitler-Jugend (HJ)) та націонал-соціалістичної жіночій організації (Nationalsozialistische Frauenschaft (NSF)). Плакатна графіка створювала похмурі демонічні образи східно-азіатського варварства, яке наступає і знищує всі культурні і загальнолюдські цінності, а «Велика Німеччина» є захисником світу, що має зупинити демонічну орду. На відміну від СРСР німці одразу після підписання договору з СРСР власну пропаганду не згорнули, а пригальмували, аби з початком «походу на Схід» надати їй широкомасштабного характеру.

У третьому розділі **«Ідеологічне протистояння на території окупованої України»** висвітлюються особливості формування інформаційного простору на захоплених Вермахтом українських землях ключові моменти пропагандистських кампаній усіх учасників збройного протистояння.

У підрозділі 3.1. *«Новий порядок» у наочній пропаганді»* розкриваються основні вектори візуальної пропаганди німецької окупаційної влади на території України.

Ідеологічне протистояння на окупованих територіях розпочалося з активного використання плаката і карикатури з метою донесення основних принципів і завдань «нового порядку». Успіху пропаганди «нового аграрного порядку» на окупованих територіях СРСР у 1942–1943 рр. сильно заважали заяви 1941 р. про ліквідацію колгоспної системи та передачу землі в приватну власність, які насправді не були реалізовані. Протиріччя, що виникло між пропагандистськими гаслами та

практичними кроками в захоплених Німеччиною областях Радянського Союзу, нацистам усунути не вдалося: офіційна ліквідація колгоспної системи з лютого 1942 р. вирішувала тільки частину проблеми, а процес передачі землі в приватну власність (розпочатий з червня 1943 р.) виявився запізним і не міг чинити серйозного впливу на підвищення довіри до матеріалів нацистської пропаганди.

Окреме місце серед графічної продукції посідають плакат і карикатура, спрямовані на мобілізацію виїзду місцевого населення на роботи до Німеччини. В підготовці цих матеріалів були задіяні місцеві художники, які, потрапивши в окупаційну зону, пішли на співпрацю з німцями. Створена ними графічна продукція, розповсюджена на окупованій території України на початковому етапі, стала влучною і дійовою завдяки вдало підібраним традиційним образам, кольоровій гамі, стилістичному наповненню, логічним підтекстовкам, етнічним елементам і викликала запрограмований емоційний відгук. Але радянська контрпропаганда і суперечливі дії окупаційної влади призвели до поразки Райху в інформаційно-психологічній війні. Тому слід зазначити, що пропаганда, націлена на залучення трудових ресурсів з України, виявилася не такою ефективною, як очіувалося. Водночас вона сформувала підґрунтя для радянської контрпропаганди, завдяки якій оstarбайтери виступали як жертви та невільники.

У підрозділі 3.2. *«Нацистська антиєврейська пропаганда»* аналізується креолізована продукція антисемітського спрямування.

Антиєврейська графічна пропаганда, що посідала одне з провідних напрямів ідеологічної боротьби проти Радянського Союзу та формувала необхідний інформаційно-психологічний клімат на окупованій території України, до певної міри мала успіх лише серед незначної частини населення. Інтенсивна експлуатація «теорії всесвітньої жидівської змови», «жидо-більшовизму» як найбільшої загрози західній цивілізації, «асоціальність євреїв» тощо, звичайно стимулювала побутовий антисемітизм, який до того мав латентні форми. Проте стверджувати, що антисемітська графіка відіграла вирішальну роль у формуванні антиєврейських настроїв немає підстав. Незважаючи на всі спроби німецьких пропагандистських служб прищепити «вірус» юдофобії українському населенню та легітимізувати Голокост, більшість місцевих мешканців виявила стійкий «імунітет» до індоктринації расистської ідеології нацизму та морального виправдання політики «остаточного розв'язання єврейського питання».

У підрозділі 3.3. *«Радянська дійсність в окупаційних плакатах і карикатурах»* репрезентується мозаїчна картина радянської дійсності через призму політичного замовлення окупаційної влади.

