НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ ІСТОРІЇ УКРАЇНИ

на правах рукопису

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

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата історичних наук

Науковий керівник:
Лисенко Олександр Євгенович
доктор історичних наук, професор

Київ – 2016

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ 3

ВСТУП 4

РОЗДІЛ 1. Стан наукової розробки теми та джерельна база.

1.1. Історіографія дослідження 9

1.2. Джерельна база 28

1.3. Теоретико-методологічні аспекти дослідження 43

РОЗДІЛ 2. Політичний плакат і карикатура в інформаційному просторі другої половини 30-х – на початку 40-х рр.

2.1. Еволюція ідеологічної політики радянського керівництва 58

2.2. Пропагандистське обрамлення агресивного курсу держав «Осі» 69

РОЗДІЛ 3. Ідеологічне протистояння на території окупованої України.

3.1. «Новий порядок» у наочній пропаганді 77

3.2. Нацистська антиєврейська пропаганда 102

3.3. Радянська дійсність в окупаційних плакатах і карикатурах 114

3.4. Графічна політична продукція українського самостійницького руху 121

РОЗДІЛ 4. Міжнародні відносини 1939–1945 рр. у плакатній продукції та політичній карикатурі.

4.1. Події міжнародного життя 30-х – початку 40-х рр. у політичній графіці 129

4.2. Віддзеркалення геополітичних реалій 1941–1945 рр. у плакаті й карикатурі . . 146

РОЗДІЛ 5. Наочні засоби пропаганди як ідеологічний і мистецький продукт.

5.1. Феноменологія плакату і карикатури: типологія, образний ряд, технології створення 158

5.2. Морально-психологічний вплив наочної продукції. 175

ВИСНОВКИ 193

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ 198

ДОДАТКИ 244

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ВКП(б) – Всесоюзна комуністична партія (більшовиків)

ВПК – Військово-промисловий комплекс

ДНАБ – Державна наукова архівна бібліотека

ЗМІ – Засоби масової інформації

НКВС – Народний комісаріат внутрішніх справ

НКДБ – Народний комісаріат державної безпеки

НСДАП – Націонал-соціалістична робітнича партія Німеччини

НСФ (NSF) – Націонал-соціалістична жіноча організація

ОКВ – Верховне командування Вермахту

ООН – Організація Обєднаних Націй

Оп. – опис

ОУН – Організація українських націоналістів

Спр. – Справа

СРСР – Союз Радянських Соціалістичних Республік

США – Сполучені Штати Америки

УПА – Українська повстанська армія

УРСР – Українська Радянська Соціалістична Республіка

Ф. – фонд

ЦДАВОУ – Центральний державний архів вищих органів влади та управління України

ЦДАГОУ – Центральний державний архів громадських об’єднань України

ВСТУП

Друга світова війна стала унікальним за внутрішньою напругою полем ідеологічного протистояння, в якому використовувалися всі без винятку засоби впливу на супротивника і власних громадян. 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 мала діяльність пропагандистських служб, які діяли на захоплених (окупованих) територіях інших держав, у тому числі й України. Помітне місце у пропагандистських зусиллях посідали політичний плакат і карикатура. Масштаби і складність завдань, які ставили перед собою різні актори 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 соціальну чи суспільно-політичну (іноді – етнічну) групу, а також 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 вказані жанри політичної пропаганди на унікальне за призначенням, засобами створення та ефективністю впливу явище. Водночас для сучасних дослідників графічні жанри пропаганди є важливими видами історичних джерел, наповненими інформації 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[1]. Як унікальний засіб комунікації карикатура і плакат посідають проміжне місце між зображувальним мистецтвом та літературою і виконують прикладну функцію. Водночас кращі зразки карикатурної та плакатної

[1] Креолізований текст – це текст, фактура якого складається з двох різнорідних частин: вербальної (мовної/мовленнєвої) і невербальної (у конкретному випадку – іконічної) (що належить до інших знакових систем, ніж природна мова).

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, закладають 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 тільки уявлення про події, спосіб світосприйняття, а й моделі поведінки великих мас людей.

Наукова **актуальність дисертаційного дослідження** полягає в необхідності з'ясування місця і ролі графічної тиражованої пропагандистської продукції в ідеологічній боротьбі воєнної доби, чинників, що впливали на зміст, характер і стилістику цих творів, які мали різне походження, специфіку впливу на масову свідомість та стратегії поведінки.

Суспільна актуальність проекту вбачається у вивченні закономірностей ідеологічного проектування та реалізації політичних установок шляхом використання графічної продукції в екзистенційних умовах гострого збройного протистояння.

Зв'язок роботи 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.

Мета дослідження 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;
- репрезентувати 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, сформувати класифікацію і типологію цих жанрів у тематичному полі Другої світової війни;
- з’ясувати вплив політичних карикатури і плаката на процеси політичної ідентифікації, організаційно-мобілізаційні акції воюючих сторін та конструювання колективної історичної пам’яті;
- охарактеризувати 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.

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 і мобілізаційний засіб, з одного боку, і продукт мистецької рефлексії на події Другої світової війни, з іншого.

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

Територіальні межі дослідження охоплюють територію України в її сучасних адміністративних кордонах, а там, де це диктувалося необхідністю компаративної характеристики та проекції ідеологічної боротьби на умови різних держав, – територію 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 сюжети в обраній для дослідження тематичній ніші;
- характеристики соціально-політичних чинників, що визначали особливості сприйняття карикатурно-плакатної продукції різними категоріями тогочасного українського соціуму;
- Подано авторські формулювання основних жанроутворюючих ознак політичної карикатури і плаката.
- оцінка 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 дисертаційного дослідження;
- інформацію про походження, мотивацію, технологію створення та поширення пропагандистської тиражованої графіки.

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

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

Апробація результатів дослідження. Основні положення дисертації були оприлюднені у формі доповідей і повідомлень на дев'яти 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 Берлинського (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 у 12 -ти публікаціях, з яких 5 вийшли друком у вітчизняних фахових виданнях, та 2 – у закордонних.

Структура дисертації побудована за проблемно-хронологічним принципом і складається зі вступу, п'яти розділів, які поділені 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.

РОЗДІЛ 1.
СТАН НАУКОВОЇ РОЗРОБКИ ТЕМИ ТА ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА

1.1. Історіографія дослідження.

Дослідження креолізованих текстів посідає в сучасній історіографії важливе місце, причому політичний плакат і карикатура стали об'єктом і предметом вивчення не лише істориків, а й мистецтвознавців, культурологів, філологів, психологів, соціологів, політтехнологів та представників інших гуманітарних дисциплін. Оскільки наукові дослідження політичних плаката і карикатури представниками різних гуманітарних дисциплін є розрізненими, це дещо зменшує їх евристичний потенціал у процесі відтворення цілісного феномена пропаганди в роки війни. Так, визнаючи величезний вплив і масове поширення плакатного мистецтва, дослідники приділяють мало уваги причинно-наслідковим процесам цього явища. Це може пояснюватися звичкою розглядати мистецтво плаката і карикатури або ж винятково як продукт художньої творчості, або лише як агітаційний супровід процесів, що відбуваються в політичному полі. Тим часом, системний підхід до аналізу креолізованих артефактів дає змогу розглянути мистецтво плаката і карикатури і як технологію культурного продукування в контексті співвідношення традиційного та інноваційного в культурі, і як агітаційно-пропагандистську систему впливу на свідомість і підсвідомість широких верств населення, а головним чином, як інструмент формування інформаційного простору й архетипів сприйняття в складних технологіях латентної маніпуляції масовою свідомістю.

У дослідженнях радянського періоду роль плаката характеризувалася дослідниками як «потужне знаряддя нашої партії у справі соціалістичного будівництва» (Г. Демосфенова [237], Б. Бутнік-Сіверський [223], Н. Шантико [238]).

У 1960-ті роки радянські історики стали активно опрацьовувати проблеми ідеології німецького нацизму та її закріплення в культурно-мистецькій продукції ІІІ Райху. Плакат і карикатура розглядалися в комплексі антилюдської політики нацистського керівництва. У статті Л. Красноглядової і В. Шапіро «Фашизм і зображувальне мистецтво Німеччини» [363] протиставляється творчість німецьких

художників-антифашистів – з одного боку, і художників, які стали поплічниками нацизму, – з іншого. Автори дають стислий критичний аналітичний зріз нацистського мистецтва і підводять підсумок наступним чином: «Згубність офіційного мистецтва гітлерівської Німеччини полягала в тому, що, незважаючи на зовнішню правдоподібність, воно було вороже гуманізму, проповідувало культ сили… робило установку на міщанські смаки і займалося дешевою пропагандою націонал-соціалістичної ідеології». Такий висновок, характерний для радянської науки 60-х років, нині видається дещо спрощеним. Ознайомлення з «офіційним мистецтвом» гітлерівської Німеччини дає підстави стверджувати, що воно проповідувало не тільки культ сили, а складний комплекс ідей певного спрямування, що проявлялося у розкритті таких актуальних тем як робітництво і виробнича праця, селян і селянський побут, жінка та її роль в суспільстві, діти і турбота про підростаюче покоління. І саме ці образи, отримавши нову, «наступальну» інтерпретацію, втілювалися в окупаційному плакаті на території України.

Незважаючи на жорстку лінію у висвітленні подій Другої світової війни, насаджену згори партійним апаратом, у 1970-і роки, з’являються публікації з залученням синтетичних (мистецьких, соціальних, психологічних) наукових методик, автори яких на основі значного емпіричного матеріалу виходили на широкі узагальнення. Помітним внеском у вивчення ідеологічного протистояння і ролі пропаганди у війні стала двотомна монографія В. Дашичева [170,171], у якій дослідник на основі аналізу німецьких архівних джерел і публікацій зарубіжних дослідників висловив переконання в тому, що нацистська пропаганда була продуманою, масштабною і чітко структурованою. Автор виокремив три основні ідеологічні напрями німецької пропаганди: антикомунізм, антисемітизм і расизм. Дослідник вперше акцентує увагу на психологічній підготовці до війни, наголошує на створенні Німеччиною спеціалізованих підрозділів – рот пропаганди та з'ясовує їх місце в ідеологічному протистоянні.

Дисертаційне дослідження Л. Макарової «Нацистська пропаганда засобами мистецтва у висвітленні буржуазних істориків» [462], захищене наприкінці 1970-х років, стало помітним кроком на шляху вивчення радянськими вченими діяльності

ідеологічно-пропагандистського апарату Німеччини. У роботі аналізуються погляди істориків США, ФРН, Франції, Англії, Італії та Іспанії на засоби ідеологічного впливу нацистів на культурну сферу Німеччини. Праця містить естетичну оцінку художніх творів нацистської доби. Дослідниця акцентує увагу на тому, що нацистська пропаганда відіграла вагому роль у знищенні Веймарської республіки і зарекомендувала себе дійовою зброєю проти ідеологічних ворогів. Отримавши всебічну підтримку на державному рівні, пропагандисти змогли створити спеціальне міністерство, на яке покладалося здійснення специфічних ідеологічних функцій серед власного населення, головним чином молоді, що виховувалась фанатично відданою фюреру. Підсумовуючи своє дослідження авторка обґрунтувала твердження, що нацистська пропаганда мала колосальний вплив на німецьке суспільство і відіграла важливу роль в ідеологічній підготовці до війни.

У 1980-ті роки з'явилася стаття В. Гридньова [341], в якій автор висвітлює роль відділу пропаганди ОКВ у ідеологічних заходах на території СРСР. Дослідник аналізує функції рот пропаганди у забезпеченні психологічного впливу на місцеве населення. У монографії Ю. Орлова [273] розкриваються форми і методи нацистської пропаганди на території Райху. Аналізуючи великий масив джерел, автор оцінює дію нацистської пропаганди і приходить до висновку, що агітаційно-пропагандистська діяльність та обіцянки окупантів різко розходилися з політикою терору й економічного визиску, що і стало основною причиною остаточного краху нацистського «нового порядку».

Спираючись на потужний, інформативно насичений емпіричний матеріал, І. Івлєв і А. Юденков [247] простежили основні вектори радянської контрпропаганди на окупованій території СРСР в роки Другої світової війни. Характеризуючи засоби і форми контрпропаганди, що застосовувалися в боротьбі з ідеологією і пропагандою нацизму, автори побіжно вказують на роль візуальної пропаганди в системному ідеологічному протистоянні.

У працях радянських істориків, присвячених дослідженню візуальної пропаганди, доволі часто можна відстежити методологічний схематизм, що проявляється, зокрема, як зазначає В. Єсіпов [453], у поверховому аналізі

досліджень західнонімецьких істориків, який здебільшого зводився до їх критичної оцінки. Запрограмована ідеологічними службами критика «буржуазної історіографії» здійснювалась в руслі «викриття фальсифікацій», підміни понять, замовчування досягнень вчених, які представляли немарксистські наукові школи, вихолощення справжньої сутності та девальвації цих напрацювань. Щоправда, слід визнати і те, що в умовах «холодної війни» значна частина зарубіжних радянологів справді збилась на манівці ідеологізованої публіцистики, то ж заслужено потрапила в зону критики своїх колег.

1990-ті рр. відкрили нові горизонти в осягненні багатовимірної проблематики ІІ світової війни загалом та її ідеологічної складової зокрема. Внаслідок кардинальної зміни соціально-політичної ситуації і розпаду СРСР були зняті обмеження на доступ до архівних фондів і табуйованих тем. Ці переломні події створили передумови для виходу в світ цілої низки праць, присвячених проблемам функціонування мистецтва в авторитарних і тоталітарних системах ХХ ст.

Одним з найяскравіших видань цього періоду стала монографія І. Голомштока «Тоталітарне мистецтво» [234]. Автор подає всебічну характеристику цієї специфічної сфери, що володіла власними призначенням, ідеологією, естетикою, організаціями, стилем і структурою. Дослідник порівняв мистецтво нацистської Німеччини і Радянського Союзу та меншою мірою маоїстського Китаю і фашистської Італії, вийшовши на доказові асоціації та паралелі завдяки великому обсягу нового емпіричного матеріалу, введеного до наукового обігу. Основною спільною ознакою він вважає перевантаження сфери культури політичним замовленням та її деформація внаслідок виконання ідеологічної функції.

Важливим історичним доробком цього періоду є дисертація В. Єсіпова [453] «Політика німецького фашизму в галузі культури в 1929–1945 рр.». Ґрунтовний аналіз нацистської політики у вказаній сфері, охоплює і політичний плакат як один із культурно-пропагандистських засобів. У праці наголошується, що нацисти у своїй теорії та практиці виходили з констатації високого соціального значення плакатного мистецтва, його значного впливу на маси. Однак вони залишалися доволі далекими від визнання самоцінності культурних феноменів, які були для них засобом

політичного маніпулювання (завоювання авторитету і влади, популяризації нацистського режиму, мобілізації населення загарбаних територій тощо). Тому в політиці нацистської держави у галузі культури відбулася різка поляризація конструктивних і деструктивних елементів.

Кандидатська дисертація Х. Мамдуха [463], захищена на початку 1990-х років, стала помітним кроком у дослідженні креолізованих текстів у комплекснму лінгво-історичному ключі. Особливістю дослідження є енциклопедичний підхід до виявлення спільні норми і функціональне призначення карикатури. На жаль, автор не запропонував виразної теоретико-методологічної основи для опрацювання цієї проблематики, обмежуючись лише розкриттям питань, пов'язаних з історією розвитку і зовнішніми характеристиками карикатури у періодичних виданнях. На початку 2000-х рр. вийшла стаття І. Ковригіної та В. Єсіпова «Художні ідеали в нацистській ідеології» [361], у якій структуруються соціальні типи, що знайшли відображення в образотворчому мистецтві Райху, розкривається їх обумовленість.

Аналіз спеціальних досліджень, присвячених плакату і карикатурі, робить можливим групування наукових напрацювань в умовні блоки, враховуючи той факт, що політичні плакат і карикатура як мистецькі твори й ідеологічний продукт науковцями одночасно майже не розглядалися, а вивчалися окремо, чи фрагментарно залучалися для співставлення. До першого блоку можна віднести праці соціологічного спрямування, які належать Л. Федотовій [446], С. Ісаєву [248], В. Учьоновій [444], Н. Старих [445], М. Піскуновій [392], Є. Стєпанову [470], Д. Кочергіній [457], М. Дороніній [450]. Їх об'єднує трактування простору, в якому 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 [230], Є. Жердєва [243], В. Глазичева [277], Є. Лазарєва [262], І. Розенсон [441]. Їх зміст дає розуміння тонких, специфічних, технологічних прийомів, завдяки яким митці досягають контакту з реципієнтами, а їх твори перетворюються на дійовий інструмент впливу на суспільство.

Проблематиці історії та теорії графічного дизайну як явища культурної комунікації присвячені праці Е. Глінтернік [233], О. Черневич [297], С. Сєрова [287]. Вони суттєво доповнюють доробок представників соціологічного напряму, сприяючи реконструкції цих феноменів на певних історичних відрізках. Дослідження в галузі мистецтвознавства представлені публікаціями Ю. Єрохіної [452], К. Лапіної [460], Лю Дзяня [471], А. Спєшилової [469], В. Кандинського [251], Г. Демосфенової [237], О. Богомазова [221], Б. Бутнік-Сіверського [223].

Н. Бабуріна [218] і К. Вашик [225] у спільній монографії на основі енциклопедичного підходу спромоглися сформувати одну з найповніших баз даних з історії російського плаката від кінця XIX ст. до початку 2000-х років. У описі історико-культурного контексту плакатної продукції переважають традиційні політологічні орієнтири. На думку вчених, плакат виступає частиною глобального ідеологічного проекту, покликаного «рекламувати утопію».

Технічні аспекти виготовлення плакатних аркушів та їх вплив на художню мову і соціальні функції розкриваються в публікаціях Б. Авратова [216], А. Богачова [220] Г. Лабунської та А. Ейснера [261], фундаментальній праці М. Тарабукіна [291].

Невід'ємним елементом цілісного сприйняття плаката в ідеологічному протистоянні є доробок психологів, які на ранніх стадіях становлення плакатного мистецтва аналізували і досліджували вплив візуального зображення на реципієнтів. Слід погодитися з О. Лєбєдєвим-Любімовим, який відносить до кращих тематичних досліджень публікації І. Лісінського, О. Кюльпе (O. Kulpe), В. Блюменфельда (W. Blumenfeld), В.С. Геллер (Heller W.C.), К. Марбе (K. Marbe), А. Шаквіца (A. Schackwitz). Ці напрацювання сформували підґрунтя для вироблення й апробації наукових методик дослідження фізичних і психологічних особливостей сприйняття візуальної продукції та оцінки ефективності її впливу на свідомість [264, с. 107].

Вивченням плакатної і карикатурної графіки в контексті рекламної комунікації займаються російські дослідники: П. Гуревич [236], О. Проніна [278], В. Ценьов [296]. Однією з найгрунтовніших праць є спільний проект російських психологів і художників – «Психология восприятия и искусство плаката» [257], в якому з позицій соціальної психології аналізується процес «діалогу» художника з

реципієнтом, розкриваються можливості підвищення ефективності впливу сучасного плаката, спираючись на використання психологічних закономірностей зорового сприйняття і законів композиції. Дослідження психологів стали теоретичною базою для оцінки характеру впливу плаката і карикатури на адресатів.

За радянської доби українське плакатне мистецтво розглядалося в контексті загальної історії українського мистецтва. Помітний внесок у дослідження власне українського плакату стала ґрунтовна монографія Л. Владича [228], в якій автор описав персоналії українських радянських плакатистів, розкрив їх творчу лабораторію, вплив на розвиток цього виду мистецтва. У статті українського художника В. Литвиненка [370] плакат розглядається як інформаційна зброя, завдяки якій формується світогляд громадян і ведеться ідеологічна боротьба з ворогами. Творчості українських художників, мистецькому рівню плакатів та листівок К. Трохименко присвятив статтю «Героїка народу в образотворчому мистецтві» [198]. Формування мистецького образу плакатних форм у контексті української графіки першої третини XX ст. присвячена праця О. Лагутенко [459]. Окремі аспекти плакатного мистецтва розглядаються у статті Н. Станкевич [403], яка комплексно досліджує рекламний плакат Галичини періоду арт-деко[2].