Нацистські ідеологічні служби прагнули оволодіти інформаційним простором на «окупованих східних землях» всіма можливими засобами. Серед них найбільша увага приділялась найбільш дохідливим і загальнодоступним та здатним викликати однозначну, очікувану реакцію місцевого населення. Основними векторами візуальної пропагандистської продукції стали: позиціонування німецької армії та фюрера як «визволителів» України; критика радянської довоєнної та воєнної дійсності й викриття злочинів сталінізму; формування позитивного образу «нового

порядку» та «Нової Європи» й замовчування власних злочинів на загарбаних українських землях.

Завдяки високим технологіям і художній майстерності виконавців німецькі плакати і карикатури здебільшого вирізнялися вдалим композиційним рішенням, яскравою кольоровою гамою, а також підтекстовками, що привертали увагу глядача й справляли на нього відповідне емоційне враження. Водночас існувала продукція, інформаційний потенціал якої був невисоким, а художні рішення – невдалими через ігнорування менталітету і способу сприйняття місцевих мешканців. Свої особливості мала візуальна пропаганда на українських землях, що перебували під контролем румунської адміністрації. Вони орієнтувалися на апологетику права Румунії володіти цими територіями.

Та все ж головним слід визнати те, що фахівцям відомства, очолюваного Й. Геббельсом, так і не вдалося подолати контраст між змістом пропагандистських матеріалів й окупаційними реаліями.

У підрозділі 3.4. «Графічна політична продукція українського самостійницького руху» висвітлюються основні напрями ідеологічної роботи референту пропаганди ОУН та відповідних підрозділів УПА.

Ведучи боротьбу проти більшовицького й нацистського режимів, польського національного підпілля, українські націоналісти відповідним чином відображали її мету і засоби відродження УССД у друкованій, у тому числі візуальній, продукції. З часом ОУН відмовилися від ксенофобських постулатів радикальної частини її проводу й стали на демократичні позиції, що враховували інтереси всіх «поневолених народів». В агітаційно-масовій роботі ОУН та УПА відводилося багато місця мистецьким форматам. Помітний внесок у підготовку таких матеріалів – плакатів, листівок, бофонів – зробив самобутній графік Ніл Хасевич (Бей-Зот, Левко, Рибалка, 333, Джміль). Він працював у редакції журналу «До зброї», готував сатиричні ілюстрації для журналів «Український перець» та «Хрін», керував підпільною друкарнею, розробив ескізи прапорів, печаток, бланків, бофонів, нагород, навчав мистецтву гравюри молодих художників.

У четвертому розділі «Міжнародні відносини 1939–1945 рр. у плакатній продукції та політичній карикатурі» крізь призму плаката і карикатури реконструюється складна конфігурація взаємовідносин між головними акторами міжнародних відносин.

У підрозділі 4.1. «Події міжнародного життя 30-х – поч. 40-х років. у політичній графіці» репрезентовано події міжнародного політичного життя до початку Другої світової війни.

Задовго до початку Другої світової війни художники зображували нацизм і фашизм, як крайні антигуманні ідеології, що в майбутньому призведуть до страшною катастрофи. Мовою плаката і карикатури західні й радянські митці Д. Фіцпатрік, Д. Сьюз, Дж. Хартфілд, Дж. Кемпбел, К. Темпл, С. Штруб, Д. Лоу, Б. Єфімов, М. Черемних, В. Дені, П. Караченцов, Б. Пророков та інші рефлексували на реваншистські настрої в німеччині, прихід нацистів до влади й оформлення блоку агресивних держав, аншлюс Австрії і поділ Чехословаччини, війну в Абіссинії та Іспанії. Французькі художники Е. Кема, Ж. Карлю, Р. Каброль, Майо, Берліо,

А. Бар'єр, Х. Петі сфокусували критику на А. Гітлері та його експансіоністських замірах. Мистецький арсенал, задіяний в ідеологічному формуванні антимілітаристських настроїв, розкривав палітру напружених і водночас компромісних відносин лідерів західної демократії. Саме карикатура і плакат, які виступали дійовою зброєю в ідеологічній боротьбі, лаконічно, емко, яскраво й у легкій для сприйняття формі доносили ідеологічне трактування явищ міжнародного життя і подій, які відбувалися всередині країн-агресорів. Плакатна графіка активно формувала образи ворога, створювала ефективний інструмент для розмежування по лінії «свій» – «чужий» і до розв'язання війни сформувала у громадян різних держав передчуття неминучого розв'язання глобального світового конфлікту.

У підрозділі 4.2. «Віддзеркалення геополітичних реалій 1941–1945 рр. у плакаті й карикатурі» представлена креолізована продукція, яка відображає процес формування нової конфігурації сил, що визначила післявоєнний устрій світу.

Креолізовані тексти репрезентували новий етап у міжнародних відносинах. Плакатна і карикатурна графіка віддзеркалювала контакти між союзниками, проблеми які вирішувалися на міжнародних конференціях (Першій Вашингтонській, Каїрській, Московських, в Думбартон-Оксі, Тегеранській, Ялтинській, Потсдамській) Плакати і карикатури Е. Шилінга, Е. Тені, О. Гульбрансона, Х. Бура, Б. Єфімова, Л. Орехова, О. Петрова, Д. Нотта, Б. Партриджа, Л. Піса, Е. Маркуса, Ф. Сейбела, Д. Сміта та інших митців, відображали зусилля, спрямовані на створення ООН; Віддзеркалювали перемогу над нацизмом і фашизмом, підживлювали сподівання громадян різних країн на мирний повоєнний устрій, відродження та процвітання, закріплювали у свідомості світової спільноти нову конфігурацію сил на міжнародній арені, у якій провідну роль стали відігравати СРСР і США.

П'ятий розділ «Наочні засоби пропаганди як ідеологічний і мистецький продукт.» присвячений розгляду креолізованої продукції у двох вимірах – як ідеологічний продукт, і – як мистецький витвір.

У підрозділі 5.1. «Феноменологія плакату і карикатури: типологія, образний ряд, технології створення» аналізується креолізована продукція в форматі іманентних властивостей притаманних політичній графіці.

Оскільки політичний плакат і карикатура функціонують у двох вимірах – політичному і культурному, – визначення їхньої жанрової специфіки дає змогу глибше зрозуміти їх місце і роль в ідеологічній та мистецькій сферах. До жанроутворюючих чинників належать наявність адресанта й адресатів, а також власне повідомлення, форма повідомлення та його функції. Більшість дослідників відносять політичний плакат і карикатуру до вторинних (складніших, ніж первинні) жанрів політичного дискурсу.

До змістовних ознак цих жанрів відносять їх комунікативну мету, авторську концепцію, концепцію адресата, подієвий зміст, фактори комунікативного минулого й майбутнього.

Існує кілька підходів до формування типологічних рядів карикатури і плаката. У дисертації виокремлено кілька груп: а) за походженням (радянські, німецькі, румунські, угорські, польські, американські, британські, українські самостійницькі

та інші); б) за тематикою; в) за жанрами (інформаційні, глорифікаційні, сатиричні); г) за соціальною орієнтацією (для військовослужбовців, цивільного населення, учасників руху Опору, колаборантів, остарбайтерів, військовополонених, «переміщених осіб» та інших категорій); д) за способом виготовлення (вручну, типографським способом тощо).

Політичні плакат і карикатура належать до креолізованих текстів, у яких вирішальним чинником є вдале композиційне рішення. А. Спешилова стратифікувала всі плакати II світової війни у 5 структурних типів: «ілюстрація», «текст», «силует», «вікно», «комікс». У радянській плакатній продукції найчастіше зустрічалися такі типи як «текст» і «силует».