Ґрунтовною фактологічною базою забезпечені публікації академіка М. Криволапова [255], які віддзеркалюють шляхи формування і розвитку українських мистецьких шкіл та художньої критики XIX–XX століть. Вчений репрезентував цілу галерею непересічних мистецьких постатей, а також низку теоретичних концепцій, напрямів, стилів, тенденцій, які панували в українському мистецтві упродовж війни. Дослідник намагався, перш за все, простежити й окреслити основні вектори розвитку мистецтва і мистецтвознавчої думки — визначити найсуттєвіші концептуальні ознаки формування образотворчої культури та її осмислення художньою критикою і мистецтвознавчою наукою у складний період становлення українського мистецтва в умовах тиску монопартійної ідеології.

[2] Арт деко (фр. art déco – дослівно «декоративне мистецтво») – мистецька течія першої половини XX століття.

Важливою для цілісного розуміння проблеми є мистецтвознавча монографія О. Роготченка [283], присвячена дослідженню українського образотворчого мистецтва 1930–1950-х рр. Автор окреслює суспільно-політичне й соціально-психологічне тло, запрограмовану радянськими ідеологами одновекторність розвитку художньої культури та жорстку залежність митця від тоталітарного режиму. Вперше в науковій літературі всебічно висвітлюються особливості художнього процесу у Східній та Центральній Україні зазначеного періоду через призму його сприйняття митцем. Вчений робить спробу спростувати міфи про відсутність спротиву монопольному домінуванню методу соціалістичного реалізму, нав'язаного владою упродовж другої половини 1930-х рр. У тексті вводяться до наукового обігу невідомі раніше документи, що аргументують його концепцію.

На окрему увагу заслуговують публікації І. Цинковської [410] та Г. Юхимець [302], які на основі колекції українського плакату, що зберігається у фондах Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, атрибутували та дослідили українські плакатні аркуші періоду Другої світової війни. Це дало змогу значно розширити уявлення про техніку їх виконання, історію видавництв, які випускали плакатну продукцію, місця видання. Автори ввели до наукового обігу інформацію про маловідомих художників-плакатистів, особливості їх творчості, в складних суспільно-економічних обставинах та соціальних звязках.

Сучасні вітчизняні науковці трактують плакат як різновекторне явище в системі гуманітарних досліджень. М. Саппа [397] інтерпретує плакатне мистецтво в першу чергу як соціальну технологію і пропонує власні параметри для аналізу плакатистики. Цінність цієї роботи пов'язана з тезою автора про те, що «існує принципова можливість використання плаката як перспективного джерела соціологічної інформації». У публікації В. Грищенка [342], визначаються особливості дизайну плаката з огляду на алгоритм його функціонування. Основна увага дослідника зосереджена на плакаті як на унікальному за своєю сутністю дизайн-об'єкті, що володіє власним потенціалом впливу на масову свідомість.

Сучасні вітчизняні історики, досліджуючи феномен плакату, відзначають його роль у формуванні ідентичності та інформаційного простору у тому числі й на

окупованій території України. Публікації Д. Шалигіної та В. Куликова [364] розкривають пропагандистський плакат як засіб конструювання радянської ідентичності в період німецько-радянської війни. Дослідники простежують особливості функціонування візуальних та вербальних кодів радянської моделі ідентичності у плакатному просторі та їх використання для легітимації більшовицької системи. Дослідженню пропагандистських матеріалів присвячені публікації І. Грідіної [343], М. Михайлюк [464, 465], О. Салати [285, 396], Д. Титаренка [404,405], В. Шайкан [412, 472], О. Яшан [419, 420].

Однією з перших вітчизняних дослідників до проблем ідеологічного протистояння на території, окупованій Німеччиною та її союзниками, звернулась М. Михайлюк. Детально реконструюючи агітаційно-пропагандистську діяльність органів німецької окупаційної влади, дослідниця зазначила, що зусилля німецької окупаційної влади у сфері психологічної війни залежали від погодних умов, стану доріг, наявності транспортних засобів, матеріально-технічної бази, актуальності агітаційно-пропагандистського матеріалу, достатньої кількості помічників із числа колаборантів, а, головне, – від самих засобів пропаганди. Характеризуючи образотворчі засоби та їх місце у психологічній обробці мешканців захоплених територій, дослідниця дійшла висновку, що психологічний вплив окупаційної влади засобами образотворчого мистецтва був слабким. Плакатна пропаганда про чудове життя в Німеччині, легку й радісну роботу остарбайтерів, «Гітлера-визволителя», «Сталіна-ката народів» тощо більшістю людей не сприймалася. На підставі комплексного аналізу різножанрових, у тому числі візуальних джерел, М. Михайлюк обстоює думку, що відсутність адекватного сприйняття окупаційної дійсності, нерозуміння менталітету «упокорених» народів, ігнорування їх корінних інтересів спричинили крах агітаційно-пропагандистських заходів органів німецької окупаційної влади на території України [465].

У статті І. Грідіної «Зображальні джерела в дослідженні духовного життя населення України в роки Другої світової війни», де авторка, використовуючи мемуари очевидців подій, з’ясовується вплив, який здійснювали різні зображальні джерела, зокрема плакати, на свідомість людей [343].

У більшості українських учених, що займаються вивченням плакатної графіки, креолізований текст не виступає окремим предметом дослідження, а розглядається в контексті всієї друкованої продукції, призначеної для населення УРСР.

Дисертаційне дослідження В. Шайкана «Ідеологічна боротьба в Україні періоду Другої світової війни 1939–1945 рр.» базується на різноманітних джерелах: офіційних документах вищих та місцевих органів влади, військового командування, підзаконних актів, продукованих різними відомствами, пропагандистських матеріалах, вміщених у ЗМІ, спогадах, документах особового походження. Ідеологічні прийоми подаються як один з найважливіших і дійових засобів ведення війни. У праці детально 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. Відображені головні вектори ідеологічної боротьби на завершальному етапі війни, зміни пріоритетів у роботі радянських та оунівських пропагандистських структур, які відобразилися і на плакатно-карикатурній продукції [472].

Монографія О. Салати присвячена методам і механізмам формування інформаційного простору на окупованій території України, розкриває концепцію інформаційної політики Німеччини та основні вектори нацистської пропаганди. Але місце візуальної продукції (такої як плакат і карикатура) у складній системі моделювання нового інформаційного простору у праці визначене в загальних рисах. Художня графіка виступає в дослідженні як ілюстрація загальних військово-політичних баталій мистецькими засобами. Авторка наголошує, що технологічно потужний інформаційний потік німецьким ідеологічним службам на території України сформувати не вдалося. Та все ж певний вплив цього чинника підтверджується, на думку дослідниці, фактом співпраці частини населення з окупаційною владою [285].

Вивчаючи морально-психологічний стан населення окупованої України О. Яшан проаналізувала радянські, німецькі та румунські листівки, плакати і брошури, і дійшла висновку, що вони мали значний вплив на свідомість людей під час окупації [419].

Завдяки науковому інтересу й зусиллям Д. Титаренка, до наукового обігу введено низку невідомих до того документів, що розкривають механізми функціонування нацистського ідеологічного апарату. Досліджуючи діяльність пропагандистських структур, вчений проаналізував звіти батальйонів пропаганди U, які зберігаються у фондах Федерального військового архіву у Фрайбурзі (ФРН). Опрацьований науковцем матеріал є безцінним джерелом інформації про структуру, систему та функції німецьких пропагандистських підрозділів [404].

У статті Л. Легасової і О. Лисенка «Плакатна графіка як компонент пропагандистського супроводу/обрамлення світових війн», яка відкриває унікальне видання «Світові війни мовою плаката: книга-каталог виставки», автори на підставі характеристики плакатів періоду I і II світових війн наголошують, що символіка політичної графіки визначала особливості формування колективної історичної пам'яті народів усіх країн, що пережили дві світові війни [368].

У публікації П. Доброва, І. Єсіпа, Д. Тюльнєва [348] аналізується зміст німецьких плакатів, призначення яких полягало в тому, щоб викликати у мешканців окупованих земель України бажання співпрацювати з окупаційною адміністрацією. Автори розглядають найпопулярніші, характерні образи і способи зображення, символи і кольорову гаму плакатів, еволюцію образів плакатного мистецтва. В іншій публікації [355] ці ж автори аналізують використання політичних міфів у нацистських плакатах.

О. Стасюк реконструювала основні напрямки діяльності пропагандистських структур і підпільних друкарень, напрями та еволюцію видавничо-пропагандивної роботи, проаналізувала тематику друкованих видань, механізми ідеологічного, інтелектуального, естетичного та граматичного контролю текстів, які видавалися ОУН і УПА, значно розширила атрибутивну базу та деталізувала схему діяльності пропагандистських організацій [290].

Останні події в Україні мобілізували і привернули увагу дослідників до сучасного плакату, його місця і ролі в сучасному медійному просторі. До таких досліджень належить публікація О. Порфімович, яка намагається з'ясувати технологію візуального впливу в контексті інформаційної війни. Дослідниця

аналізує і проводить певні аналогії і тенденції створення плакатних зображень і в період Другої світової війни та прояв певних тенденцій у сучасному мистецтві, які не втратили своєї актуальності донині [394].

Дослідженню основних аспектів візуальної мови плакату присвячена дисертація О. Калашнікової, в якій розкриваються особливості візуально-пластичної мови графічного дизайну в інформаційному просторі [456].

Окрема група досліджень представлена роботами дослідників, які вивчають «школу польського плаката». Одна з найгрунтовніших праць, присвячена польській плакатній школі, належить Л. Уразовій, яка глибоко аналізує різножанрові твори художників, досліджує ідейно-творчі аспекти розвитку плаката, єдність його ідейно-художньої структури та індивідуальні особливості художнього наративу плакатистів [294]. Та найповніша картина історичного розвитку польського плаката представлена у монографії К. Митарєвої [269] та дисертаційному дослідженні Ш. Бойка [222].

До вивчення плакатного феномену у царині російського мистецтва зверталися Н. Бабуріна [218], Т. Ігошина [455], А. Спєшилова [469], Ю. Єрохіна [452].

Сучасні російські дослідники, В. Михайлін і Г. Бєляєва у спільному проекті здійснили спробу визначити межі сприйняття і впливу політичних плакатів на реципієнта. Автори не ставили перед собою завдання дослідити ідеологічні аспекти політичного плаката, а основний акцент зосередили на виявленні «граматики», за допомогою якої плакат максимально ефективно захоплює увагу і уяву реципієнта. На переконання авторів, ідеологічний вектор лише додає конкретного забарвлення когнітивному процесу, відіграючи другорядну роль у комунікативному процесі між реципієнтом і плакатом. Використовуючи прийоми і методи історичної, соціальної і культурної антропології, дослідники аналізують базові, на їх погляд, аспекти сприйняття зображення, які позначені політичною прагматикою [385].

В процесі аналізу історіографію радянського політичного плаката М. Ніколаєва, з культурологічних позицій виявляє евристичний потенціал плакатного матеріалу. Дослідниця наголошує на цілісному сприйнятті плаката одночасно і як продукту масового мистецтва, і як культурну технологію [388].

На особливостях проектування воєнно-патріотичного плаката у секторі переможної тематики зосередила увагу С. Большакова. Дослідниця проводить зріз у жанрових рамках політичного і соціального плаката через призму історичної ретроспективи, простежує процес зародження плаката, враховуючи аксіологічні і композиційно-графічні особливості російської плакатної школи у процесі історичного розвитку [333].

Радянський рекламний плакат найповніше представлений у праці М. Ляхова [266]. Дослідженням окремих підгруп плаката займаються О. Северіна [398] (екологічний плакат), Й. Маркшіс ван-Трікс [268] (цирковий плакат), Лю Цзянь [471], В. Крічевський [256], С. Смірнов [289] (шрифтовий плакат). Автори здійснюють наукову реконструкцію історії шрифту, практики його вивчення і освоєння на прикладі агітаційної продукції, позиціонуючи його як окремий вид графічного мистецтва, стратифікуючи види та підвиди шрифтів. Як один із видів дослідницького інструментарію автори використовують метод художньо-графічного аналізу, що дає змогу простежити еволюцію графічного зображення буквенних текстів і як самостійного пропагандистського джерела, і як комплексну частину у поєднанні з художнім зображенням.

Західна історіографія креолізованих текстів, окрім іншого, представлена науковим доробком американської дослідниці В. Боннель (Victoria Bonnel), яка аналізує плакат на рівні візуалізованих архетипів і розкриває використання різних графічних засобів і прийомів для вирішення ідеологічних завдань. До числа таких основних архетипів авторка відносить іконографію робітника, колгоспниці і вождя в плакаті 30-х років. Методологічне кредо В. Бонель є прикладом застосування іконографічного методу в літературі про мистецтво плаката. Дослідниця вивчає радянське плакатне мистецтво через призму «зусилля, спрямованого на створення нової радянської людини», як «символічну репрезентацію влади», й обстоює переконання, що плакатне мистецтво разом з іншими символічними засобами впливу ідеології, слугувало «винаходом традицій», які обумовлювали нові моделі мислення і поведінки [305].

Важливу роль плаката і карикатури у функціонуванні пропаганди періоду Другої світової війни окреслює Е. Родс (Anthony Rhodes). Він розглядає основні засоби пропаганди, що використовувалися усіма учасниками конфлікту, проводить аналогію з сучасним інформаційно перенасиченим простором й аргументує висновок, що методи впливу на свідомість та підсвідомість залишилися незмінними і в наш час, а словосполучення «PR» замінило собою застарілий термін «пропаганда». Завдяки широкому пласту візуальної графіки, яку автор подає у своєму дослідженні, читач має можливість ознайомитися з плакатними роботами західних художників, які раніше не публікувалися [284].

Американський дослідник Джефрі Херф (Jeffrey Herf), вивчає графічні зображення, в яких присутні ідеї і образи радикалізованого антисемітизму, що широко експлуатувалися нацистами на захоплених «східних територіях» [423].

У праці найвідоміших світових дизайнерів і дослідників дизайну Йозефа й Шізуко Мюллер-Брокманів (Josef Muller-Brockmann, Shizuko Muller-Brockmann) «Історія плаката» репрезентовано унікальну колекцією плакатів, створених у період з кінця XIX ст. – до початку 1970-х рр., коли книга була видана вперше. Написана й оформлена художниками, які входять до когорти кращих дизайнерів плаката XX ст., вона містить глибоку фахову характеристику цього виду синтетичного мистецтва, що акцентує увагу на принципах виконання плакатної графіки. Автори визначають і описують чотири основні концепції плаката, аналізують функції кожного типу та характеризують масив методів, які використовуються для залучення і концентрації уваги глядача. Митці обстоюють естетичні позиції у виборі образів, на які орієнтується адресат, окреслюють основні напрями формування й еволюції стилю, акцентують увагу на засобах привернення уваги глядача і конотаціях плакатного дизайну [317].

Дослідження М. Галло (Max Gallo) ґрунтується на вивченні плаката в контексті його історичного розвитку, взаємодії художника з оточуючим середовищем і політичною системою [309].

Одним із останніх комплексних досліджень розвитку плакатного мистецтва є праця американської дослідниці Є. Гаффі (Elizabeth E. Guffey), яка подає зріз

розвитку плакатного мистецтва у світовій історії. Авторка звертається до плакатів радянського періоду, аналізуючи їх з точки зору агітаційно-пропагандистських засобів формування інформаційного мистецько-психологічного простору [307].

У виданні «Сила плакату» дослідники здійснили стратифікацію плакатних аркушів, що з'явилися з 1870 р. до XX ст., на три основні групи: «Проблеми та ідеї» (політичний плакат), «Продукти і послуги» (реклама і соціальний плакат), «Мистецтво, події, вистави» (афіші, кіноплакати). Автори спробували показати роль плакатів як інструмента комунікації, їх роль і місце в системі функціонування комунікаційного середовища [323].

Грунтовне дослідження ролі вербальних складових плаката здійснив Д. Скот (David H.T. Scott). Він показує як звичайні текстові стратегії – метафора, метонімія, ребус – використовуються в сучасних плакатах, аби доповнити візуальні або текстові/візуальні еквіваленти, що в комбінації створюють привабливий або переконливий вплив над глядача/читача. Концепт праці полягає в тому, щоб уточнити припущення, на яких симптоматиках (ознаках) заснована практика створення плаката сучасними художниками [322].

Помітним внеском в опрацювання цієї теми став доробок зарубіжних дослідників, які вивчають плакатну продукцію в сфері культурного, соціального середовища роблячи акценти на мистецьких і дизайнерських особливостях. Праці Д. Барнікота (Barnicoat John) [303], Р. Сейнтона (Roger Sainton) [321], А. Вейля (Alain Weill) [325], Е. Метзла (Ervine Metzl) [315] є по-своєму новаторськими не лише стилістично, а й з огляду на методологічні підходи до аналізу цього виду ідеологічного продукту.

Американський вчений П. Кенез (Peter Kenez), досліджуючи візуальну політичну графіку СРСР, дійшов висновку, що пропаганда перетворилася на іманентну рису радянської дійсності. Більше того, в умовах перманентного ідеологічного протистояння з Заходом вона виступала формою самопрезентації сталінського режиму та засобом руйнування негативного образу СРСР за кордоном. Відзначаючи роль плакатної пропаганди, автор називає СРСР «пропагандистською

державою», акцентуючи увагу на місці пропаганди у політичній практиці радянського керівництва [311].

Ф. Кемпфер (Frank Kämpfer), розглядає радянський і німецький плакат у компаративістському ключі і наголошує, що лише в Німеччині і СРСР плакат був «засобом управління масами». Вчений констатує, що між засобами, які використовувалися для контролю і маніпуляцій суспільною свідомістю, у двох режимів «менше відмінностей, ніж спільних ознак». Дослідник проводить паралелі на рівні плакатної образності, наводячи приклади дегуманізації противника і пояснюючи це схожістю політичних режимів. Автор також зазначає, що в інших країнах «плакат відігравав у політичній площині лише епізодичну роль» [312].

Р.Е. Герцштейн у монографії «Війна, яку виграв Гітлер» розглядає плакат як складову частину нацистської пропаганди. Його праця цінна новими архівними матеріалами, які не завжди доступні українським ученим. У праці представлені унікальні нацистські плакати з німецьких архівів. Монографія Р.Е. Герцштейна дає змогу глибше і всебічно з'ясувати феноменологію нацистських антирадянських плакатів, які поширювалися на території України [232].

Місце політичного плаката в тоталітарній радянській системі досліджують також Х. Гасснер і Е. Гіллен. Аналізуючи плакатні твори, вони демонструють екстраполяцію архаїчних проекцій в тоталітарній культурі плакатної пропаганди [217].

Сучасні російські історики, досліджуючи на серйозній міждисциплінарній методологічній базі складні процеси інформаційного та ідеологічного протистояння у роки Другої світової війни, реконструюють складну систему пропагандистських апаратів, які формували образи, архетипи, міфологеми. У публікаціях О. Голубєва [339], В. Нєвєжина [271], О. Сенявської [286], А. Фатєєва [295] ці елементи впливу на масову свідомість проектуються на еволюції внутрішньо – і зовнішньополітичної лінії Кремля. Цінним інформаційним джерелом вивчення ідеологічного протистояння в роки ІІ світової війни є робота А. Окорокова, який публікує унікальні документи і матеріали німецької пропаганди [272].

О. Гогун яскраво презентує механізми й особливості політтехнологій ІІІ Райху, використовуючи для цього раніше неопубліковані документи зарубіжних архівосховищ. Одним з перших на пострадянському просторі О. Голубєв звернувся до політичної карикатури як засобу інформаційного впливу в практиці радянського агітпропу [169].