Успіх плаката і карикатури визначали також вдале співвідношення зображення і тексту – іконічного й вербального компонентів креолізованих текстів.

Політичні плакат і карикатура виконують інформативну, ілюстративну, емотивну, сатиричну функції, а також функцію культурної пам'яті.

У підрозділі 5.2. *«Морально-психологічний вплив наочної продукції»* простежується ступінь ефективності наочної пропаганди в ідеологічному протистоянні воєнної доби.

Інтерпретуючи можливості політичного плаката і карикатури як ідеологічного інструмента, слід, насамперед, оцінити спосіб та ступінь їх впливу на індивідуальну, групову і масову свідомість.

Велике значення у цьому процесі мають очікування адресантів, що визначаються їх світоглядними, ціннісними, політичними орієнтирами, культурно-освітнім рівнем, соціальним статусом тощо.

Перешкодами для сприйняття текстів (знаків) символів інших культур виступають такі чинники як мова, традиції і звичаї, історичне минуле, психологічні архетипи, ідеологічні стереотипи, забобони тощо. У цьому плані найскладніші завдання доводилося вирішувати тим, хто виготовляв графічну продукцію для мешканців інших країн та окупованих територій.

Якщо оцінювати результативність наочної пропаганди, слід констатувати, що найвищою вона була в тих випадках, коли адресувалася власним громадянам, а найменш дійовою, – коли спрямовувалась в іншокультурне середовище.

У **«Висновках»** узагальнено основні результати дисертаційної роботи.

1. У вітчизняному й зарубіжному науковому дискурсі проблематика, пов'язана з використанням візуальної тиражної продукції як засобу ідеологічного впливу представлена у вигляді доволі насиченого сегменту. Історія вивчення феноменології плаката і карикатури триває вже понад століття. Представники різних наукових дисциплін – історії, політології, мистецтвознавства, соціальної психології, журналістики та інших – зверталися до карикатури і плаката і як до мистецьких творів, і як до продукту агітаційно-пропагандистського призначення. Та лише останнім часом з'явилася низка праць, у якому політичний плакат і карикатура розглядаються як самостійний об'єкт з усіма його іманентними властивостями. Однак донині практично відсутні публікації, в яких комплексно досліджується місце і роль візуальної політичної графіки в ідеологічному протистоянні періоду II світової війни на території України.

Тим часом існує надзвичайно широкий, інформаційно наповнений джерельний масив для продуктивного опрацювання цієї теми. Йдеться власне про карикатурні і плакатні твори, що зберігаються у фондах архівних і музейних установ, бібліотеках, приватних колекціях, а також документи, в яких розкриваються підходи до організації наочної пропаганди, інституційні аспекти, технології виготовлення, тиражування й поширення такої продукції та її вплив на різні категорії суспільства. Це створює підстави для глибокого аналізу емпіричного матеріалу і широких екстраполяцій, асоціацій та узагальнень.

Теоретичні напрацювання провідних науковців з цієї тематики сформували методологічне підґрунтя для виконання цього дисертаційного проекту. Обравши міждисциплінарні підходи, здобувач застосував сучасні дослідницькі методики і термінологічний апарат для виконання сформульованих завдань.

2. Політичні плакат і карикатура стали не просто продуктом ідеологічних служб, вони «працювали» на самопрезентацію та легітимацію політичних режимів, держав та національно-визвольних рухів у період Другої світової війни. Отже, їх появу слід детермінувати так званим «соціальним» (а насправді – політичним) замовленням. Та найпомітнішу роль у політичному проектуванні графічна продукція відігравала за тоталітарних режимів. Не випадково фахівці аргументовано доводять, що тільки у нацистській Німеччині і більшовицькому СРСР плакат став «засобом управління масами», у той час, як у інших країнах він «відігравав у політичній площині лише епізодичну роль». (Ф. Кемпфер) Ці спостереження цілком суголосні з переконаннями у тому, що диктаторські форми державного устрою перетворюють ідеологічний апарат на один з найдійовіших механізмів «промивання мізків» та мобілізації широких верств суспільства на виконання тих чи інших політичних завдань.