Є. Артьомова у своєму дисертаційному дослідженні зробила спробу осмислити і систематично описати політичну карикатуру як вербально-іконічне повідомлення, що виступає одним із вторинних жанрів політичного дискурсу. Авторка також зробила цікаву спробу встановити жанроутворюючі ознаки політичної карикатури за допомогою методів інтроспекції і контекстуального аналізу [448].

Проблему формування уявлень радянських громадян про союзників по Антигітлерівській коаліції досліджує І. Колдомасов. Основним об'єктом аналізу стали періодичні видання. Звертаючи увагу на критичний матеріал сатиричного характеру, дослідник виокремив карикатурні зображення у дві групи. Віднісши до першої роботи, присвячені єдності Антигітлерівської коаліції і сатиричного змалювання противників з німецького блоку, науковець виокремлює підгрупу творів у якій центральним сюжетом виступають зусилля союзників на західних фронтах. Другу групу становлять твори відверто критичного характеру, спрямовані на висміювання лідерів західних держав. І. Колдомасов доводить, що для формування образу союзників радянська пропаганда використовувала традиційний «класовий» підхід, що оптимально відповідало стереотипам свідомості радянських громадян [362].

І. Чепуров розглядає розвиток традицій формування сатиричних зображень російської мистецької школи і робить спробу дослідити джерела зародження сатиричного жанру в суспільстві, аналізуючи появу перших карикатурних ілюстрацій та їх подальший історичний розвиток. Автор аналізує соціальний запит і сенсоутворення і функціональність сатиричних образів і доходить висновку, що карикатура базується на сатирі, сарказмі й іронії, а, отже, її властивість – це знищення, а от створення є притаманним такому комічному явищу, як гумор. З

суспільних функцій карикатури автор виділив три основні: регулятивну, військово-стратегічну і політичну [411].

О. Вороніна наводить типологію карикатур та пропонує методику аналізу карикатурних зображень агітаційно-пропагандистського змісту, завдяки якій здійснює чітку структуризацію семіотичних систем і групує карикатурні зображення в типологічні блоки. Дослідниця, крім того, вдалася до комплексного аналізу в руслі параграфеміки, що дає змогу значно спростити роботу з полікодовими текстами для досягнення комплексного аналізу графічного зображення [335].

Радянська історіографія дослідження карикатури, представлена, також публікаціями художників-практиків Б. Єфімова [242] і Л. Самойлова [213] та інших. Їм притаманне бачення ролі і функції карикатури через призму тих завдань, які ставило перед ними партійне керівництво. Такий радянський монополістичний погляд значно звужує розуміння інформаційної сутності креолізованого тексту, адже він відображає лише «замовлену» смислову сферу радянського плаката.

Одним із перших радянських дослідників, які вивчали структуру карикатури на початку 1970-х років, є Л. Єлькович. Дослідник вперше виокремлює в карикатурі дві конструктивні одиниці: задум і графіко-образний бік. Структуралістичний підхід, обраний для вивчення феномену карикатури, автору до кінця не вдався [350].

Базуючись на семіотичних прийомах, дослідник А. Айнутдінов виводить гіпотезу, що основним завданням карикатури є репрезентація об’єктів за допомогою комічних прийомів. Автор пропонує власну концепцію сприйняття і дослідження зображувального ряду періодичних видань, а також наводить одну з найповніших типологій карикатур, представлених в періодиці [447].

Місце плакатної графіки в сфері комунікації розкривають публікації С. Шайхатдінової. На переконання дослідниці, вносять певні зміни в коди культури. Дослідниця під кутом зору професійного журналіста розглядає політичну тиражовану графіку в складній системі політичного дискурсу. Дослідження автора дають змогу провести аналогію і глибше зрозуміти кумулятивну силу зображення в періодичних виданнях [299].

Дослідження А. Шурхаєвим компенсаторного ресурсу зображувальних джерел комічного як публіцистичного засобу впливу на масову аудиторію створює фундамент для аналізу зображення в періодиці з іншого ракурсу. Використаний автором комплекс методів, зокрема лінгвістичного експерименту, контекстуального аналізу та інших – дав змогу простежити синтез комічного з некомічним у політичних карикатурах на якісно новому рівні [474].

Розглядаючи структуру й функції органів радянської спецпропаганди в роки ІІ світової війни Д. Жуков стратифікував плакат поряд з листівками в окрему групу візуальної пропагандистської продукції і позиціонував як потужне джерело превентивної підготовки населення до масової політпропагандиської кампанії, що її проводили радянські ідеологічні служби. Дослідник стверджує, що до 1943 р. радянська спецпропаганда була неефективною і малопереконливою. В той же час він наводить статистичні дані про 20 тисяч найменувань різних видів спецпропагандистських друкованих матеріалів на 20 іноземних мовах загальним тиражем 2 мільярди 706 мільйонів екземплярів, виданих радянськими пропагандистами, що є беззаперечним свідченням потреби у подібних матеріалах, як інструменті впливу на громадян не тільки власної, а й зарубіжних держав [349].

Вивчаючи нацистську антисемітську пропаганду на Східному фронті Д. Жуков та І. Ковтун виокремлюють плакат в окремий напрям ідеологічної боротьби і доходить висновку, про те, що візуальна пропаганда, до якої автор відносить листівки, фільми і плакати, виступали допоміжними засобами щодо періодичних видань, відіграючи другорядну, ілюстративну роль. Крім того, наголошується, що у стратегічному плані антисемітська пропаганда зазнала краху, натомість в оперативному виявилась «дієздатною» і «живучою». Оскільки для плакатних аркушів обиралися найбільш актуальні й значущі теми, вони формували образи, які надовго карбувалися у свідомості населення. На переконання дослідників, найголовнішою умовою дієвості плакатного аркушу була обстановка, в якій відбувався контакт глядача з плакатом [244].

У публікації «Німецька пропаганда в Україні у 1941–1943 роках» Р. Пономаренко розглядає плакат як один із важливих засобів німецької пропаганди

у веденні ідеологічної боротьби Особливу увагу автор звертає на плакати, які закликали мешканців України виїздити на роботи до Райху, вказуючи на їх малодієвість та неефективність. Дослідник наголошує, що комплексна візуальна пропаганда німецької окупаційної адміністрації на території України, сформувала інформаційний простір, який навіть після припинення бойових дій залишив у свідомості населення елементи невербальних ідеологічних кодів та кліше [393].

Дисертаційний проект Н. Кругликової значно розширює теоретико-методологічну базу підходів до вивчення мовних засобів плакатного мистецтва. У дослідженні плакатний текст визначається як такий, що складається з двох негомогенних складових – вербальної та іконічної. Об'єктом вивчення виступають вербальні засоби, реалізовані в плакаті на граматичному, лексичному, фоносемантическом і графічному рівнях для актуалізації загальної стратегії впливу на масового адресата. Дослідниця репрезентує специфіку функціонування плакатного тексту в розрізі теорії масової комунікації та інформаційно-психологічної війни; використовує когнітивно-психологічний підхід для опису плакатного тексту, визначає прагмалінгвістичний статус вербального компоненту у плакатному тексті. Авторка досліджує і аналізує стратегії і тактики для впливу на адресата та окреслює номенклатуру мовних засобів їх вираження [458].

Як бачимо, існує значний пласт наукової літератури, в якій з різних методологічних позицій розглядаються проблеми сфокусовані в дисертаційному дослідженні. Частина науковців вивчає політичний плакат і карикатуру як суто ідеологічний продукт, інші – як мистецький. Натомість відсутні праці, в яких цей феномен комплексно досліджувався б на матеріалах, що функціонували в інформаційному просторі України періоду ІІ світової війни. Це слугує основним аргументом для виконання такого наукового проекту.

1.2. Джерельна база.

Реалізація завдань дисертаційного проекту стала можливою завдяки залученню різноманітних за характером та походженням джерел. Більшість необхідних документів і матеріалів сконцентрована у вітчизняних та зарубіжних архівах,

збірниках документів, альбомах, приватних колекціях та в оцифрованому вигляді у вільному доступі мережі Internet.

Джерельна база дисертаційного дослідження охоплює як раніше опубліковані, так і ті матеріали, котрі ще не було введено до наукового обігу. Автором здійснена спроба класифікувати джерела за принципами їх походження та фондоутворення, що дає можливість умовно виокремити вісім груп: архівні документи, музейні фонди, матеріали періодичних видань, альбоми і каталоги виставок, мемуарні джерела, фотодокументи, приватні колекції, ресурси Internet.

Важливим джерелом дослідження поставленої проблеми є документи, які зберігаються в Центральному державному архіві вищих органів влади й управління України (м. Київ). Інформативно насичений емпіричний матеріал про діяльність німецьких агітаційно-пропагандистських відомств, нормативне забезпечення, організацію й керівництво агітаційно-пропагандистською роботою містить ф. КМФ-8 («Колекція мікрофотодокументів нацистських окупаційних установ, армійських груп та їх тилових підрозділів»). Принциповим для розуміння масштабів та особливостей організації німецької пропаганди на окупованій території України є документи зі справ опису 2 – «Розпорядження ОКВ і командуючого військами в Україні», а також «Звіти відділу пропаганди Вермахту про проведену роботу» у вересні-жовтні 1942 р., таємні звіти відділу пропаганди «U», список періодичних видань, відділу пропаганди, фактичні дані щодо проведення нацистами контрпропаганди у військовій зоні окупації тощо. Таємні повідомлення оперативного відділу командуванню сухопутних військ, польових комендатур та відділу пропаганди групи армій «Південь» дають змогу відстежити картину проведення агітаційно-пропагандистської роботи у військовій зоні окупації України та реакцію на неї місцевого населенням.

Інформативно насиченим джерелом з питань функціонування німецької пропаганди є ф. 3206 («Райхскомісаріат України, м. Рівне»). У справах першого і другого опису зосереджені документи, які розкривають побутові умови і труднощі, з якими стикалися німецькі пропагандисти під час широкомасштабних заходів з «обробки» суспільної свідомості населення за допомогою періодичних видань.

Фонд 3676 («Штаб імперського керівника Розенберга для окупованих східних областей, м. Берлін, м. Київ» представлений документами, які репрезентують методику психологічного тиску на українське населення: звіти штабу Розенберга, німецькі газети, статті, зокрема з «єврейського питання». З другого опису залучені бюлетені служби пропаганди (№ 1/43, 1/44), з четвертого опису – документи про нацистську пропаганду в Україні, контроль за кореспонденцією й настроями населення, а також матеріали відділу пропаганди ОКВ, матеріали відділення «Вінета» східного відділу Міністерства народної освіти й пропаганди Райху. У ф. 3833 («Крайовий провід ОУН на західноукраїнських землях») зберігаються документи, що містять інформацію про діяльність похідних груп ОУН на окупованій території, а також розкривають процес заснування періодичних видань для ведення власної пропаганди серед місцевого населення.

Джерельні масиви Центрального державного архіву громадських об'єднань України (м. Київ) наповнені інформацією про доктринальні підходи радянського керівництва до ідеологічного протистояння з політичними супротивниками. Так, у фонді 1 («Центральний комітет Комуністичної партії України»), опис 22 містяться «Довідки відділу агітації й пропаганди ЦК КП(б)У про газети й листівки, що друкувалися для населення окупованих районів України і партизанських загонів». У справах опису 23 виявлено повідомлення оперативної групи НКВС на адресу М. Хрущова про стан на окупованій території, у якій характеризується методика пропагандистського впливу нацистів на мешканців окупованої території України з урахуванням регіональної специфіки.

В описі 4 фонду 57 («Колекція документів з історії Комуністичної партії України») опрацьовано звіти окупаційних органів на адресу Е. Коха, а також доповідні поліції й СД, представників пропагандистських відомств генеральних комісаріатів про політичні настрої населення та стан пропаганди у різних адміністративно-територіальних одиницях. У «Таємних звітах поліції безпеки й СД, гебітскомісарів, жандармерії про ефективність проведення німецької пропаганди в Україні (1942–1943)» (спр. 132) комплексно аналізуються пропагандистські акції нацистів на окупованій території та їх ефективність. Окремі справи дають

можливість ознайомитися з інформацією про кількість примірників окупаційних і німецьких газет України, які зібрав Празький музей визвольної боротьби.

У ході наукового пошуку були використані архівні матеріали Державного архіву Івано-Франківської області, у 636 фонді якого міститься колекція інформаційних матеріалів для населення. Перший опис фонду представлений розпорядженнями, оголошеннями, листівками та агітаційними плакатами. У них віддзеркалюються регіональні особливості та специфіка пропагандистських матеріалів, що сприяє реконструкції цілісної картини використання пропагандистської продукції на території України.

Центральний державний науково-технічний архів України не є профільною установою для зберігання пропагандистських матеріалів, та все ж має невелику, але унікальну колекцію плакатів періоду Другої світової війни. Архівісти виявили деякі з них в особистому фонді астрометриста-картографа, доктора фізико-математичних наук Б.П. Остащенко-Кудрявцева, який використовував плакати як чернетки для своїх розрахунків. Окремі з них залишилися в одиничному екземплярі.

Документи з фондів (2, 5, 9, 16, 42) Галузевого державного архіву Служби безпеки України (ГДА СБУ) – накази, розпорядження, обіжники НКВС–НКДБ (МДБ), інформація щодо напрямів оперативної роботи, статистичні звіти органів державної безпеки суттєво збагатили комплекс джерел, використаний у дисертації.

Документи, що зберігаються в Галузевому 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 осягнути особливості каральної політики, масштаби переслідувань у тому числі і творчої інтелігенції, яка продукувала креолізовану продукцію.

Значна частина політичних карикатур і плакатів виявлено у періодичній пресі, яка виходила на території України упродовж 1939–1945 років. Періодичні видання, використані в процесі дослідження, опрацьовані в Державній архівній бібліотеці м. Києва (спецфонд) та НБУ ім. В. Вернадського. На жаль, переважна більшість видань збереглася не повністю, а від деяких залишилися лише окремі номери,

розпорошені у різних архівосховищах, що значно ускладнювало роботу з ними. Та, незважаючи, на певні труднощі, можна констатувати репрезентативність періодики у географічному плані, а також її потужний інформаційний потенціал. Автором опрацьовано підшивки 32 періодичних видань, які містили візуальні креолізовані зображення, у тому числі такі газети: «Буг», «Васильківські вісті», «Вільна Україна», «Вінницькі вісті», «Волинь», «Голос Дніпра», «Голос Полтавщини», «Дніпропетровська газета», «Донецкий вестник», «До перемоги», «Известия», «Красная Звезда», «Молва», «Наш путь», «Нова Україна», «Нове Українське слово», «Новая мысль», «Одесса», «Одесская газета», «Последние новости», «Правда», «Радянська Україна», «Советская Украина», «Українська думка», «Український голос», «Український хлібороб», «Харків'янин». Німецькомовна періодична преса представлена газетами «Deutsche Bug-Zeitung», «Deutsche Ukraine-Zeitung», «Ukraine Post», «Soldatenzeitung der Ukraine». Аналізувалися також креолізовані тексти, які містяться на сторінках газети «Azat Krim».

Окрім періодичних видань в архівах бібліотек також зберігаються колекції плакатних аркушів та листівок окупаційного періоду, які стали об'єктом аналізу в дисертаційному дослідженні. Так, у спецфонді ДАБ м. Києва міститься одна з найбільш повних колекцій окупаційного плаката, яка налічує понад 600 одиниць зберігання. У фондах НБУ ім. В. Вернадського зберігається колекція українського плаката, складовою частиною якого є невелика, але унікальна колекція творів українських плакатистів періоду Другої світової війни.

Глибшому розумінню ситуації, в якій працювали художники, агітатори і пропагандисти, а також графічної продукції, попри іманентно притаманні цьому типу джерел різнорідність походження, техніки створення та призначення, сприяли кіно- та фотодокументи. Це зумовлюється як роллю візуальних засобів у створенні наочного та образного уявлення про реальні явища минулого життя, так і їхньою здатністю засвідчити певну ієрархію інтересів і пріоритетів тих, хто є їх автором. Саме тому у процесі роботи над дисертацією було переглянуто і проаналізовано фотодокументи, які зберігаються в Центральному державному кінофотофоноархіві України імені Г.С. Пшеничного [146–162].

Цінна джерельна база зосереджується 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 розпорядчі документи, серед яких на особливу увагу заслуговує документ зберігання КН-247144. – Спр. – 55624 – «Карикатуристам до виконання», в якому референтура пропаганди ОУН дає настанови художникам у сфері створення плакатів, карикатур і листівок з необхідними образами, гаслами, тематичними та візуальними рядами. Його аналіз дає можливість суттєво доповнити знання про процедуру централізованого замовлення візуальної продукції, ідеологічні акценти й головні вектори ідеологічної боротьби українських самостійників.

У фондах Одеського історико-краєзнавчого музею, окрім цінних матеріалів стаціонарної експозиції «Одеса і край у Великій Вітчизняній війні. 1941–1945 роки», на якій представлені і візуальні пропагандистські матеріали, зберігається 135 випусків румунських окупаційних газет з яскравими карикатурними матеріалами. Газети випускалися на території окупованої Одеси під керівництвом румунської адміністрації і є цінним джерелом креолізованих текстів. Опрацьовано 32 випуски газети «Молва», 21 випуск «Одесса» і 82 випуски «Одесской газеты».

У фондах Самарського обласного історико-краєзнавчого музею ім. П.В. Алабіна зберігається невелика колекція плакатів, яка разом з листівками та гаслами налічує близько трьох тисяч одиниць зберігання. Музейне зібрання включає велику кількість раритетів, які залишилися в одиничних екземплярах і становлять значний інтерес для істориків і краєзнавців. Колекція радянських плакатів періоду Другої світової війни представлена унікальними роботами плакатистів, які виходили незначними тиражами і є цінними для атрибутації і аналізу. Фонди електронної бібліотеки Республіки Карелія містять цінні колекції радянського і німецького окупаційного плаката, а також оцифровані підшивки радянської і окупаційної преси, що дає змогу розширити джерельну базу дослідження.

Архів української періодики он-лайн «Libraria» уможливив ознайомлення з періодичними виданнями Наукової бібліотеки Львівського національного

університету ім. І. Франка зробив доступними цифрові зображення газет, а також розширив можливості повнотекстового пошуку. Особливе значення для нашого дослідження має розділ «Пропагандистська преса окупованих українських територій 1941–44»: у ньому міститься 24 видання, які виходили на окупованих територіях України і містять унікальні креолізовані тексти та пропагандистські зображення.

Приватні колекції карикатур періоду Другої світової війни, які публікувалися у американській та британській пресі, створюють можливості для проекції міжнародної політики періоду ІІ світової війни очима західних союзників. Приватна колекція Етель Снодді (Ethel Snoddy) нараховує понад 3 500 карикатурних публікацій за період 1941–1945 рр. З публікаціями можна ознайомитися в Президентській бібліотеці Ейзенхауера (Eisenhower Presidential Library in Abilene, Kansas), або ж в електронному доступі з окремими екземплярами на сайті племінника Етель Снодді – Боба Райса «Війна тітки Етель. Найповніша колекція політичної карикатури Другої світової війни в мережі» [http://ww2cartoons.org/].

Німецькі періодичні видання, які були використані у дисертаційному дослідженні, зберігаються в Німецькому літературному архіві (м. Марбах-ам-Неккар). У фонді «Zeitungen und satirische Blätter im Zweiten Weltkrieg» міститься одна з найповніших підшивок сатиричних журналів 1939–1945 рр. Для роботи з німецькомовною періодикою використовувався електронний доступ до повнотекстових матеріалів Гейдельбергської університетської бібліотеки [http://www.ub.uni-heidelberg.de/], у фонді «Elektronische Zeitschriftenbibliothek Heidelberg» якої можна ознайомитися з журналами «Lustige Blätter», «Fliegende Blätter», «Signal»,»Simplicissimus», «Der Reiter gen Osten», газетою «Der Sturmer» та інших, використовуючи розширений електронний доступ до ресурсу «DigiZeitschriften» [http://www.digizeitschriften.de/]. Найповнішу колекцію сатиричного журналу «Simplicissimus» розміщено на однойменному електронному ресурсі [http://www.simplicissimus.info/], за допомогою якого вдалося зібрати повну колекцію видання за період з 1939 р. по 13 вересня1944 р.

Інтернетпроект «Cartoonia» («Велика енциклопедія карикатури») [http://www.cartoonia.ru/] значно розширює джерельну базу, що сприяє ідентифікації

та атрибутуванню походження деяких сатиричних ілюстрацій. Також за допомогою проекту вдалося встановити авторство окремих зображень і територіальну дислокацію деяких типографій. Архів карикатур, які публікувалися у британському тижневику гумору і сатири «Punch», містяться на одноіменному інтернет-порталі [http://www.punch.co.uk/], який дає змогу репрезентувати міжнародну політику і мобілізаційно-пропагандистські акції британців у роки війни.

Пропагандистські матеріали, що якісно розширюють понятійну і фактологічну базу дослідження, сконцентровані на сайті Олега Тарасова «Історія пропаганди» [http://propagandahistory.ru/]. Розділ «Друга світова війна» нараховує понад 900 зображень агітаційно-пропагандистського характеру з короткими коментарями, а також містить прокламації, директиви і розпорядження, які використовували пропагандисти для створення кондиційного ідеологічного продукту.

Найбільшим депозитарієм зображень американських і британських художників-плакатистів та карикатуристів виступає Бібліотека Конгресу США, у фондах якої зберігаються унікальні екземпляри політичного плакату і карикатури, ескізи художників, які працювали над зображеннями експозицій, присвячених ленд-лізу, а також формували образ радянської людини для західного реципієнта. Значним пізнавальним потенціалом володіють фонди архіву бібліотеки Каліфорнійського університету в Сан-Дієго в якому зберігаються каталоги політичних карикатур. Серед них на особливу увагу заслуговує каталог творів Теодора Сьюза, більш відомого під псевдонімом Доктора Сьюза (Dr. Seuss). У фондах зберігаються роботи автора, присвячені подіям на Східному фронті і міжнародних відносинах. Каталог «Dr. Seuss Goes to War» охоплює такі роботи як «Битва за Харків», «Дніпро», «Київський», «Конференція в Ялті» та інші.

Британський архів карикатури університету Кента в Кентербері, більш відомий, як Британський архів карикатури (The British Cartoon Archive), уможливлює роботу зі сканованими зображеннями унікальної колекції карикатури, що нараховує понад 140 000 одиниць зберігання. Для аналізу був обраний фонд STLDF-34, в якому зосереджені карикатури, періоду 1939–1945 років. Дисертант опрацював понад 950 одиниць архівного зберігання (архівна довідка SLE-9132J/ Maievskyi).

Веб-галерея Андрія Фельдштейна (Andrey Feldshteyn) [http://www.cartoonblues.com/] сприяла розширенню бази антирадянських та антисталінських зображень, отримати нові дані для ідентифікації невідомих авторських робіт завдяки форуму користувачів «Картуніон».

Комплексна підбірка антисемітських плакатів, яка претендує на найповніше зібрання єврейського, антиєврейського й арабського плакату в Інтернет-мережі, розміщується на сайті The Palestine Poster Project Archives [http://www.palestineposterproject.org/]. Колекція нараховує понад 5 000 плакатних аркушів. Унікальна колекція американської, британської, та канадської карикатури зберігається у фондах канадського музею МакКорд (McCord Museum). Екземпляри газетної карикатури 1939–1945 рр. відклалися у розділі World War II Through Cartoons і значно розширюють аналітичні можливості дослідження.

Періодичні видання, плакати та карикатури румунського походження, а також пропагандистські матеріали, які поширювали румунські окупанти на зайнятій території України, зосереджуються в Інтернет-ресурсі Romania Carnavalului [http://www.romaniacarnavalului.com/]. Для дисертаційного проекту були використані періодичні видання «Curentul» (1942), «Transnistria» (1941–1943 рр.), «Sentinela» (1943) та деякі інші екземпляри пропагандистської періодики.

Художній інститут Чикаго (Art Institute of Chicago) зберігає у власних фондах плакатну і карикатурну графіку представників різних етнічних груп, які були задіяні у світовому збройному конфлікті. На особливу увагу заслуговують фонди CGP, в яких містяться плакати і карикатури, опубліковані в радянській та німецькій окупаційній пресі. Характерно, що в окремих випадках оригінали плаката залишилися в одиничних екземплярах і експонуються лише у фондах інституту.

Інтернет-проект Катерини Лебедєвої «Бібліотека українського мистецтва» [http://uartlib.org/] пропонує для дослідження унікальні альбоми українських художників, що виходили мізерними тиражами, а також довідкові біографічні матеріали про українських митців, які працювали в період війни.

Колекції американської карикатури і плакатної графіки представлені у фондах одного з найбільших зібрань карикатури у США – Державної університетської

бібліотеки штату Огайо, названої на честь карикатуриста Біллі Айрленда. Бібліотека і музей карикатури (Billy Ireland Cartoon Library & Museum) [http://cartoons.osu.edu/] нараховує у своїх фондах понад 450 000 оригінальних екземплярів карикатурної графіки, серед яких особливе місце займають роботи художників, присвячені подіям Другої світової війни, міжнародній політиці, бойовим діям на сході, а також зображанням лідерів Антигітлерівської коаліції і держав Осі. Серед зображень були відібрані роботи художників, які пов'язані з Україною означеного періоду.

Важливу роль у атрибутації та ідентифікації мистецьких творів відіграв портал «Галерея політичної карикатури» [http://www.original-political-cartoon.com/], що окрім бази британської, американської та радянської карикатури, містить також розділ, у якому відсканована автографи карикатуристів і подані транскрипційні розшифрування псевдонімів. Отримані дані сприяли встановленню й уточненню авторства і ідентифікації підписів на окремих роботах.

Важливим джерелом є французький освітній портал для викладачів, студентів і аспірантів «Історія за допомогою зображень» (L'Histoire par l'image) [http://www.histoire-image.org/], в архівах якого зберігаються графічні роботи французьких художників та зарубіжних митців у кількості 2410 одиниць, серед яких особливе місце посідають плакати і карикатури періоду Другої світової війни. Цінність порталу також полягає в тому, що зображення стисло характеризуються культурологами, мистецтвознавцями, лінгвістами і соціологами, а це значно розширює теоретичний контекст і можливості інтерпретації емпіричного матеріалу.

Потужним джерелом, яке якісно і кількісно збагатило зображувальний матеріал дисертаційного дослідження, є портал Калісперо (Calisphere) [http://calisphere.cdlib.org/], пошукова система якого уможливлює роботу з оцифрованими колекціями штату Каліфорнія (в тому числі й плакатними колекціями цифрової Каліфорнійської бібліотеки). Плакатна і карикатурна графіка представлена окремими фондами, у тому числі й унікальними роботами радянських, німецьких, японських, та американських художників.

Архів Американського мистецтва (Archives of American Art) [http://www.aaa.si.edu/] є одним із найпотужніших науково-дослідних центрів з

історії американського мистецтва. Отримавши вільний доступ до оцифрованих плакатних колекцій, вдалося попрацювати з оригінальними роботами представників американської плакатної графіки і ознайомитися з документами, які відображають замовлення редакторів періодичних видань, необхідних образів і художніх творів для ілюстрації аналітичних текстів з міжнародної політики і текстів, які трактували перебіг та рішення міжнародних конференцій під час Другої світової війни.

Фонди британської карикатури, які зберігаються в Національній бібліотеці Уельсу (Llyfrgell Genedlaethol Cymru) [https://www.llgc.org.uk], використані для аналізу карикатурних зображень, що публікувалися у британській періодичній пресі 1939–1945 рр. Особливо цінним виявився фонд (WlAbNL) 003381773, в якому нараховується 4563 зображення художника-карикатуриста І. Гілберта (Illingworth, Leslie Gilbert). У ньому зберігаються карикатури на державних лідерів у тому числі і Й. Сталіна. Незважаючи на союзницькі відносини, трапляються зображення з різко негативною критикою, а також міститься цінна джерельна база історії з міжнародних відносин, відтворена у візуальному форматі. Постійно діюча онлайн виставка-архів німецького художника-плакатиста Джона Хартфілда (John Heartfield) «Official John Heartfield Exhibition and Archive» [http://www.johnheartfield.com/], окрім біографічних та фактичних даних, дає можливість працювати зі сканованими творами автора, колекція яких є однією із найповніших у світі.

Онлайн-колекція радянського плаката М. Коломіна на сайті «Радянські плакати» [http://www.sovietposters.ru/] містить розділ «Легендарна, непереможна» (№ 706-715) військовий плакат, Велика Вітчизняна війна), насичений творами відповідної тематики. Інтернет-колекція радянського політичного плаката С. Григоряна [http://redavantgarde.com/] нараховує близько 3000 плакатів. Це – найбільше у світі необмежено доступне зібрання радянських плакатів. Велику увагу на сайті приділено систематизації колекції. Плакати поділені на групи і підгрупи за історичними періодами, за роками, серіями, авторством, по техніці виготовлення, місцем публікації, адресою видавництва, художнім стилем, змістом, мовою підтекстовок. Можливості сайту полегшують вибірку радянських плакатів за різними критеріями, що спрощує роботу з колекцією.

Культурно-просвітницький і видавничий проект «Плакат Росії» [http://www.plakat.ru/] репрезентує колекції, серед яких значне місце займає політичний плакат СРСР. На сайті розміщені скановані оригінали і репринтні видання, а також знайомитися з новими виданнями «Контакт-Культури».

У фотодокументальному фонді Хабаровського крайового музею ім. М. Гродекова сформувалася велика колекція радянського плаката з 1920 до початку 2000 років, яка налічує 1075 одиниць що ілюструють різні періоди історії СРСР. Для дослідження були використані плакати періоду Другої світової війни. Серед архівних одиниць зберігаються роботи М. Баскакова, В. Висоцького, І. Горбунова, В. Зав'ялова, В. Кайдалова, Д. Нагішкіна, В. Павчінского, В. Слєпченко, Н. Туркіна та інших відомих авторів.

Каталог виставки «Фронтовий малюнок і плакат» з фондів Державного музейно-виставкового центру «РОСІЗО» (м. Москва) презентує 65 унікальних творів, серед яких на особливу увагу заслуговують робочі замальовки С. Уранової і К. Фіногенова, що стали своєрідним художнім документом війни, розповсюджувалися і на території УРСР, але не збереглися у вітчизняних фондах.

Каталог виставки Севастопольського художнього музею ім. М.П. Крошицького «Радянський агітаційний плакат» містить інформацію про 78 тиражних плакатів, серед яких окреме місце займають плакати війни. У каталозі представлені плакати «Вікон ТАРС», видавництва «ОДВ», «Мистецтво», оригінали яких зберігаються у музейних фондах.

Альбом «Перемога у малюнках і карикатурах «Крокодила» вміщує роботи карикатуристів, які виходили в «Крокодилі». Альбом складається з 7 розділів: «Повідомлення з фронту», «Солдатська правда», «Партизани і життя», «Бий фашиста!», «Просто Гітлер», «Крокодил» на війні», «Наша перемога». Кожен розділ супроводжує коротка передмова. В альбомі зібрані твори Кукриніксів, Бориса Єфімова, Леоніда Бродати, Костянтина Єлісєєва, Михайла Черемних, Леоніда Генча та інших, які публікували роботи в сатиричному журналі «Крокодил» [178]. «Історія очима «Крокодила». XX століття» видана в рамках 12-томної серії книг, де всі основні події минулого сторіччя показані через призму карикатур і фейлетонів

найпопулярнішого радянського сатиричного журналу «Крокодил». До 4, 5 і 6 томів серії увійшли колекції карикатур, присвячені подіям Другої світової війни [173].

В альбомному виданні «Плакати війни і перемоги», присвяченому періоду Другої світової війни, вперше найбільш повно представлено унікальну графічну спадщину видатних майстрів радянського плаката 1941–1945 років. Упорядники відібрали до альбому 210 творів із зібрання плакатного фонду Російської державної бібліотеки. Значна частина плакатів від часу свого виходу з друку не перевидавалася і була опублікована в окремому альбомному виданні вперше [177].

Важливе значення для характеристики завдань, які ставилися перед митцями, умов праці, процесу роботи над художніми образами, технології створення наочної пропаганди та її впливу на населення мають мемуари художників. Слід зазначити, що матеріали мемуарного характеру містять багато фактичних помилок та перекручень, які зумовлені часовою відстанню, прагненнями ретушувати й подати у вигідному світлі свої власні дії. Характеризуючи мемуарну літературу, необхідно виходити і з того, яких політичних, світоглядних позицій дотримувався їхній автор. У дисертаційному дослідженні використано мемуарні джерела, які репрезентовані спогадами безпосередніх виконавців пропагандистської карикатурної і плакатної продукції, замовників та ідеологів цієї продукції, а також тих, хто вижив у роки окупації і був об’єктом впливу політтехнологій у складному процесі ідеологічного протистояння двох тоталітарних режимів. Про певні особливості своєї роботи згадує у мемуарах Б. Єфімов – один із провідних радянських карикатуристів, твори якого тиражувалися в головних періодичних виданнях СРСР («Правда», «Ізвєстія», «Червона зірка» «Крокодил» та ін.). Згадуючи події війни Б Єфімов розкриває «творчу кухню» художників-карикатуристів, виокремлюючи два основні сатиричні мотиви, які найчастіше експлуатувалися: по-перше, – страх німців перед партизанами; по-друге провал «бліцкрігу». Мемуари художника мають чітку хронологічну структуру, насичені багатьма прізвищами художників, поетів, редакторів. Автор згадує про взаємовідносини в колективі, про листи, які надходили художникам від бійців Червоної армії і пересічних громадян СРСР, що дає можливість проаналізувати емоційний стан реципієнтів, на який, власне, і впливали

твори автора. Цінність мемуарів Єфімова полягає також і в тому, що автор описує історію створення окремих творів, соціальний та державний запит на окремі теми. Яскравою ілюстрацією джерела є згадка про особисте замовлення Й. Сталіним карикатури, про особисті рекомендації і правки лідера СРСР, а також рекомендації отримані від А. Жданова [210].

Спогади Д. Малакова репрезентують умови життя, методи ідеологічного впливу та візуальну пропагандистську продукцію нацистів у окупованому Києві. Автор деталізує становище, в якому опинилося населення столиці, та описує морально-психологічний стан жителів міста під німецькою окупацією [212]. Суттєво доповнюють картину життя в окупації спогади Д. Гуменної [209].

Важливим джерелом інформації для аналізу пропагандистського протистояння, ідеологічної підготовки Німеччини до війни, діяльності Міністерства народної освіти і пропаганди Райху щодо забезпечення інформаційно-пропагандистської підтримки засад нацистського режиму є щоденник головного пропагандиста Райху – міністра Й. Геббельса. Його переклад опублікований у журналі «Новая и новейшая история», записи стосуються лише 1940, 1941 і 1945 років [206, 207, 208].

Роль і місце, яке відводилося пропаганді серед власного німецького населення верхівкою нацистської диктатури, та окремі найбільш яскраві пропагандистські кампанії згадуються у мемуарах Г. Пікера та О. Штрассера. Автори також описують у спогадах ставлення А. Гітлера до пропаганди і його роль у формуванні нацистської ідеології [214].

Важливий фактологічний матеріал з проблематики дослідження опублікований у збірниках документів і матеріалів. Значний масив німецьких документів опублікований у двотомному збірнику В. Дашичева «Банкротство стратегии германского фашизма. Исторические очерки, документы и материалы». У виданні презентуються документи Ради оборони Німеччини щодо завдань німецької пропаганди, її ідейних основ, технічної підготовки та методів використання під час війни з прогнозуванням її максимальної дієвості. Також у збірнику наводяться документи, які розкривають ідеологічну підготовку Німеччини до війни з СРСР,

серед яких – директива начальника штабу ОКВ про ведення пропаганди під час нападу на СРСР [170, 171].

В археографічному виданні «Україна в Другій світовій війні у документах», підготовленому В. Косиком, представлено директиви А. Розенберга щодо ведення німецької пропаганди в Україні [182, 183]. У науково-документальному виданні «Київ у дні нацистської навали». вміщено спецповідомлення про настрої киян на початку війни, що не в останню чергу формувалися під впливом політичної графіки [174]. У збірці матеріалів «Гитлеровская пропаганда юдофобии в прокламациях и карикатурах» представлено документи (оголошення, накази й розпорядження) окупаційної влади щодо становища єврейського населення в умовах окупації, зразки нацистської пропаганди засобами дрібної друкованої продукції та образотворчого мистецтва. Упорядник і автор коментарів С. Авербух доводить цілеспрямованість, масштабність й продуманість антисемітської пропаганди на населення окупованої України з метою розпалювання міжнаціонального конфлікту [215].

Значно розширила предметну нішу дослідження приватна колекція плаката Д. Яременка (м. Київ), яка періодично поповнюється окупаційними і радянськими політичними плакатами. З окремими екземплярами, які раніше не зустрічалися, у ході наукового пошуку, автор познайомився саме завдяки люб’язному сприянню колекціонера. Окремі плакатні аркуші вперше вводяться до наукового обігу і публікуються в додатках з дозволу власника. Робота з приватною колекцією стала цінною ще й тому, що в колекції Д. Яременка, окрім тиражованих плакатів, яких на момент підготовки дисертації налічувалося 734 екземпляри, є й унікальні трафарети, що слугували матрицею для нанесення фарби на аркуш.

Один із небагатьох творів, які не вписуються в типологічні ряди і територіальні межі дослідження, але в той же час є цінним для аналізу у нашому дослідженні є плакат, який був люб’язно переданий і транскрибований Баселом Форані (Basel Forani لزاب نافروف) з місця прямого зберігання у м. Дамаск. Завдяки співпраці з Баселом Форані вдалося перекласти підтекстовку з арабської та розшифрувати етно-національні коди, зашифровані у плакатному зображенні, які є зрозумілими і на підсвідомому рівні легко декодованими для представників арабського світу, а для

пересічного європейського реципієнта зображення доступні лише на рівні поверхового сприйняття образу і кольорової плями без розуміння традиційної і національної символіки елементів плаката.

Схарактеризовану джерельну базу навряд чи можна визнати вичерпною, хоча вона і є значною та різнобічною. Проте за умови використання в комплексі з уже введеними до наукового обігу джерелами, існуючою літературою з проблеми вона дає змогу визначити основні мистецькі вербальні та невербальні засоби креолізованих зображень, принципи, методи, тенденції, які використовувались пропагандистами усіх рівнів, а також провести ґрунтовний аналіз політичних плакатів і карикатур в ідеологічному протистоянні на території України.

1.3. Теоретико-методологічні аспекти дослідження.

Ідеологічна складова Другої світової війни належить до багатовимірних, внутрішньо структурованих явищ. Однією з перешкод для комплексного осягнення її феноменології є складність визначення конкретних результатів агітаційно-пропагандистського впливу на різні верстви того чи іншого суспільства з боку основних «гравців». Ця обставина ставить дослідника перед необхідністю полідисциплінарного підходу до осмислення ідеологічних процесів.

У зв’язку з цим теоретичний фундамент дисертаційного проекту сформували напрацювання провідних фахівців історичної, політологічної, соціологічної, мистецтвознавчої думки – Ж. Астра, Дж. Гага, П. Гуревича, С. Кара-Мурзи, М. Кареєва, Е. Кассірера, Л. Карсавіна, М. Рейнсода, Р. Саліванта, А. Сові та інших. У їх працях генеровані методологічні підходи до опрацювання цього кола проблем, запропоновані параметри ідеології та її основних проявів і форм функціонування, вектори впливу на масову свідомість, визначене місце в політичному конструюванні та технологіях, а також апробовані ефективні дослідницькі методики.