3. Кристалізація геополітичних інтересів військово-політичних доктрин усіх великих «гравців» на міжнародній арені наприкінці 1930-х – на початку 1940-х років супроводжувалася оформленням основних векторів ідеологічної пропаганди і контрпропаганди. До традиційних «правил гри» в тогочасному інформаційному просторі додалася нова «лінія фронту» – класова, яку актуалізували теоретики і промоутери більшовицької ідеології. Густо замішана на еклектичному поєднанні «цінностей» вульгаризованого марксизму, ідейх «інтернаціоналізму», «класової солідарності», «світової революції», вона вступала в суперечність практично з усіма ідеологічними системами, що функціонували в той час. Це визначило не тільки гостроту протистояння з політичними опонентами Кремля всередині країни і за її межами, а й еволюційні траєкторії ідеологічного обрамлення зовнішньополітичного курсу західних союзників СРСР по Антигітлерівській коаліції, які змушені були пристосовуватися до цих реалій і навіть поступатися деякими принципами в ім'я перемоги над спільним ворогом.

4. Підвищений запит на візуальну продукцію, що несла відповідний ідеологічний заряд, спричинив появу в західних демократіях цілих пластів карикатурної і плакатної продукції політичного змісту. Натомість у Радянському Союзі відбулося радикальне перезавантаження ідеологічних служб, які змушені були апологетизувати курс на зближення з державами Заходу – членами

Антигітлерівської коаліції, з одного боку, та непримиренну конфронтацію з нацистською ідеологією.

Кілька нерівнозначних завдань вирішувала й пропагандистська машина III Райху. Агітаційні акції, спрямовані на реалізацію (а швидше – рекламу) проекту «Нової Європи», за яким насправді приховувалося прагнення встановити гегемонію гітлерівської Німеччини на континенті, поєднувалися зі ще двома векторами ідеологічних зусиль відомства Й. Геббельса: протидії «юдео-більшовизму» і легітимацію «нового порядку» у східних окупованих землях. На фоні цієї масованої атаки нацистів заходи румунської адміністрації в губернаторстві «Трансїстрія» видавалися дещо млявими й однобокими.

Політична графіка українських самостійницьких сил виразно акцептувала програми цілі й завдання боротьби ОУН та УПА, апелюючи до національних почуттів українського народу. Аналіз друкованої креолізованої продукції цілком підтверджує ці спостереження.

5. Реалізація політичного курсу всіх воюючих сторін засобами візуальної агітації і пропаганди здійснювались різними інституціями. У Радянському Союзі керівну функцію у цій сфері виконувало політбюро ЦК ВКП(б), а його ідеологічні відділи стали своєрідним нервом, через який передавалися імпульси від центру на всю периферію. У збройних силах організація цієї роботи покладалася на Головне політичне управління (ГоловПУР) РСЧА. Партійні органи в радянському тилу й політичні органи в діючій армії мали відповідні структури (видавництва, редакції типографії), що забезпечували вихід креолізованої продукції ідеологічного спрямування.

У Німеччині функціонувало Міністерство освіти і пропаганди, на яке покладалося проведення в життя лінії, виробленої НСДАП й особисто А. Гітлером. На захоплених німецькими військами територіях діяла розгалужена мережа спеціалізованих органів, які підпорядковувалися відділу пропаганди ОКВ, Управлінню преси й пропаганди Міністерства східних окупованих територій, «східному відділу» Міністерства освіти й пропаганди (у його складі функціонував підвідділ «Вінета» для роботи на території СРСР). При штабі командувача оперативного тилового району групи армій «Південь» існував відділ пропаганди «U» (для України). У віданні цих служб перебували пресові органи й потужності для виготовлення плакатів та інших видів дрібної друкованої продукції

6. Політичний плакат і карикатура відносяться до специфічних жанрів політичного дискурсу. Їх жанроутворюючими чинниками виступають моделі комунікативного акту: а) задум адресанта і його ставлення до ідеї твору й основного сюжету; б) повідомлення, його форма та завдання (функції); в) адресат з його здатністю розуміти креолізований текст. Вони є продуктом «соціального» (насправді – політичного) замовлення. Однак жанрові можливості плаката – значно ширші, причому карикатура може використовуватися як один із засобів донесення інформації до реципієнтів у плакаті. До основних функцій плаката відносять інформаційну й мобілізаційну.