Вже саме явище ідеології висуває на передній план проблему наукового тезаурусу. Питання 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. Коваля, О. Лисенка та інших дослідників.

Серед базових, ключових понять (водночас вони виступають головним предметом дослідження) вживаються «креолізовані тексти», «карикатура» і «плакат» Також вживаються терміни «політична тиражна графіка», «наочні засоби пропаганди», «візуальна ідеологічна продукція», та інші – дещо ширші за змістом. Однак при цьому дисертант має на увазі саме карикатуру і плакат.

Слово «карикатура» походить від італійського «caricare» – «навантажувати, перебільшувати». Автори видання «Кругосвет» визначають карикатуру як підкреслене перебільшення, спотворене зображення людини, речі чи події [432]. В «Большой советской энциклопедии» цей термін розглядається у широкому й вузькому сенсах: у першому випадку – це будь-яке зображення, де свідомо, цілеспрямовано створюється комічний ефект, поєднується реальне й фантастичне, перебільшуються і загострюються характерні риси фігури, обличчя, манери поведінки людей, змінюються їх співвідношення з оточуючим середовищем; у другому, – як особливий жанр образотворчого мистецтва, що є основною формою образотворчої сатири і володіє чітким ідейним соціально-критичним спрямуванням [427].

О. Вороніна виокремлює такі особливості карикатури як «сміхового» жанру: 1) створюється завдяки прийому перебільшення (обов’язково в бік ницості); 2) становить поєднання реального і ірраціонального; 3) повчає і виховує; 4) засуджує і висміює; 5) обов’язково створює комічний ефект [335, с.15].

Існує багато визначень терміну «плакат». У «Популярній художній енциклопедії» – це «твір мистецтва, виконаний з агітаційною, рекламною чи навчальною метою» [440, с.124 – 125]. Ю. Сорокін та Є. Тарасов трактують плакат як один із засобів «мовного і немовного впливу спрямованого на формування певних ціннісних установок у професійній та суспільній діяльності» [401, с.182]. А механізм цього впливу вбачається в трансляції інформації, 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. Однак карикатурі притаманний не безпосередній, а опосередкований вплив на світогляд і політичні симпатії та антипатії адресата.

Спільним для плаката і карикатури деякі фахівці вважають «завдання впливу на реципієнта» [448, с.57]. Якщо бути зовсім точним, то слід вести мову не про завдання, а про іманентні властивості плаката і карикатури. До них Артьомова відносить: залучення до зображення невимушеної уваги (наприклад, завдяки контрасту); утримання уваги реципієнта і стабілізацію його зацікавлення; наявність елементів відчуження, нових сенсів, що, не деформуючи установки на власне сприйняття, підштовхують реципієнта не до механічного впізнання, а до його «прочитання» та фіксації (додамо – й осягнення) сенсу [448, с.57].

Плакату й карикатурі властиві внутрішньокадрові структурний, ідентифікаційний та дейктичний зв’язок. Вони закладають основи механізму взаємодії вербального й образного компонентів, «необхідного для адекватної інтерпретації сенсу та забезпечення зв’язності у межах знакового простору плаката і карикатури» [448, с.57]. Для сприйняття плаката й карикатури необхідні культурологічні навички цих творів, що формуються під впливом культурного фонду і фону, притаманного певній лінгвокультурній спільноті [448, с.58].

Пояснюючи природу плаката, мотиваційні чинники його появи, дослідники насамперед вказують на суспільний запит. Якщо вести мову загалом про плакатну продукцію, то слід погодитися з думкою, що він, зазвичай, виконує замовлення певної соціальної групи. У каталозі виставки «Соціальні замовлення: тиражна графіка Німецької Демократичної Республіки» наголошувалося, що «політика соціального замовлення виконує функцію ініціатора, мецената, організатора процесу художньої творчості. Мова йде не про диспетчерський пункт з розподілу замовлень, а про творчу співдружність, про форму виразу довірчих відносин між суспільством і мистецтвом, між трудящими і художниками: завдання полягає в тому, щоб схилити останніх до нових життєвих фактів та явищ, інтерпретувати їх по-своєму» [313, с.64]. Наведена цитата ілюструє швидше уявний світ «соціалістичної доби»,

ніж реальний стан справ, особливо коли йдеться про політичний плакат. У дійсності все виглядає набагато простіше й прагматичніше. Авторитарні й тоталітарні режими виступають не просто «замовниками» такого продукту, а промоутерами всього процесу: від генерування політичних меседжів і відбору виконавців – до способів поширення і контролю за ефективністю впливу. Отже, в цьому випадку держава виступає «диспетчерським пунктом» та жорстким контролером усіх стадій підготовки, використання і результатів дії цього засобу обробки масової свідомості.

Політичний плакат і карикатура функціонують у сфері політичного дискурсу, який безпосередньо й опосередковано пов'язаний з ідеологією, економікою, соціокультурними явищами в житті певної країни та міжнародними відносинами.

Є. Шейгал визначає використання мови політики (політичного дискурсу) як інструмента політичної влади й розглядає такі функції політичного дискурсу:

1) соціального контролю (формування передумов для маніпулювання суспільною свідомістю); 2) легітимації влади (пояснення й виправдання рішень щодо розподілу влади і суспільних ресурсів); 3) відтворення влади (зміцнення прихильності до існуючої влади); 4) орієнтації (через формулювання цілей і проблем, формування картини політичної реальності у свідомості соціуму); 5) соціальної солідарності (інтеграція в рамках усього соціуму чи окремих соціальних груп); 6) агональна (ініціювання й розв'язання соціального конфлікту; вияв незгоди та протесту проти дій властей); 7) акціональна (проведення політики через мобілізацію чи «наркотизацію» населення: мобілізація полягає в активізації й організації прихильників, «наркотизація» означає процес умиротворення й відволікання уваги населення) [473, с.36].

В. Карасик виокремлює такі складові політичного дискурсу: а) учасники; б) хронотоп; в) цілі; г) цінності (у тому числі ключовий концепт); д) стратегії; е) матеріал (тематика); є) різновиди і жанри; ж) перезентні (культурогенні) тексти; и) дискурсивні форми [359, с.6].

Жанри політичних плакатів і карикатури перебувають на стику кількох типів дискурсу – політичного, художнього і мас-медіа. В останньому випадку своєрідними

«ретрансляторами політики, посередниками між владою і суспільством, агентами впливу» держави чи окремих політичних сил (груп) є журналісти [473, с.25].

Художній дискурс виступає продуцентом засобів образного обрамлення певних політичних меседжів, які необхідно донести до свідомості мас. За словами Є. Шейгал, «у тих галузях, художнього дискурсу, які дотичні до поля політики, тією чи іншою мірою існує соціальне замовлення» [473, с.30].

Політичні карикатури і частина плакатів належать до сміхового простору (комічного чи гумористичного дискурсу). Теоретичні підходи до аналізу функціональних можливостей виразності комічного вироблені у працях літературознавців (М. Бахтіна, Ю. Борєва, В. Проппа), філософів (А. Бергсон, А. Дмитрієва, А. Сичова), психологів (З. Фрейда), журналістикознавців (А. Тепляшиної) та інших вчених. Ці напрацювання дають підстави вважати, що комічне спроможне не тільки сприяти пізнанню оточуючого світу, а й впливати на нього і змінювати його. Це перетворює комічне на ефективний інструмент впливу на суспільство, а отже, й на важливу частину механізму публіцистики. Таким чином, комічне здатне наповнити і доповнити ЗМІ «особливим високоефективним контентом, стати інструментом з підвищеними можливостями інтерпретації, нести людині власне бачення вирішення певної суспільної значущої проблеми, адаптуючи, спрощуючи цей контент до фонового аналітичного потенціалу реципієнта. Комічне не просто інтерпретує, а розширює «приймальний пристрій» аудиторії, семантично й естетично повніше доносить факт реципієнту, даючи можливість «розсувати» рамки семантичного сприйняття аудиторії через підключення нових, часом неочікуваних форм і поєднань» [474, с.8- 9].

В. Карасик, акумулюючи наукові уявлення про смішне/комічне, зводить їх до таких ознак: у філософії – це оціночне протиставлення несерйозних ігрових засад серйозним, діловим; в естетиці – це м’яка форма критики неприємного, відразливого; у психології – це несподівана розрядка емоційного напруження; у соціології – це карнавальне перевертання соціальних цінностей. При цьому гумористичний дискурс трактується як текст, занурений у ситуацію сміхового спілкування [359]. Комічне виступає як естетична форма критики, «гостра, творчо

активна її форма, що передбачає свідомо активне сприйняття, ставлення з боку аудиторії», а сміх розглядається як реакція усвідомлення добра і зла [359, с.14]. На перетині з політичним дискурсом тканина (матеріал) комічного дискурсу присвячується переважно політичним подіям. Специфіка жанру політичних плакату й карикатури обумовлюється їх інтеграцією в жанрові простори чотирьох типів дискурсу [448, с.70].

Автори «Популярної художньої енциклопедії» визначають жанр карикатури як «особливий жанр образотворчого мистецтва (як правило, графіки), що є основною формою зображувальної сатири і володіє чіткою ідейною соціально-критичною спрямованістю» [440, с.311-313]. Зарубіжні дослідники розчленовують політичну карикатуру на два складових елементи: гротескне зображення людини й алюзії, що формують контекст, в якому «живе» персонаж.

Завдяки семіотичному підходу, що формує самостійний сегмент наукового пошуку – семіологію візуальної комунікації, яка оперує терміном «код», візуальні образи нарівні з буквенним текстом можна віднести до феноменів комунікації [240].

Політичний плакат і карикатура створюються за допомогою візуального й мовного кодів. При цьому образний ряд кодується зображувальними кодами, а словесний – мовними. «Кодом» вважають систему символів/знаків та правила їх поєднання, які поділяє більшість адептів певної культурної спільноти, а сама система знаків використовується для генерування і трансляції смислових значень всередині культури та для неї [308, 240].

Поряд з суто мовним і низкою візуальних кодів (технічним, репрезентативним, іконічним та іконографічним) у смисловому просторі політичних карикатури і плаката також задіяні соціальний, культурний, стилістичний та ідеологічний коди. Їхнє поєднання формує текст карикатури і плаката, при цьому між ними діє механізм включення [448, с.128].

Персоналії та події, віддзеркалені в політичних плакаті й карикатурі спочату фіксуються соціальними кодами, що складаються з візуального (зовнішній антураж явища, поведінка, одяг, жести, зовнішність персоналій) та мовного (мовні особливості учасників зображених подій, тексти ЗМІ, назви державних органів та

громадських інституцій) компонентів. Візуальні соціальні коди регулюються такими технічними кодами, як кадр, перспектива, колір, ракурс, відстань [308].

Шляхом взаємодії візуального й вербального компонентів формується іконічний код. Він відповідає за фіксацію в спрощеному графічному образі деяких умов сприйняття об'єкта в узгодженні їх з наявним репертуаром графічних конвенцій [240]. Основним елементом структури іконічного коду є: а) фігури, що формують умови сприйняття – фон, світлові контрасти, геометричні пропорції; б) знаки, що сприяють впізнанню окремих елементів зображуваного об'єкта (капелюх, циліндр, кишеня, пасок, очі, ніс, волосся, тощо); в) семи – елементи об'єктів, які є рідко впізнаваними поза контекстом чи певним образом [240].

Зазвичай, коли реципієнт не має відповідної установки, іконічний код не підлягає інтерпретації, він включений в інтерпретацію іконографічного коду. Останні відсилають до певних значень і стереотипів, усталених у класичній іконографії (циліндр – символ буржуазії, земна куля як символ геополітичних амбіцій, зброя як символ агресії, смугастий одяг як натяк на криміналітет тощо).

Культурний код пов'язаний з прецедентними феноменами, символами і стереотипами певної культури («Країна сонця, що сходить», «Джон Буль», «дядько Сем», «зірка Давида» та інші). Культурний код також складається з візуальної і мовної частин. Невербальна частина плаката чи карикатури може відсилати до прецедентного імені , ситуації, артефакта з аксіологічним навантаженням, вербальна – до того ж прецедентного імені, тексту, обставини, ситуації, висловлювання.

Якщо реципієнт не володіє досвідом і знаннями для того, щоб розпредметити культурний код, він обмежується трактуванням окремо іконічного чи іконографічного коду [448, с.134]. Наявність чи відсутність необхідних пресупозицій визначає ступінь розпредмечування мовного культурного коду. Невдача у з'ясуванні значення відсилки на той чи інший прецедент ний феномен позбавляє реципієнта можливості осягнути глибинний зміст і повноту сенсу карикатури чи плаката [448, с.134].

Іконографічний і культурний коди регулюються кодами репрезентації, які є формою поєднання сюжету, персонажів, їх дій з вербальною частиною (монологом,

діалогом) [308]. Крім того, іконографічний і культурний коди регулюються стилістичними (фіксують сатиричний характер карикатури, що, зазвичай, спирається на ефект обманутого очікування і репрезентований антитезою, гіперболою, іронією, метафорою) та ідеологічними (вони покликані вибудувати й «організувати» сюжети плаката і карикатури в цілому). Ідеологічний код включає в себе політичний код [469, с.17].

Т. Ігошина у своєму дисертаційному дослідженні, присвяченому графічному дизайну соціальної плакатистики, класифікує плакатні метафори за ознакою «донорства» чи запозичення метафоричного порівняння з певних сфер оточуючої дійсності. До першого виду соціальної плакатної метафори вона відносить *природну метафору* (антропоморфізм, зооморфізм, фітоморфізм), що охоплює поряд з символічними знаками живої і неживої природи особливі «поетичні» стани природи, погодні феномени. *Соціально-побутова метафора* включає широкий спектр подій та феноменів соціального життя (родинне життя, робота, дозвілля, доброчинність та інші прояви соціальної активності). *Культурно-історична метафора* трактується як більш духовна насичена і глобальна, ніж соціально побутова. Вона охоплює феномен видатних історичних подій, культурних явищ, долі знакових історичних постатей. [455, с.19]

Т. Ігошина виокремлює базові ознаки виразності соціального плаката, які до певної міри придатні для визначення аналогічних засад політичного плаката:

1) принцип однозначності, що «обумовлений необхідністю чіткого, недвозначного трактування створеного образу для адекватного декодування смислового посилу та досягнення максимального комунікативного ефекту». У масовому плакаті можливість вільної й варіативної інтерпретації закладених ідей вважається небажаною. «Проектно-художній образ у масовому плакаті має бути «зрозумілим», неприпустимо, щоб він «заплутував» чи дратував глядача множиною смислів трактувань. У кінцевому підсумку, плакат має однозначно сказати глядачу про те, де позитивний, а де негативний полюс, тобто сформувати й посилити потрібне оціночне судження з точки зору існуючої соціальної проблеми. Згідно з

цим принципом, у плакаті мають використовуватися тільки типажі героїв, сюжети, символи, метафори, які однозначно сприймаються»;

2) принцип візуального лаконізму «передбачає доцільність використання у плакаті лише лаконічної графіки, що швидко зчитується, він співвідноситься з етапом візуально-графічного втілення й досягається композиційними засобами. Дизайнер має знати ергономічні вимоги у галузі візуального сприйняття графіки (шрифт, колір, контраст між домінуючим зображенням і фоном)»;

3) принцип синхронності чи актуальності плаката «виявляється у використанні в плакаті сучасної стосовно адресата естетичної системи. Зображувальні композиційні прийоми й графічні техніки мають відповідати візуальній мові масової культури, що легко впізнаються споживачем та привертають його увагу [455, с.20].

На відміну від суто вербального ідеологічного продукту політичні плакат і карикатура поєднують вербальний і образний ряди. Деякі фахівці вживають термін «текст» щодо плакату й карикатури загалом, не диференціюючи двох їх складових. Є. Артьомова стосовно карикатури найбільш придатним вважає «визначення, що підкреслюють знаковий (а, отже, комунікативний) характер тексту, оскільки карикатура містить, зокрема, паралінгвістичні та невербальні елементи» [448, с.19]. За Р. Бартом, «текст створюється, виробляється шляхом безкінечного плетіння багатьох ниток» [330, с.410], а у М. Бахтіна текст постає як «зв'язний знаковий комплекс», а також співтворчість, спосіб комунікацій двох свідомостей: комунікатора та реципієнта [331, с.368]. В інтерпретації Б. Зільберта комунікатор опредмечує, а адресат – розпредмечує, сприймаючи і трактуючи інформацію [246].

Особливістю політичних карикатури і плакату, як текстів, є те, що вони інтегруються до сфери текстів політичної комунікації, опосередкованої масовим інформаційним потоком. Фахівці вважають, що «масова інформація є комплексним текстом, що охоплює … різні знакові системи…, при цьому словесна частина тексту не відокремлена від несловесної, становлячи з нею єдине ціле» [426, с.76].

Е. Верліх стратифікував такі види текстів: 1) дескриптивні – про явища та зміни в просторі; 2) наративні – про явища та зміни в часі; 3) пояснювальні – про понятійні уявлення; 4) аргументативні – про концептуальний зміст висловлювання;

5) інструктивні (наприклад, нормативні акти) [326]. У розрізі цієї класифікації політичні плакат і карикатура можуть розглядатися як симбіоз одразу кількох типів тексту: наративного, пояснювального й аргументативного [399, с.124].

Специфіка плаката й карикатури полягає також у тому, що вони поєднують візуальний і текстуальний складові. Такий продукт відносять до креолізованих текстів, тобто таких, «фактура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної) та невербальної (що належить до інших систем, ніж природна мова) [401, с.180-181]. О. Анісімова визначає креолізований текст, як «особливий лінгвовізуальний феномен, текст, у якому вербальний і невербальний компоненти утворюють одне візуальне, структурне, смислове й функціональне ціле, що забезпечує його комплексний прагматичний вплив на адресата» [424, с.71-77].

Ю. Алєксєєв виокремлює три групи текстів: а) з нульовою креолізацією, (суто вербальний); б) з частковою креолізацією (вербальна частина відносно автономна, незалежна від зображення, володіє смисловою самостійністю і може існувати без нього, а зображувальна частина виступає як супровід вербальної, залишаючись факультативною частиною тексту); в) з повною креолізацією (вербальна система не може існувати самостійно, незалежно від зображення) [329 с.22].

Науковці по-різному трактують кореляцію зображення і буквенного тексту. Для прикладу Л. Головіна подає таку класифікацію: а) паралельний тип, за якого зміст тексту і малюнка повністю співпадають; б) доповнюючий (комплементарний, за якого іконічна інформація частково суміщується з вербальною); в) пояснювальний (інтерпретативний) – коли текст і зображення не пов’язані між собою змістовно [338, с.49]. На наш погляд, складно уявити повністю автономні вербальний і візуальний ряди (пояснювальний тип за Головіною), в одному плакаті чи карикатурі.

Тут слід погодитися з Є. Артьомовою, яка стверджує, що повністю чи частково креолізований текст «концептуально відрізняється від ілюстрації, що додається до буквенного тексту, оскільки ілюстрація може існувати в різних варіантах, частіше створюється пізніше за буквенний текст (тобто, зазвичай, існує часовий розрив), і, нарешті, автор ілюстрації не обов’язково є автором буквенного тексту. Креолізованим на переконання дослідниці, може вважатися лише той текст, частини

якого (вербальна й невербальна) створюються одночасно, зазвичай, одним автором, інакше порушується цілісність тексту. Важливою характеристикою креолізованого тексту також є неможливість мати варіанти своєї невербальної частини». У зв'язку з цим, Є. Артьомова вважає неправомірним дослідження креолізованого тексту на прикладі буквенного тексту одного автора, що супроводжується варіантами ілюстрацій багатьох інших авторів (це практикував Ю. Алєксєєв) [448, с.14].

С. Морозова вважає, що «домінанту поля паралінгвістичних засобів» креолізованого тексту формують іконічні (від грецького *eikon* – зображення), іншими словами, найважливішим компонентом креолізованого тексту є зображення. Під час сприйняття креолізованих текстів здійснюється подвійне декодування закладеної у ньому інформації: у процесі вилучення концепту з зображення відбувається його «накладання» на концепт вербального тексту, взаємодія двох концептів має наслідком появу єдиного загального концепту креолізованого тексту [386, с.14].

Попри те, що домінуючим компонентом плаката і карикатури виступає зображення, їхня вербальна складова також відіграє значну роль. Більше того, всупереч загальноприйнятим уявленням про співвідношення іконографічного й вербального чинників, дисертант вважає, що в деяких карикатурах і плакатах прихований, глибинний зміст, «послання» автора криється саме в лінгвістичних елементах, які точніше і тонше передають в закладені в зображення ідеї і сенси. При цьому зображення виступає як засіб привертання уваги до пропагандистського продукту, а справжня сутність розкривається адресантом через буквенний текст.

Вербальний текст володіє не тільки внутрішніми, а й позатекстовими зв'язками. Вони ніби «розкривають» його межі, відсилаючи адресата до його попереднього досвіду, фонових, базових знань. Водночас вони здатні забезпечити взаємозв'язок з іншою текстовою фактурою та культурним середовищем загалом. У працях І. Арнольд, І. Гюббенет, З. Тураєвої та інших вчених ця «спільнота» текстів та зв'язки між ними визначаються терміном «інтертекстуальність». Для прикладу, І. Арнольд трактує це поняття як включення до тексту цілих інших текстів з іншим суб'єктом мови чи їх фрагментів у формі цитат, алюзій, ремінісценцій [425].

Найчастіше інтертекстуальність виявляється в апеляції до прецедентних текстів/феноменів, які мають ціннісне значення для певних культурних просторів, часових проміжків, груп. Саме вони згодом стають найзручнішим об'єктом для «карнавального висміювання в політичній карикатурі» [448, с.44]. Прецедентні феномени складаються з вербальних і невербальних. У свою чергу вербальні охоплюють прецедентні імена (ПІ), прецедентні тексти (ПТ) і прецедентні висловлювання (ПВ), а вербальні – прецедентні ситуації та ціннісно значущі артефакти (переважно – твори мистецтва) [345]. Як у політичному плакаті, так і карикатурі, використовуються 4 основних способи відсилання до прецедентних феноменів: точна цитація, квазіцитація, алюзія і квазіалюзія. Всі вони вважаються маркерами категорії інтертекстуальності і сприяють породженню комічного ефекту [448, с.47]. Якщо точна цитація – це дослівне відтворення тексту, то квазіцитація – це навмисно змінений текст [400, с22].

Не можна погодитися з твердженням, що точна цитація і квазіцитація можливі лише у вербальній частині карикатури і плакату. Насправді, цитати мають місце і в зображувальних елементах [448, с.48]. У цьому сенсі схожим засобом актуалізації попереднього культурного досвіду виступає алюзія – «відсилання до об'єкта чи ситуації через вербальне чи невербальне відображення окремих атрибутів прецедентного об'єкта – персонажа чи задіяних у прецедент ній ситуації осіб» [448, с.48].

К. Іванова трактує алюзії як «змістовні, структурні чи змістово-структурні залучення» [356, с.70], а І. Гальперін – як опосередковане посилання словом чи фразою на історичні, літературні, міфологічні, біблійні та побутові факти, як правило без згадки про джерело [231, с.176]. Одним з важливих елементів методологічної бази дослідження стала теорія «сміхової культури». Її розробник М. Бахтін виокремив системоутворюючу категорію – «карнавалізацію» [331, с.361-373]. У руслі журналістикознавчих студій А. Тепляшина, Є. Журбіна, Л. Єршова, М. Дмитровський, Л. Кройчик, З. Нестор, П. Ткачова, В. Халізєва, М. Шостак та інші науковці досліджують теоретико-методологічні аспекти ролі сміху в художній та публіцистичній творчості. Вони позиціонують комічне як інструмент

специфічного впливу на аудиторію, що володіє притаманними лише йому засобами і прийомами інтерпретації оточуючого світу [293].

Розвиваючи ці положення, А. Шурхаєв схарактеризував ресурси додаткової виразності та компенсаторного механізму прихованих у комічному інтерпретаційних можливостей як вербального, так і лінгвістичного змісту [474, с.5].

Ще однією теоретичною опорою стали напрацювання С. Гуревича, В. Костомарова, А. Кривоносова, Г. Лазутіної, Е. Сониної, А. Тепляшиної, А. Тертичного, В. Учьонової, М. Черепахової, С. Шайхатдінової, А. Шестерної, в яких об'єктом аналізу й концептуалізації стали методологія створення вербальних і невербальних текстів, інтерпретація жанрів політичної графіки та їх функцій [236].

Методологічне русло, в якому виконувався проект, визначило вибір дослідницького інструментарію, що охоплює комплекс загальнонаукових, міждисциплінарних та спеціальних методик. Загальнонаукові методи аналізу, синтезу, індукції і дедукції, забезпечили формулювання основних теоретичних положень, що визначають обов'язкові 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 напрямах 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 архітектоніки 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.

Виходячи з того, що візуальна пропагандистська продукція належить до масових джерел, деякі дослідники використовують для їхнього опрацювання методи кількісного аналізу. Масові джерела, за словами Д. Шалигіної та В. Куликова, на відміну від унікального джерела, складються з однояких даних, які варіюються і які можна подати у формі таблиць та проаналізувати статистичними прийомами [364, с.54]. І. Гарскова зазначає, що у випадку з пропагандистськими плакатами йдеться про гомогенний масив даних, які підлягають групуванню в таблиці у вигляді ознак, що варіюються. При цьому може формуватися нове джерело з «подвійним відчуженням від реальності» [337, с.155].

Д. Шалигіна і В. Куликов здійснювали своє дослідження за допомогою СУБД MS Access. Взявши за основу плакати й «вікна ТАРС», вчені проаналізували цю базу даних на наявність у ній візуальних і вербальних маркерів радянської та будь-якої іншої (національної чи етнічної ідентичності). База даних складалася з двох таблиць «Плакат» та «Ідентичність», – пов'язаних як один з багатьма. Ця структура бази даних дала змогу аналізувати відразу кілька візуальних і вербальних кодів, що перебувають в просторі одного плаката [364, с.55].

Дисертант використав подібні підходи, але в двох форматах візуальної ідеологічної продукції – політичних плакаті й карикатурі.

Висновок до розділу 1

Вибір теми дисертаційного проекту обумовив необхідність опрацювання значного масиву джерел. Основну групу серед них становили карикатури і плакати політичного змісту. Створені митцями різних країн, які відрізнялися ментальністю, власним авторським кредо і стилем, вони відображають підходи різних воюючих сторін до ідеологічного протистояння, певні національні традиції та специфіку кожної «школи» у цих жанрах.

Відомості про доктринальні установки у сфері пропаганди всіх учасників війни в Україні залучені, в основному, з документів, що зберігаються в архівосховищах та оприлюднені в документальних виданнях.

Основним джерелом для виявлення, систематизації та вивчення політичної карикатури стали тогочасні періодичні видання: радянські, німецькі, американські, британські, підокупаційні.

Значний пласт інформації (доволі часто – суб'єктивного порядку) містить мемуарна література. Спогади художників дають уявлення про їх «творчі лабораторії», внутрішню мотивацію та зовнішні спонуки, а в мемуарах державних діячів можна простежити алгоритм формування так званого «соціального» політичного замовлення.

Величезним пізнавальним потенціалом володіють інтернет-ресурси, завдяки яким існує доступ до багатьох вітчизняних і зарубіжних депозитаріїв і приватних колекцій.

Методологічним підґрунтям дисертаційного дослідження стали загальні принципи наукового пізнання – історизм, системний та комплексний підходи, об'єктивність. Міждисциплінарний характер праці визначив набір наукових методик: поряд з загальнонауковими та суто історичними для вирішення поставлених завдань використовувалися прийоми, що практикуються в інших наукових дисциплінах – політології, соціальній психології, мистецтвознавстві, лінгвістиці та інших. Їх поєднання дало змогу характеризувати політичний плакт і карикатуру у двох вимірах: як продукт ідеології, і як мистецьке явище.

РОЗДІЛ 2.
ПОЛІТИЧНИЙ ПЛАКАТ І КАРИКАТУРА В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ НА ПОЧАТКОВОМУ ЕТАПІ ІІ СВІТОВОЇ ВІЙНИ (вересень 1939 – осінь 1941 рр.)

2.1. Еволюція ідеологічної політики радянського керівництва.

На відміну від західних країн, де політичний плакат і карикатура ще у XIX ст. завоювали власне місце в інформаційному просторі, в Російській імперії вони з'явилися лише на початку XX ст., причому у специфічній формі, запозиченій зі стилістики лубка. У період Першої світової війни набули популярності плакати патріотичного змісту, що прославляли «російську зброю», розповідали про подвиги солдатів та офіцерів російської армії на фронті.

У класичному вигляді ці жанри почали формуватись у революційну добу, коли впали цензурні обмеження й гострота політичного протистояння досягла пікових значень. Взагалі ж дослідники співвідносять спалахи популярності жанру політичних плакату й карикатури з часом масштабних суспільно-політичних антагонізмів та збройних конфліктів.

При цьому спостерігається різний алгоритм їх функціонування і призначення у буржуазних демократіях і в державах з авторитарними чи диктаторськими формами правління. Країни з розвиненими й гарантованими демократичними свободами володіють умовами для популяризації цього жанру, який відіграє санаційну функцію, спрямовуючи своє вістря проти суспільних негараздів та представників істеблішменту, які незадовільно справляються з виконанням делегованих їм владних повноважень. Авторитарно-диктаторські режими заохочують лише ті твори, які зорієнтовані на їх легітимацію, виконують мобілізаційну роль і містять різку критику політичних супротивників, одночасно переслідуючи будь-які прояви опозиційності чи політичної нелояльності [316, 130].

Радянські політтехнологи значну увагу приділяли візуальному графічному мистецтву, та його ролі у процесі формування нового і єдиного інформаційного

простору на території СРСР. Плакатна графіка відігравала чи не найголовнішу роль у донесенні до населення необхідної ідеологічної інформації під час становлення радянського режиму. Саме тому перевірений часом і дійовий графічний інструмент, який міг закрити всі необхідні ніші інформаційного простору радянської системи, став головним інструментом для ведення агітаційно-пропагандистської кампанії напередодні Другої світової війни.

Прихід до влади більшовиків у 1917 р. відкрив нову сторінку в історії ведення масових маніпуляційних кампаній серед населення в умовах трансформації суспільно-політичних відносин, коли відбувалися значні зміни у всіх сферах суспільного життя, руйнувалися попередні світоглядні стереотипи, змінювалося сприйняття усталених соціальних норм і цінностей, нездатних в нових обставинах виконувати свої світоглядні функції.

Втягнувши у вир перетворень величезну масу населення, значна частина якого мала низький рівень грамотності і перебувала в руслі аграрної культури і патріархального способу життя, нова влада стала вирішувати нагальні проблеми управління завдяки формуванню особливого інформаційного простору.

Масштабність перетворень, необхідність роз’яснення їхнього змісту широким верствам населення і величезні території з різним менталітетом та релігійними віруваннями автохтонного населення, створювали об’єктивні передумови для переважання в інформаційній роботі методів і засобів масової комунікації. Агітація і пропаганда стають органічною частиною всього комплексу заходів впливу на громадськість: мітинги, демонстрації, лекції, популяризація режиму за допомогою монументальної та оперативної наочної агітації виходять на перше місце в активному процесі формування інформаційного простору [387].

Враховуючи завдання, які ставили перед собою більшовики, малограмотність значної частини радянського соціуму забезпечувала необхідні стартові умови для успіху їх пропагандистських заходів. Помітний вплив на розвиток інформаційно-комунікаційного простору СРСР справила ефективність послідовної політики держави щодо ліквідації масової неписьменності дорослого населення і формування загальнодержавної системи освіти.

Радянські лідери не володіли здатністю зрозуміти внутрішні настрої та справжні інтереси своїх громадян, ані для того, щоб повністю їх контролювати. Тим не менше правляча верхівка знайшла спосіб обійти цю проблему. Радянське суспільство будувалось на припущенні, що повної лояльності населення домогтися буде неможливо. Тому влада сконцентрувала увагу не на почуттях, а на поведінці «Всі зусилля були кинуті на те, щоб так структурувати життєву ситуацію радянського громадянина, аби він робив те, що від нього очікувалося, незалежно від його почуттів щодо режиму або системи» [304]. Радянологи назвали це «сталінською формулою соціального контролю», покликаною «зробити лояльних і нелояльних громадян поведінково нерозрізненними» [304].

Враховуючи культурно-освітню ситуацію в перші роки після революції, більшовики особливу увагу приділили наочним методам пропаганди.

Розмаїття форм, які набувало пропагандистське образотворче мистецтво в СРСР у 1920-ті – 1930-ті роки, показує, що для того, аби залишатися ефективною технологією в умовах мирного часу, радянському політичному плакату, який сформувався в цей період доводилося вдаватися до диверсифікації. Кожне з різновидів нового радянського масового зображувального мистецтва, отримувала своє найменування: «радянський лубок», «радянська масова картина», «ілюстрована діаграма», «стінгазета», «фотомонтаж» тощо. Проте всі вони були частиною єдиної технології з розповсюдження радянських моделей ідентифікації [388].

Невдовзі після захоплення влади партійні лідери зіткнулися з проблемою масового поширення своєї програми серед населення. Вони швидко прийшли до розуміння того, що створення потужних візуальних символів або, користуючись терміном Е. Хобсбаума, «винайдених традицій» є ключовим аспектом кампанії, покликаної детермінувати громадський ентузіазм, вселити нові ідеї і прищепити лояльність напівграмотному населенню, звиклому до ретельно розроблених попереднім режимом і Православною церквою церемоніальних дійств та символів. Політичні плакати, монументальна скульптура і святкові вистави (особливо приурочені до 1 травня і 7 листопада) слугували потужними інструментами більшовицької візуальної пропаганди. [310]

Створення візуальної мови, що залучає загальну увагу, стало особливо важливим у кампанії з героїзації «робітничого класу» як у більшовицькій революції, так і в подальшому розвитку держави в цілому. У країні, де до 1918 року 85 % населення становили сільські жителі, ідентичність і характеристики «робітничого класу» для багатьох залишалися загадкою. Більшовики зіткнулися з необхідністю не тільки утвердити героїчний статус і роль робітника, а й сформувати новий образ героя – робітника широким верствам населення. Пропаганда вербальними засобами хоч і була найрозповсюдженішою, але не сприяла досягненню цієї мети [311].

У перші роки радянської влади художники, залучені до політичної пропаганди, шукали візуальну мову, максимально адаптовану і зрозумілу для глядача. Беручи до уваги різноманітність витоків культури населення, вони використовували різні джерела: релігійне мистецтво і фольклор, класичну міфологію, російський живопис і образний ряд західноєвропейських робітничих і революційних рухів. Незабаром в Радянській Росії була сформована нова іконографія, що володіла індивідуальною мовою і синтаксисом. Так само, як і в православному мистецтві виникла низка стандартизованих образів: робітників героїв (святих) і класових ворогів (диявол і його поплічники).

Коли більшовицька партія захопила владу, не існувало жодного візуального образу робітника, проте вже через рік він набув чітко вираженої форми: це майже незмінно був коваль. Атрибутами коваля стали його молот, шкіряний фартух та іноді накувальня. Зазвичай він мав вуса (борода асоціювалася з селянином), косоворотка і чоботи (селяни носили личаки). Іноді робітника зображували з оголеним торсом, але частіше його змальовували вдягненого у косоворотку. Коваль був не надто молодим і не старим, зазвичай мав вигляд зрілого та досвідченого працівника. Та вже у 1930 році традиційний образ коваля практично повністю зникає з політичного мистецтва, залишаються лише окремі, схематичні зображення. Ще наприкінці 1920-х років кілька художників, включаючи Ю. Піменова, експериментували з новими образами робітника, що зумовило подальші зміни. Перетворення завершилося з ухваленням резолюції ЦК ВКП(б) від 11 березня 1931 року, згідно з якою виробництво плакатів повністю переходило до управління

Державного видавництва образотворчого мистецтва (Ізогіз), що безпосередньо підпорядковувався ЦК. Централізація і координація плакатної пропаганди зміцнили тенденцію, згідно з якою художники змінювали стару іконографію громадянської війни на нову, відповідну епосі першої п'ятирічки.

Візуальна пропаганда мала свої інструменти перетворення зовнішнього і внутрішнього у свідомості реципієнта. За словами Моше Левіна, напівграмотне або неграмотне, в основному, сільське населення мало швидко увійти в промисловий світ й одразу навчитися використовувати машини, звикнути до незнайомої, складної організації праці, навчитися читати, поважати начальство, по-новому сприймати час, дисципліну праці тощо [314, с.242].

Рішення ЦК про політичне мистецтво від 11 березня 1931 р. чітко формулювало мету візуальної пропаганди: «служити потужним інструментом перебудови людини, її ідеології, способу життя та економічної діяльності», а також «інструментом, що зачіпає свідомість і серця мільйонів людей У заяві підкреслюється амбітне завдання політичного мистецтва сталінської епохи – змінити спосіб мислення людей на глибинному рівні» [185, с.1-3].

Збірний образ населення УРСР на рубежі 1930–1940-х років неможливо відтворити без розкриття способу існування, що визначав алгоритм мислення і стратегії поведінки людей.

Оскільки в основі марксистсько-ленінської ідеології більшовицького зразка лежав принцип колективізму, логічно пов'язаний з общинним способом життєдіяльності та відповідним типом свідомості, що панували в російському аграрному середовищі, радянська влада намагалася нав'язати їх українському постреволюційному суспільству. Витіснивши і знищивши фізично «куркулів» та «одноосібників», більшовики успішно вирішували завдання з соціальної уніфікації українського селянства. Соціальна однорідність у свою чергу полегшувала обробку масової свідомості з метою формування колективістської свідомості та моделі поведінки, що диктувалися нею [388].

Становлення образу «радянської людини» в плакаті можна простежити, в першу чергу, на прикладі не центральних героїчних образів, а частих «супутників»

позитивного героя: селянина і жінки (як міської, так і сільської мешканки). Те, що жіночі або селянські фігури активно використовували в плакатному наративі як образи неоднозначні, здатні бути й умовно позитивними, й умовно негативними, вказує на їх периферійний статус у структурі концепту «радянська людина». Ядро концепту формували якості маскулинності, пролетарської приналежності, граничної організованості як свідомості, так і зовнішніх проявів, що робило «радянську людину» невід'ємною від маси інших таких же внутрішньо і зовні моблізованих пролетарів, які складалися в ідеально функціонуючий механізм, здатний бути двигуном суспільного прогресу (історичного розвитку) [388].

Більшовицькі лідери використовували ще одну особливість світосприйняття дореволюційного соціуму – віру в самодержця. Трансформувавши сакральний компонент на марксистську утопію, теоретики марксизму-ленінізму-сталінізму, настійливо прищеплювали в колективну свідомість цілковиту переадресацію колективної волі і джерела влади до рук однієї людини – вождя. Месіянський спосіб мислення також притаманний більшою мірою російському народу, однак і цей кластер посилено інтегрувався в самосвідомість багатьох українців упродовж 20-30-х років. Як тільки пролетар, що колись був основою більшовицької міфології, втратив значимість у візуальній пропаганді, центральне і священне місце в радянській іконографії посіли образи В Леніна та Й. Сталіна. Їх зображення з'являються в політичному мистецтві доволі рано. Одним із перших іконографічних більшовицьких плакатних образів став образ революціонера-вождя В. Леніна, який використовувався в плакатах в роки громадянської війни і у 1920-ті роки [421, 363-365].

Поява образу Сталіна на політичних плакатах співпала з першою п'ятирічкою. Спочатку він поставав у підпорядкованому Леніну становищі. Але вже в 1932 році образ Сталіна набув статусу рівного Леніну і незабаром став важливішою фігурою.