Політичні плакати стратифікуються за походженням, соціальною орієнтацією, тематичним спектром, жанрами, способом виготовлення. Плакат і карикатура

належать до креолізованих текстів, у яких образна частина поєднується з вербальною. Взявши за основу схему взаємного розташування власне текстової й ілюстративної частин, вчені виокремили за структурними типами 5 груп плакатів II світової війни: «ілюстрація», «силует», «текст», «вікно», «комікс».

Політплакат в ідеалі має поєднувати оригінальність творчого задуму, простоту художніх рішень, буквенний текст і образний ряд, лаконічну, але виразну кольорову гаму.

7. Пропагандистські структури усіх акторів II світової війни прагнули враховувати ментальність, архетипи світосприйняття, стереотипи тих категорій і соціальних груп, на які спрямовувалася графічна продукція. Так радянські ідеологічні органи експлуатували класові підходи, апробовані й «відточені» у 1920-1930-ті роки, в яких ключовими поняттями слугували «імперіалісти», «буржуазія», «поміщики». Англо-американська пропаганда апелювала до цінностей «демократії», «свободи», «процвітання», а також співпраці всіх Об'єднаних Націй у боротьбі проти нацизму і фашизму. Нацистський ідеологічний апарат оперував такими термінами як «загрози юдео-більшовизму», «змова світових плутократів», «Нова Європа». Українські та польські національні військово-політичні інституції популяризували ідеї суверенітету власних національних держав, «свободи народам», які потерпали від тоталітаризму сталінського та гітлерівського зразків.

У кожному конкретному випадку характер сприйняття залежав від таких чинників як світоглядні й політичні орієнтири, спосіб мислення й існування, особливості виховання і середовища перебування адресатів та вдалих (чи невдалих) художньо-інформаційних рішень творців карикатури і плаката.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ АВТОРА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у фахових виданнях

1. Маєвський О.О. Образ зовнішнього ворога крізь призму плакатної продукції СРСР / О.О. Маєвський // Сторінки воєнної історії України: зб. наук. статей / Відп. ред. О.Є. Лисенко. – К.: Інститут історії України НАН України, 2013. – Вип. 16. – С. 207–217.
2. Маєвський О.О. Антигітлерівська коаліція в політичному плакаті і карикатурі 1941–1945 рр. / О.О. Маєвський // Архіви України. Науково-практичний журнал. – К., 2015. – № 3 (297): травень-червень. – С. 157–186.
3. Маєвський О.О. Політичний плакат і карикатура напередодні Другої світової війни: зарубіжний дискурс / О.О. Маєвський // Сторінки воєнної історії України: зб. наук. статей / Відп. ред. О.Є. Лисенко. – К.: Інститут історії України НАН України, 2015. – Вип. 17. – С. 223–241.
4. Маєвський О.О. Плакатне мистецтво в пропагандистсько-агітаційних кампаніях із залучення трудових ресурсів України / О.О. Маєвський // Український історичний збірник / Ред. кол.: Чухліб Т. (гол. ред.) та ін. НАН України. Інститут історії України, Рада молодих вчених. – К.: Інститут історії України НАН України, 2015. – Вип. 18. – С. 223–242.
5. Маєвський О.О. Німецька та антибільшовицька графічна пропаганда в умовах окупаційного повсякдення на території України (1941–1944 рр.). / О.О. Маєвський

// Наукові записки Тернопільського педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Історія / Заг. ред. проф. І.С. Зуляка. – Тернопіль: Вид-во ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2015. – Вип. 1. – Ч. 3. – С. 168–178.

6. Маєвський О.О. Карикатура та політичний плакат у періодичних виданнях Півдня України (1941–1944 рр.) / О.О. Маєвський // Black Sea Scientific Journal Of Academic Research. Multidisciplinary Journal. – Tbilisi, Georgia, 2015. – Vol. 25. – Issue 07. – P. 50–59.
7. Маєвський О.О. Карикатурна і плакатна графіка в системі формування інформаційного простору: ефективність графічної пропаганди в роки другої світової війни / О.О. Маєвський // The Caucasus: Economical And Social Analysis Journal Of Southern Caucasus. – Tbilisi, Georgia, 2015. – Vol. 10. – Issue 04. – P. 13–18.

Праці, що додатково відображають результати дослідження

8. Маєвський О.О. Образ Кобзаря у зображальних формах ідеологічного протистояння в роки Другої Світової війни / О.О. Маєвський // II Міждисциплінарні гуманітарні читання: тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю. 26 лютого 2014 року, м. Київ. – К., 2014. – С. 31–32.
9. Маєвський О.О. Плакатна Шевченкіана воєнної доби: 1941–1945 рр. / О.О. Маєвський // Києвознавчі читання: історичні та етнокультурні аспекти: зб. мат. Міжнародної наукової конференції, присвяченої 200-річчю від дня народження Тараса Шевченка та 250-річчю від дня народження Максима Берлінського. – К., 2014. – С. 92–94.
10. Маєвський О.О. Війна у плакатному вимірі. 1943–1944 рр. / О.О. Маєвський // Боротьба за Україну в 1943–1944 рр.: влада, збройні сили, суспільство. Зб. наук. праць / Відп. ред. О.Є. Лисенко. – К.: Інститут історії України НАН України, Меморіальний комплекс «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941–1945 років», Національний університет оборони України імені Івана Черняхівського, 2014. – С. 82–90.
11. Маєвський О.О. Відображення партизанського руху в плакатній продукції радянської та німецької пропаганди / О.О. Маєвський // Травень 1945 року у науковому дискурсі, національній свідомості та історичній пам'яті: зб. мат. Міжнародної наукової конференції. – К.: НУОУ, 2015. – С. 183–185.
12. Маєвський О.О. Образ німецького військовослужбовця у зображувальній пропагандистській продукції радянського союзу на території України. / О.О. Маєвський // Друга світова війна і Україна: актуальні історико-правові проблеми: електрон. зб. матеріалів круглого столу (Київ, 28 квіт. 2015 р.). – К.: Нац. акад. внутр. справ, 2015. – С. 28–36.

АНОТАЦІЯ

Маєвський О. О. Політичні плакат і карикатура, як засоби ідеологічної боротьби в Україні 1939 – 1945 рр.. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата історичних наук за спеціальністю 07.00.01 – історія України. – Інститут історії України НАН України. – Київ, 2016.

Дисертаційний проект присвячений актуальній науковій та суспільно-політичній проблемі, в центрі якої знаходиться ідеологічне протистояння на території України в період Другої світової війни засобами політичної друкованої графіки.

У роботі розкриваються основні тенденції у вивченні питань, пов'язаних зі створенням, призначенням, функціонуванням і впливом політичного плаката і карикатури на різні категорії учасників і сучасників війни, теоретичні підходи, до трактування подій очима художників, які виконували соціальне/політичне замовлення.

Розглядається відображення в наочній агітації еволюції ідеологічної політики керівництва СРСР, пропагандистське оформлення агресивного курсу держав «Осі».

Аналізуються засоби і технології мобілізації населення окупованої території України на виконання вказівок окупаційних властей, легітимації «нового порядку», дискредитації радянської системи.

Характеризується графічна друкована продукція ОУН і УПА.

Крізь призму плаката і карикатури реконструюється складна конфігурація взаємин між головними акторами міжнародних відносин у 1939 - 1945 рр., А також процес формування нової, конфігурації сил, що визначила післявоєнний устрій світу.