До початку війни радянський плакат сформувався як самодостатнє інформаційне джерело, плакатна графіка використовувалася і проникала в усі сфери людського існування: агітувала, пропагувала, рекламувала, закликала, інформувала та виконувала інші політичні завдання. Аналіз радянських плакатів дає змогу

репрезентувати основні вектори еволюції радянської моделі світосприйняття і повсякдення, показати як з укріпленням комуністичної ідеології радянська міфологія перетворює «державну машину» в значно монументальніший образ – в образ під сукупною назвою «локомотив».

Взагалі, ідея «руху до кращого майбутнього» стала чи не найголовнішою всіх пропагандистських матеріалах, які продукувала радянська система, завжди роблячи центральною фігурою образ батька-лідера, головного керманича держави, міфологізуючи його місію лідера-першопроходця.

Типовим зразком тогочасного політичного мистецтва є плакат П. Соколова-Скалі «Випробуваний машиніст локомотива революції т. Сталін» 1939 р. [Дод. А; мал.1]. Центральне місце композиції плакату займає зображення локомотива, зображення Сталіна на цьому аркуші представлене відразу в трьох іпостасях: 1) Сталін представлений в ролі машиніста потягу; 2) сталінський профіль – на першому місці серед образів лідерів світового комунізму: Леніна, Маркса, Енгельса, майорить на червоному прапорі, який прикрашає потяг; 3) напис «Й. Сталін», який виконано золотими літерами, розміщений на передній частині локомотиву, що немов прожектор освітлює шлях. Сувора ієрархія символів, відображає семіотичну перевагу радянської культури: реалістичний портрет вождя заміщується в міру наближення до голови потягу і відповідно до глядача іконічним зображенням, а воно в свою чергу заміщується максимально умовною вербальною номінацією. Незважаючи на все різнобарв'я емблематики, вся вона в основі має лише один образ – образ лідера. Множинність зображувальних знаків підпорядковувалася єдиному символу головної особистості в державі [259].

Можливо саме множинність символів, які віддзеркалювали головний образ на рівні підсвідомості, давав змогу сприймати повну картину і візуалізувати образ лідера, лише побіжно фіксуючи увагу на іконічне або текстуальне зображення.

Таким чином, навіть ті плакати, які не містили зображення головного керманича, але мали у своїх підтекстовках ініціали «Й. Сталін», підштовхували до того, щоб на підсвідомому рівні «бачити» в першу чергу «зчитувати інформацію» про лідера. Окрім іконічного зображення лідера і головного керманича, на плакатах

довоєнного періоду майоріли заклики, що містили обіцянки наближення соціальної рівності та справедливого розподілу природніх благ.

Завдяки популістському загравання з широкими верствами населення («заводи – робітникам, землю – селянам!») керівництво СРСР домоглося створення поживного підґрунтя для «засівання» інших політичних гасел і маніпулювання масовою свідомістю для реалізації чергових експериментів і програм та мобілізації населення на виконання певних завдань.

На формування особливого типу індивіда спрямовувалась культурно-освітня політика радянської влади. Вал «войовничого атеїзму» супроводжувався акціями, що мали на меті дискредитацію релігії, зокрема християнської, оскільки більшість українського населення сповідували православ'я. За боротьбою проти «опіуму для народу» насправді приховувалося прагнення переорієнтувати віруючих з однієї системи цінностей на інші. Виконання цього завдання полегшувала зовнішня схожість ідеалів християнства і комунізму: створення справедливого суспільного устрою, рівність людей і народів, соціальна справедливість тощо.

Заполонивши уяву молоді яскравими перспективами «світлого соціалістичного майбутнього» (своєрідного «раю» на землі), більшовики зуміли нав'язати підростаючим поколінням скептичне ставлення до релігійних імперативів, а також сліпу віру в правильність рішень вождя та його соратників. Закриття і руйнування культових споруд, репресії проти священнослужителів різних конфесій спричинили витіснення релігії на периферію суспільно-політичного життя, дискредитацію духовенства й утвердження світських моделей мислення та співіснування, нових («соціалістичних») моделей поведінки та спілкування й форм дозвілля.

Радянська адміністрація приділяла особливу увагу освітнім питанням. Кампанія боротьби з неписьменністю за деклараціями про залучення маси безграмотних людей до повноцінного суспільного життя переслідувала більш прозаїчну мету: забезпечити їх спроможність сприймати через друковану продукцію політичні посили влади і перетворювати їх на власні свідомі переконання. Стартові умови, за яких починалися ці заходи, виявилися надзвичайно придатними для реалізації цієї програми: ця категорія людей була для більшовицьких пропагандистів своєрідним

«чистим аркушем», на ньому було легко «писати» будь-які гасла, що легше сприймалися і засвоювалися, ніж у тих, хто володів певним шаром знань і культури.

Провідником більшовицької ідеології в середовищі молоді стала система освіти: початкові, 7-річні школи, середні спеціальні навчальні установи, вузи. Школярі, курсанти і студенти виявилися найбільш сприйнятливим об'єктом, на які ретранслювалась радянська пропаганда. На відміну від старших поколінь, які могли критично співставляти свій дореволюційний досвід з більшовицькою дійсністю та критично її осмислювати, підлітки та молодь щиро вірили в те, що живуть у найкращій країні світу і мають завдячувати цим Й. Сталіну та його оточенню.

Через піонерську та комсомольську організації молодь залучалась до радянських форм відзначення «червоних дат» календаря, нових, революційних свят, інших акцій, що мали виразний ідеологічний зміст.

Усіляко заохочувалось читання літератури, авторами якої виступали «прогресивні» письменники, революціонери, політичні та культурні діячі, науковці й митці – «Овод» Е. Ліліан Войнич, «Як гартувалась сталь» М. Островського та інші. У рамках ідеології, як нового типу свідомості, обгрунтування будується не на апеляції до традиції, до вже минулого, а на нових (раціональних) аргументах і теоріях. Критерієм істинності (а, отже, легітимності ідеології) стає логіка прогресивного історичного розвитку. Модерністський соціально-культурний проект приводиться в рух самою історією, а там, де діють потужні історичні сили, легітимність отримують наднидивидуальні соціальні проекти: наприклад, класові чи національні. Моделі ідентифікації людини конструюються ідеологією як культурною підсистемою, повинні, таким чином, апелювати до цих колективних сутностей. Складні в культурі моделі ідентифікації розглядаються через «єдності піддаються об'єктивації та репрезентації маркерів» [406]: через візуальні образи, які відображають становлення культурного концепту «радянська людина». Цей складний концепт розкривається у своїх основних характеристиках, проходячи через велику кількість плакатних творів. При цьому іконографія «радянської людини» не задана спочатку, а виробляється в ході комунікації. Моделі ідентифікації – продукт культурного моделювання, в ході якого моделюється і об'єкт – «радянська людина»

в плакаті, і суб'єкт, – «радянський художник-плакатист» і реципієнт – «радянський масовий глядач». Транслюючи символічні значення, плакатні образи, як і інші ідеологічні системи значень, задають моделі ідентифікації, що допомагають людині орієнтуватися і планувати власні стратегії адаптації та інтеграції в просторі радянської культури. Своєрідність феномена плаката в радянській культурі полягає в тому, що плакат пропонував ефективну технологію такого моделювання [466].

Значну роль у формуванні патріотичної ідеології відігравали плакати другої половини 1920-х – 1930-х рр. До плакатної риторики активно залучалися терміни: «батьківщина», «патріотизм», «вітчизна». Плакатна графіка входила в активну фазу формування нового типу «радянської особистості». Пропагандистський, рекламний, соціальний, культурологічний та навчально-інструктивний плакати стали дійовим інструментом формування інформаційного простору радянської системи. На плакатну продукцію покладалося важливе завдання репрезентації «соціалістичної Батьківщини», яка формувала абсолютно нову «радянську людину». В. Бонелл у зазначає, що у веденні пропаганди більшовики спочатку надавали великого значення візуальним методам, враховуючи неграмотність значної частини радянського населення і сильну «візуальну традицію», закладену Російською православною церквою [305].

Плакатна графіка формувала у підсвідомості реципієнтів об'єкт патріотичного потягу до гігантської машини СРСР, поступово інтегруючи в свідомість імперативи «єдиного братнього народу» і «єдиної батьківщини». Особливе місце в плакатній графіці патріотично-пропагандистського характеру відводилося «великому вождю» та «батькові народів» – Й. Сталіну. Плакати стали інструментом для формування культу особи, візуалізації, героїзації та піднесення іміджу лідера держави і в кінцевому рахунку спромоглися сформувати необхідний образ, який замінив для багатьох жителів ікону, посівши її місце. Плакатна продукція візуалізувала об'єкти «народної любові», якими відповідно до офіційного дискурсу були Й. Сталін, наближені до нього компартійні лідери, найкращі «сини й доньки» Радянського Союзу – стахановці, льотчики, жінки-пілоти.

У процесі плакатної комунікації активно використовувалася фамільярна лексика і в такий спосіб конструювався образ «Великої сім'ї». Особливе місце серед плакатної графіки патріотичного напряму займали плакати, які глорифікували збройні сили та містили зображення окремих елементів ВПК Радянського Союзу. Плакати цього типу тісно пов'язані з пропагандою технічного прогресу засобів ведення війни і мали на меті викликати почуття гордості та ствердити аксіому про непереможність й обороноздатність країни [346].

На формування міфологізованого сприйняття образу «Радянської батьківщини» «працювали» плакати, які закликали виконати п'ятирічку в чотири роки, і критикували нероб, та пияків. І все ж ядро радянського патріотичного дискурсу активно підсилювало насамперед ідею захисту батьківщини. Специфікою офіційного патріотизму було культивування мобілізаційної готовності. Ідеї «обложеної фортеці» і ворожого капіталістичного оточення, психологія «очікування війни» належали до умов складання патріотичної ідеології. Іншим важливим критерієм було відображення в плакаті теми гордості за країну. Радянський патріотизм функціонував як комунікативна практика, націлена на формування нової ідентичності. Тому «особливість» радянського способу життя, специфіка ідеології радянської держави та її людей як предмет гордості, безсумнівно, була одним з патріотичних лейтмотивів політичної плакатної продукції [389].

Тиражна політична графіка Радянського Союзу миттєво реагувала на всі рухи державного апарату забезпечуючи висвітлення інформації під потрібним кутом, забезпечуючи мобілізацію людського ресурсу для необхідних дій, формуючи і нав'язуючи необхідні ідеологічний стереотипи. Тому задовго до війни з Німеччиною, з початку 30-х р. плакатна графіка виконувала держзамовлення на формування необхідного інформаційного простору в умовах прихованої підготовки до ведення масштабних бойових дій. Мілітаризації піддалися не тільки важка промисловість, а й ідеологія, засоби масової інформації і шкільна освіта. Плакатна пропаганда пережила в цей час дві фази критики фашизму і мілітаризму [288].

Прослідкувати еволюційну зміну пропагандистського курсу СРСР можна завдяки публікаціям у радянських періодичних виданнях. Так, у передовій статті

газети «Правда» зазначалося, що відмінності в ідеології і політичних системах обох держав не є перешкодою для встановлення добросусідських відносин між ними. Ключовими моментами в контексті розгортання політико-ідеологічної кампанії були усні виступи та публікації в центральних газетах голови радянського уряду В. Молотова, за яким стояв Й. Сталін [197]. У промові на позачерговій сесії Верховної Ради СРСР від 31 серпня 1939 р. В. Молотов розтлумачив тезу про встановлення «добросусідських відносин між СРСР і Німеччиною», давши сигнал до згортання антинацистської пропаганди. Він вказав, що раніше деякі «короткозорі люди» захоплювалися «спрощеною антифашистською агітацією» У такий спосіб В. Молотов не тільки націлював пропагандистські органи на відмову від відкритих антинацистських декларацій, а й озвучив установку для населення СРСР про адекватне сприйняття цього пропагандистського повороту [190].

2.2. Пропагандистське обрамлення агресивного курсу держав «осі».

Нацистські ідеологи, аналізуючи роботу політорганів СРСР, усвідомлювали, що їхнім головним ворогом буде радянська ідеологічна машина. Вважаючи Радянський Союз своїм головним і непримиренним політичним, ідеологічним і расовим противником, вони доклали чимало зусиль для формування у власного населення негативного образу СРСР, оскільки сприйняття радянських людей як ворогів було необхідною умовою успішного «походу на Схід», ведення проти нього расової та світоглядної війни, масового терору, жорстокої експлуатації праці місцевого населення та економічного пограбування.

У Німеччині до 1939 р. сформувалися основні засади антирадянської пропаганди. Одним із найяскравіших антибільшовицьких плакатів є твір «Більшовизм без маски» [Дод. Б; мал.2], що експонувався на антибільшовицькій виставці у 1937 р. Саме цей образ став одним із найуживаніших для формування відразливого іміджу більшовизму. Окрім Міністерства народної освіти і пропаганди до конструювання образу ворога залучалися й інші відомства, партійні і державні установи III Райху. Головним завданням, яке постало перед пропагандистами,

вважалася ідеологічна обробка власного населення. Розуміючи вплив сімейного виховання, головним об'єктом стали діти та жінки. Проведення ідеологічної роботи серед німецького жіноцтва покладалося на Націонал-соціалістичну жіночу організацію (НСФ), до якої входило приблизно 6 млн. жінок [352].

НСФ виконувала функцію ідеологічної обробки жіночої частини населення країни шляхом поширення книг, брошур, періодичних друкованих видань, розклеювання плакатів, організації виставок, мітингів. Особливе значення у формуванні світогляду німкень мав головний друкований орган НСФ – журнал «NS-Frauenwarte» («Сторожова вежа націонал-соціалістичних жінок»), що виходив з 1932 р. два рази на місяць тиражем до 1 млн. примірників. [353].

На сторінках журналу «NS-Frauenwarte» німецькі пропагандисти зображали радянських жінок як безправних, брудних, здичавілих істот в обідраному вбранні, які живуть в землянках, або ж напівзруйнованих будинках й абсолютно антисанітарійних умовах народжують дітей, починаючи з 15 років. Найчастіше пропагандистами використовувалося словосполучення «Радянський рай» [Дод. Б; мал.3]. Карикатури стали основним ілюстративним жанром, у якому висміювалась радянська дійсність. Імперське управління по роботі з жінками підкреслювало, що максимальний ефект приносить не явна, а прихована ідеологічна обробка, саме тому велика увага приділялася візуальним зображенням, головна роль яка відводилась фотоколажам, плакату і карикатурам.

За винятком періоду 1939–1941 рр. пропаганда НСФ характеризувалася наявністю виразного антирадянського акценту. Ще в липні 1932 р. одна з провідних функціонерок нацистської жіночої організації Паула Зібер в брошурі «Про совість німецької жінки» з посиланням на радянську газету розповіла, що в СРСР налічується «восьмимільйонна армія безпритульних дітей». Для конструювання негативного ставлення німкень до Радянського Союзу діти були обрані не випадково, адже саме їх нацистська пропаганда оголошувала сенсом всього існування жінки. В описі становища радянських дітей застосовувалися слова «голод», «сльози», «муки», «злидні», «холод», «жах», що надавало тексту і зображенню вельми недвозначного емоційного забарвлення, завдяки чому вміло

нагнітався страх перед комуністичною загрозою: «Більшовизм підстерігає біля східних воріт Німеччини. Більшовизм – уже в німецьких серцях. Безбожництво, падіння моралі і смерть від руки недолюдей підстерігають німців на їх шляху» [224].

Нацистська пропаганда упродовж Другої світової війни постійно педалювала страх перед «більшовизмом». Нацисти прагнули, щоб власне населення чітко усвідомлювало, що на нього очікує в разі військової поразки. Яскравим прикладом цього меседжу є плакат «Перемога або більшовизм» [Дод. Б; мал.4], що викликав негативні емоції і захисні інстинкти у адресата. Похмурий колорит робив образ «більшовика» особливо жорстоким. Реципієнт мав відчувати загрозу, небезпеку зі сходу. Таким чином плакат, ніби, виправдовував бойові дії Німеччини і жертви у війні проти Радянського Союзу.

Зображення більшовицького режиму в нацистській пропаганді завжди використовувалося як синонім злочинності, бідності і голоду. На плакатах вояки Червоної армії зображувалися у вигляді скелетів, які несуть смерть і насильство [Дод. Б; мал.5]. Особливістю німецької графічної пропаганди, адресованої власному населенню, було насамперед те, що зображення містили візуалізацію потворного, страшного, неминучого. Натомість радянськоа пропаганда, здебільшого віддавала перевагу сатиричним і карикатурним зображенням, намагаючись висміяти і принизити ворога та демонструючи неминучість його поразки.

З 1936 р націонал-соціалісти зацікавилися становищем радянських жінок і гендерними відносинами в СРСР. У цей час ухвалення 4-річного плану економічного розвитку Німеччини викликало нестачу робочої сили в низці галузей промисловості і змусило партійне керівництво Третього райху відмовитися від власних ідеологічних догм, що прив’язували жінку до домашніх клопотів і дітей, і укласти з німецькими жінками контракт «працюючої матері». Зміна політики на ринку жіночої праці і вимушений відхід від колишньої пропагандистської лінії змусили нацистський уряд звернутися до радянського досвіду, тим більше що в СРСР давно діяв подібний контракт. Гітлерівці протиставляли націонал-соціалізм і більшовизм, становище жінок у Німеччині та СРСР. Вони віддавали критиці все, що розходилося з їх власними уявленнями: «вторгнення» жінок у «чоловічі» сфери

діяльності – армію і політику, а про залучення жінок до праці в промисловості висловлювалися нейтрально, підкреслюючи тільки те, що німецька робітниця звільнена від праці на шахтах і від інших важких і шкідливих для здоров'я робіт.

Після підписання радянсько-німецького пакту про ненапад публікація антирадянських матеріалів в Третьому райху була припинена, проте відразу ж за нападом Німеччини на СРСР на вечорах у місцевих групах НСФ стали зачитувати листи німецьких солдатів зі Східного фронту, щоб слухачки отримали «лякаючу картину діянь більшовизму». У нацистському жіночому журналі була вміщена стаття, яка пожвавлювала колишні образи ворога. У ній використовувалися старі пропагандистські кліше про «військових злочинців», «більшовицьких зрадників», «єврейсько-більшовицьку злочинну хунту в Москві – смертельного ворога Німеччини», про «єдність мети московських і лондонських євреїв – знищення німецького народу», про те, що радянські військово-повітряні сили готували «підступний удар в серце Німеччини». Більшовизм знову пов'язувався з підбурюванням, знищенням народів, шпигунством, саботажем, «терором і кривавим придушенням заради всесвітньої диктатури єврейства». Автор статті, Хайнц Швайбольд, повторював офіційну версію про те, що «несподіваний удар фюрера» по Радянському Союзу випереджав радянську агресію і що «радянські ватажки, однією рукою підписуючи пакт, іншою рукою вже оголювали кинджал, щоб у відповідний момент, коли Німеччина вступить в останню стадію боротьби з англо-американським єврейським пануванням, здійснити віроломний напад з тилу» [451].

Гітлерівська пропаганда відкрито протиставляла німців і радянських людей, вказуючи на повну протилежність їхніх життєвих орієнтирів, ідеалів, цінностей, звичок, способу життя. Журнал «NS-Frauenwarte» цитував листи медичних сестер Німецького Червоного Хреста зі Східного фронту, в яких йшлося про «неймовірний бруд і сміття, хвороби і злидні, руйнування і бідування, які завжди панували тут незалежно від війни». Для формування образу ворога використовувалися нелюдські дії сталінського режиму. У листі однієї медсестри ставилися риторичні запитання: «Як могло статися, щоб мільйони людей голодували, коли гнили запаси зерна? Як дійшло до того, що в родючій Україні в деяких селах люди роками не бачили взуття

та місяцями – хліба?». Пропаганда НСФ вміло використовувала критику сталінських методів модернізації країни, розповідаючи про знищення селянства під прапором боротьби з куркульством, депортації населення в Сибір, низький рівень життя трудящих, поєднуючи ці матеріали з твердженнями про руйнування в СРСР сім'ї, про те, що «жінка позбавлена прав і принижена до стану робочої худоби та дітородної машини». Все це приписувалося діям євреїв, які нібито керують Радянським Союзом і разом з одноплемінниками у Великобританії і США домагаються світового господарювання [451].