Інтерпретуються іманентні властивості політичного плаката і карикатури як інструменту ідеології і продукту художньої творчості (мистецтва).

Простежується ступінь ефективності цього формату пропаганди в ідеологічному протистоянні воєнної доби.

Ключові слова: Друга світова війна, Україна, ідеологія, плакат і карикатура, креолізовані тексти, інформаційний простір, мобілізаційний інструмент.

АННОТАЦИЯ

Маевский А. О. Политические плакат и карикатура, как средства идеологической борьбы в Украине 1939 - 1945 гг. - Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата исторических наук по специальности 07.00.01 - история Украины. - Институт истории Украины НАН Украины. - Киев, 2016.

Диссертационный проект посвящен актуальной научной и общественно-политической проблеме, в центре которой находится идеологическое противостояние на территории Украины в период Второй мировой войны средствами политической печатной графики.

В работе раскрываются основные тенденции в изучении вопросов, связанных с созданием, предназначением, функционированием и влиянием политического плаката и карикатуры на различные категории участников и современников войны, теоретические подходы, к трактовке событий глазами художников, выполнявших социальный/политический заказ.

Рассматривается отражение в наглядной агитации эволюции идеологической политики руководства СССР, пропагандистское оформление агрессивного курса государств «Оси».

Анализируются средства и технологии мобилизации населения оккупированной территории Украины на выполнение указаний оккупационных властей, легитимации «нового порядка», дискредитации советской системы.

Характеризуется графическая печатная продукция ОУН и УПА.

Сквозь призму плаката и карикатуры реконструируется сложная конфигурация взаимоотношений между главными актерами международных отношений в 1939 – 1945 гг., а также процесс формирования новой, конфигурации сил, определившей послевоенное устройство мира.

Интерпретируются имманентные свойства политического плаката и карикатуры как инструмента идеологии и продукта художественного творчества (искусства).

Прослеживается степень эффективности этого формата пропаганды в идеологическом противостоянии военной поры.

Ключевые слова: Вторая мировая война, Украина, идеология, плакат и карикатура, креолизованные тексты, информационное пространство, мобилизационный инструмент.

ANNOTATION

O.O. Maievskyi Political Placard and Caricature as Means of Political Battle in Ukraine 1939-1945. – Manuscript.

Thesis for the degree of Candidate of Historical Sciences, Specialty 07.00.01 – History of Ukraine. – Institute of History of Ukraine at the National Academy of Sciences of Ukraine. – Kyiv, 2016.

The thesis project is dedicated to topical scientific and socio-political problem, the core of which witnesses ideological rivalry in the territory of Ukraine during the Second World War by means of political prints.

The paper covers the main tendencies on study of the issues related to creation, intended purpose, functioning and effect of political placard and cartoon for various categories of participants and contemporaries of the War, theoretical approaches to interpretation of events as they had been seen by the artists that fulfilled social/political job order.

The reflection of ideological politics evolution of the USSR authority and propagandistic appearance of aggressive policy of the Axis Powers in direct agitation is covered by the thesis.

The means and technologies of mobilization of the population in the occupied territory of Ukraine for execution of the occupation authorities' orders, for legitimization of "new order" and discredit of the Soviet system are analysed in the paper.

The graphic prints of OUN (the Organization of Ukrainian Nationalists) and Ukrainian Insurgent Army (UPA) are described.

The complex configuration of interrelationships between the main characters of international relations from 1939 through to 1945 as well as a process of creation of new

configuration of forces that determined after-war structure of the world is reconstructed through the lens of political placard and cartoon.

The immanent features of the political placard and cartoon representing an instrument of ideology and product of artistic creation (art) are interpreted.

The effectiveness level of this kind of propaganda in ideological rivalry of the War period is traced back.

Key words: the Second World War, Ukraine, ideology, political placard and cartoon, creolized texts, information space, mobilization instrument.