Жахливий образ жительки Радянського Союзу створив для учасниць НСФ військовий кореспондент Ганс Байєр. Він розповідав, що жінки, службовці в Червоній армії, – фармацевти, санітарки, водії – носять «ті ж некрасиві, що погано сидять і неміцні гімнастерки, що і солдати. На їх уніформі нашиті знаки розрізнення, як і у чоловіків. «Вони не носять ні взуття, ні панчіх на коротких, незграбних ногах, покусані паразитами. Сплутане і недоглянуте, їх волосся звисає на тупі, невиразні обличчя. Під їх широкими нігтями – чорний бруд, а їх руки забруднені кров'ю». Інший тип радянської жінки, помічений німецьким військовим кореспондентом, – селянки з змученими обличчями, рано постарілі від тяжкої праці і постійного голоду. На обличчях усіх радянських жінок – і городянок, і сільських мешканок, – «лежить відбиток занепаду останніх десятиліть. В однієї ненависть, в іншої – злидні відняли всі хороші жіночі якості, всю красу, увесь шарм» [204].

За твердженням нацистських пропагандистів, «все життя в Радянському Союзі сумне і безрадісне», люди там живуть тупо і апатично, вони «терплять голод і бідність, бруд і злидні, придушення і депортації». Радянська людина, «простодушний Іван», «не знає щастя, не знає внутрішнього багатства у своєму житті» і тому схильний до «тупої відданості» [352].

Націонал-соціалістична жіноча організація протягом багатьох років планомірно моделювала образ ворога. Це досягалося, головним чином, шляхом публікації матеріалів про СРСР у масових періодичних виданнях НСФ. Предметами уваги нацистської пропаганди були також умови праці, побут радянських людей, політика ВКП(б) і радянської держави, біографії окремих керівників, але головним чином –

становище жінки в СРСР. Журнал «NS-Frauenwarte» особливо часто вміщував на своїх сторінках матеріали про сім'ю, материнство, шлюб в СРСР, продуктивну працю громадянок Радянського Союзу. Автори публікацій робили акцент на тому, що відрізняло життя радянської жінки від життя німкені в Третьому райху і розходилося зі стереотипами нацистської гендерної ідеології і буденними уявленнями німецького населення про обов'язки і права жінки в різних сферах життя, нормах права і моралі, життєвому стандарті. Якщо до червня 1941 р. в пропагандистських матеріалах НСФ вміло поєднували правду і вимисел, протиставлялися радянська держава і жінки, то після нападу Німеччини на Радянський Союз жінки стали зображуватися як його затяті захисниці і комуністки. Засобами формування образу ворога на сторінках періодики НСФ стали відтворення витягів з антирадянських книг, написаних очевидцями того, що відбувалося в СРСР, спеціально скомпоновані матеріали з радянських газет, листи солдатів Вермахту, медичних сестер і самих учасниць НСФ, що побували на Сході. Їх вплив посилювалося завдяки візуальним матеріалам – фотознімкам, забезпечених відповідними коментарями, і карикатурах. Радянська жінка поставала перед німкенями як замучена непосильною працею, матеріально не забезпечена, розбещена і недалека істота з низькими життєвими потребами і невисоким інтелектом. Одночасно вона була ворогом, оскільки радянська влада виховала її як свою люту захисницю, «солдата у спідниці», за першої ж можливості нападу на військовослужбовців Вермахту – рідних і близьких німецьких жінок.

Висновок до розділу 2

Ще події Першої світової війни уможливили умонтування креолізованих текстів у складну систему ідеологічної політики державного апарату з метою формування спроектованого наперед інформаційного простору. Здобувши досвід використання плаката і карикатури з мобілізаційною метою та оцінивши їх вплив на широкі маси населення, пропагандисти та ідеологи почали активно вивчати й апробовувати дію креолізованих текстів. Але слід зазначити, що у використанні візуальної продукції можна відстежити різний алгоритм їх функціонування і призначення. За влучним спостереженням Моріса, держави з розвиненими й гарантованими демократичними свободами володіють умовами для популяризації плакатного і карикатурного жанру, що відіграють санаційну функцію, спрямовуючи своє вістря проти суспільних негараздів та представників істеблішменту, які незадовільно справляються з виконанням делегованих їм владних повноважень. Авторитарно-диктаторські режими заохочують лише твори, зорієнтовані на їх легітимацію, виконують мобілізаційну роль і містять різку критику політичних супротивників, одночасно переслідуючи будь-які прояви опозиційності чи політичної нелояльності.

Ідеї «обложеної фортеці» і ворожого капіталістичного оточення, психологія «очікування війни» сформували основу 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» Згортання 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 експлуатували 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 проходить у стислий проміжок

часу (1938–1941 рр.) три фази: від негативно-критичної, до абсолютного згортання і відродження в агресивно-викривальній формі.

Схожість тоталітарних режимів СРСР і III Райху простежується і у функціонуванні ідеологічного апарату. Основні засади антирадянської пропаганди були сформовані у Німеччині до 1939 р. Грізний образ «східного ворога» був вдало спродукований і насаджений німецькими ідеологами не лише для власного населення, а й активно розповсюджувався по території Західної Європи. Плакатна і карикатурна продукція формувала у свідомості людей кривавий образ «азійського варварства» і «червоної зарази», яка несе цивілізації голод і неминучу смерть. Успіх антибільшовицької пропаганди нацистів у Німеччині пояснюється, окрім іншого, ще й вдалим акцентом у виборі соціальної бази реципієнтів, оскільки особливо інтенсивно «працювала» з жінками і дітьми. Візуальна продукція активно розповсюджувалася серед організацій «Гітлерюгенд» (Hitler-Jugend (HJ)) та націонал-соціалістичній 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 і вимушена зупинити демонічну орду, яка може незабаром поглинути цивілізацію. На відміну від СРСР німці відразу після підписання договору власну пропаганду не згорнули, а пригальмували. Не вилучаючи антибільшовицькі плакати і карикатури, а лише призупинивши їх публікації у офіційних виданнях.

РОЗДІЛ 3.
ІДЕОЛОГІЧНЕ ПРОТИСТОЯННЯ НА ТЕРИТОРІЇ ОКУПОВАНОЇ УКРАЇНИ

3.1. «Новий порядок» у наочній пропаганді.

Німецька плакатна пропаганда на окупованій території України спрямовувалась на викриття радянської системи як злочинного «жидо-більшовицького» режиму, що не чинить злочини проти власного населення та несе «червону» загрозу для усього світу. Вона також ґрунтувалася на демонстрації позитивних рис нової окупаційної влади з метою спонукати населення окупованих територій до співпраці, а також послабити його страх перед виїздом на примусові роботи до Німеччини [396].

З метою кращого інформування мешканців «визволених від комуністів територій» нова місцева влада розпорядилася створювати спеціальні «плакатні дошки» або вітрини у центрі населених пунктів і слідкувала за постійним оновленням інформації, що на них розміщувалася [343]. Більшість пропагандистських окупаційних матеріалів випускалася українською мовою, у той час. У деяких випадках це також могло викликати позитивне сприйняття «нового режиму» [348].

Для ведення ідеологічної роботи на окупованій території України було видано «Вказівки у використанні пропаганди по плану «Барбароса», де зазначалися наступні принципи пропаганди: 1) постійний акцент на тому, що нацистська влада воює з керівництвом держави, з комуністами; 2) необхідно було замовчувати колонізаційну політику нацистів.

У «Додатковій директиві щодо здійснення пропаганди в Україні» від 16 грудня 1942 р. наводяться і пояснюються наступні основні теми і тези антирадянського плакатного мистецтва: 1) розпалення ненависті до Москви, яка завдавала шкоди Україні упродовж усієї історії; 2) спогади про голодомори і боротьбу проти селян; 3) які наслідки мала двадцятирічна політика радянської влади; 4) українці отримають стільки, скільки вони допоможуть у війні; 5) після війни буде

встановлена німецька влада; 6) Німеччина готова піти на поступки для українців (власне сільське і районне управління, релігійна толерантність, заохочення розвитку української мови, відкриття народних шкіл, зростання доходів населення, збільшення земельних ділянок селян).

У «Директиві для трактування «українського питання» в пресі та пропаганді» наголошувалося на таких акцентах:

1. «Німці повернуться знову» – творці документа зазначали, що необхідно писати про перенесення вирішальних бойових дій на Захід, що зумовило відступ Вермахту на Східному фронті у 1943 р. Так підкреслювалася слабкість Червоної армії та її нездатність протистояти німцям;

2. «Українці належать до Європи». З цього пункту видно, що для України ідеї більшовизму чужі і тому необхідно всіляко боротися проти відновлення радянського режиму та за інтеграцію її до «Нової Європи» – віртуальної міжнародної спільноти, звісно, під егідою ІІІ Райху.

3. «Позитивні зміни, що принесла Німеччина Україні» протиставлялися радянським досягненням і злочинам більшовицького режиму [405].

Як правило, зміст таких плакатів зосереджувався на негативних рисах колективізації та індустріалізації. Агітаційні стратегії цієї пропаганди мали враховувати світоглядну й політичну орієнтацію об’єкта пропаганди. Це проявилося в активному використанні німецькими плакатами запозичених радянських політичних гасел 1930-х рр., частково навіть у їх дослівному відтворенні, але з протилежним зображувальним супроводом та смисловими конотаціями [419].

Основний мотив більшості нацистських окупаційних плакатів зводився до критики «єврейського більшовизму». Німецька пропаганда вдало використовувала візуальну взаємодію антиросійських, антибільшовицьких та антисемітських образів ворога, надаючи їм надзвичайної гостроти і драматизму [449].

У своїй пропаганді німецька окупаційна влада протиставляла українців більшовикам, змушуючи населення повірити, що євреї та сталінський режим є причиною всіх кривд і трагедій українського народу. Серед таких плакатів особливе місце займають твори з серії «Жиди – ваші вічні вороги», які особливо масово

тиражувалися у східних областях України. Прикладом може слугувати плакат із багатьма запитаннями і лише однією відповіддю – «жиди!». На тлі плаката розміщено два твердження. Перше розміщене згори – «Жид – це Ваш відвічний ворог», друге – знизу «Сталін та жиди – це банда злочинців!» [Дод. В; мал.6]. Багато плакатних аркушів несли в собі єдиний основний посил – «Жидам не місце серед вас!» і тому подібне [175]. Нацистські художники найчастіше працюючи над створенням образу більшовиків надавали їм «типово єврейських» рис, протиставляючи їх справжнім представникам арійської раси. Ця тенденція притаманна плакатам В. Крайна, Г. Агріколи, К. Мьольніра [175].

Вище військово-політичне керівництво Третього райху сильно перебільшувало внутрішні соціальні та економічні суперечності в СРСР. Вважалося, що активна пропаганда Німеччини, використовуючи гасла антибільшовизму, прискорить крах Радянського Союзу «як карткового будиночку». [205, с.196] На стадії підготовки нацистської агресії в якості головного об'єкта пропаганди був обраний радянський селянин. Саме він, за планами нацистів, повинен мав швидко потрапити під вплив Німеччини і піти на співпрацю з окупаційною владою [205, с.197]. На початковому етапі захоплення українських земель і створення райхскомісаріату «Україна» одразу з'являються плакатні серії «Німці повертають селянам землю», «Селяни на своїй землі», «Селянин на своїй землі» та безліч інших подібних за тематикою. Майже по всій території розповсюджувався плакат «Колхозам конец! Каждому трудолюбивому крестьянину – своя земля!» [Дод. В; мал.7].

Головні пропагандистські гасла, за допомогою яких Німеччина планувала залучити радянське селянство до співпраці, мали переконати українських аграріїв у швидкій ліквідації колгоспної системи та передачу землі в приватну власність. Про це йшлося вже в перших німецьких листівках і плакатах. Багато карикатур в цей період містили зображеннянещасних, збіднілих і напівголодних селян, які під суворим наглядом НКВС зносять урожай з родючої української землі до сховищ «кривавої житниці Сталіна». Одним з перших зразків такої продукції став плакат «Немецкий солдат освободил тебя от колхозной системы. Он поможет тебе и

дальше. Тебе дадут справку немецкие военные власти, сельско-хозяйственные руководители или твой староста» [Дод. В; мал.8].

Однак нацисти, незважаючи на обіцянки змінити господарський устрій на окупованих територіях СРСР, не поспішали проводити їх у життя: негайна ліквідація колгоспної системи могла остаточно дезорганізувати економічне життя села і спричинити зниження продуктових поставок. Місцевому населенню «нерішучість» Німеччини в аграрному питанні пояснювалася різними надуманими причинами, наприклад, браком тяглової сили або великими витратами часу.

Поширення величезної кількості пропагандистських матеріалів на ці теми не допомагало нацистам переконати місцевих жителів йти на співпрацю з окупантами, хоча б тільки тому, що їх реальна політика суперечила обіцянкам: на селі як і раніше існувала колгоспна система, не запроваджувалася приватна власність. Німецьким пропагандистам потрібна була можливість використовувати посилання на офіційну заяву. Наказ міністра східних окупованих територій А. Розенберга «Новий аграрний порядок» від 15 лютого 1942 р. мав остаточно вирішити поставлене завдання [275].

Всього, за даними Р-Д. Мюллера, в пропаганді цього напрямку Німеччина використовувала 2 454 000 примірників плакатів, 7 324 000 листівок і 460 000 брошур [318, с.460].

У розпорядженні шефа відділу пропаганди Верховного командування Вермахту Х. фон Веделя про проведення пропагандистських заходів «Нового аграрного порядку», підписаного 20 лютого 1942 року, наказувалося застосувати нові тактичні прийоми в аграрній пропаганді для збільшення ступеня довіри місцевого населення: 1) виведення в аграрній пропаганді на перший план теми ліквідації колгоспів; 2) заборона на використання без особливої необхідності терміну «землеволодіння» через його широке тлумачення (замість нього рекомендовано термін «індивідуальне землекористування»); 3) заборона на перевищення обіцянок, наведених у директиві з проведення «Нового аграрного порядку»; 4) проведення спільної роботи в ході кампанії «Нового аграрного порядку» відділу пропаганди ОКВ, Міністерства освіти і пропаганди та Міністерства східних окупованих територій [318, с.225].

Для проведення агітаційної кампанії «Новий аграрний порядок» були підготовлені та розповсюджені наступні матеріали: текст Закону про реформу зі вступом і висновком А. Розенберга; плакати, листівки і брошури, що містять директиву про проведення «Нового аграрного порядку»; численні статті для преси; стінгазети і плакати з зображенням А. Гітлера; тексти повідомлень для спеціальних радіопередач, присвячених питанням «Нового аграрного порядку» [340, с.152].

Вся пропаганда економічного спрямування навесні 1942 р. на захоплених Німеччиною територіях проходила під прапорами «аграрної реформи». Її можна умовно поділити на два напрямки: вихваляння німецького «Нового порядку» і роз'яснення окремих елементів реформи. У першому можна виокремити такі найбільш поширені гасла: «Робота набула цінності і сенсу для селянина!», «Ненависний колгосп з його гнітючою підневільною роботою відійшов у минуле!», «Будуємо нове щасливе життя!» [340, с.151]. У другому напрямку мова йшла про організацію сільськогосподарських товариств, громадських дворів та одноосібних господарств, а також про їх переваги порівняно з колгоспною системою.

У багатьох пропагандистських матеріалах обов'язково зазначалося, що селяни, які «вступили в сільськогосподарське товариство, беруть на себе зобов'язання добре обробляти грунт і ходити за посівом, а селяни, які запускають свою ділянку, втрачають право на нього на користь інших». Головний акцент робився на самовіддану працю. Одним із найяскравіших плакатів, адресованих українським селянам на окупованій території, став твір з зображенням усміхненого селянина і підтекстовкою, у якій зазначалося: «Мені й кожному роботящому селянинові німці дають землю» [Дод. В; мал.9].

Головним економічним наслідком реформи мало стати збільшення сільськогосподарських поставок окупантам. Саме в цьому контексті, а не в прояві турботи про українського селянина слід розглядати опубліковану статтю в газеті «Речь», де цілих два аркуші було відведено під роз'яснення агронома Івана Скворцова про організацію та проведення посівної кампанії 1942 року.

Через три місяці після початку «аграрної реформи» у статті «Новий аграрний порядок – запорука працьовитості» був підведений попередній підсумок. «Велика

частина господарств, перетворених на общинні двори, – наголошував її автор, – встигла отримати обіцяні пільги, як-то: перехід присадибного господарства в особисту власність, право на збільшення цієї ділянки і т. д і т.п.» [199]. Саме в цей період великим тиражем випускалися плакати-звернення «Селянине, що принесе Тобі найближче майбутнє?» На плакаті зображувався радісний селянин який спрямував свій погляд до неба, а на червоному фоні з-за його плеча сходило сонце із написом «1943». Текстову частину становили запевнення: «Для кожного дбайливого селянина це буде дальший великий крок до його добробуту!» та заклик: «Отже, селянине: всі сили для перемоги над більшовизмом!» [Дод. В; мал.10].

Наприкінці весни 1942 р, з'явилася аналітична записка «Роздуми про подальший розвиток аграрної пропаганди», підготовлена, ймовірно, у відділі пропаганди ОКВ. У ній констатувалося незадовільне проведення кампанії на підтримку «Нового аграрного порядку». Для підвищення ефективності автор аналітичної записки пропонував: 1) використовувати в одноразових акціях одночасно всі види пропаганди (наочну, друковану та усну); 2) спланувати застосування в цій акції всіх наявних пересувних кіноустановок і автомашин з гучномовцями; 3) охопити всі селянські господарства матеріалами друкованої пропаганди (листівками, стінгазета, плакатами, брошурами); 4) провести в містах і селах зборів населення з прослуховуванням музичних грамплатівок і пластинок із записами промов і відозв німецьких керівників про аграрну реформу; 5) організувати покази кінофільмів про селянське життя в Німеччині; 6) забезпечити розміщення в пресі окупованих територій коротких оповідань, політико-пропагандистських вказівок і агітаційних статей для підвищення загального інтересу місцевого населення до сільськогосподарських робіт; 7) вести спеціальні радіопередачі для селян у вечірній час, в яких головний акцент мав робитися на необхідності посиленої обробки землі в інтересах самого населення; 8) організувати і провести пересувні пропагандистські виставки; 9) особливо відзначити результати діяльності пропаганди в пресі [340].

Судячи з усього, документ був узятий до уваги пропагандистськими службами Німеччини на окупованих територіях Радянського Союзу, оскільки у пресі і по радіо

з’явилося безліч різноманітних повідомлень, присвячених аграрній пропаганді. Наприклад, були надруковані фотографії А. Розенберга, який відвідав кілька українських сіл, опубліковано безліч нарисів про проведення сільськогосподарсько-пропагандистських виставок в Прибалтиці, Україні, Білорусії. Для закріплення пропагандистських ідей, які насаджувалися серед українців, було розтиражовано плакат, який мав відобразити головну ідею «нового порядку» в Україні – «Спокійно дивімося в майбутнє», – на якому зображався на передньому плані щит зі свастикою в руках німецького вояка, а на задньому фоні селяни, які за допомогою техніки,худоби, та власноруч обробляють землю. Також на фоні зображені церкви і працюючі фабрики і заводи. [Дод. В; мал.11].

Нацистським пропагандистам було очевидно, що затягування окупаційною владою з реалізацією головного пункту «аграрної реформи» робить безглуздою всю їхню роботу. 3 червня 1943 р. була опублікована «Декларація прав селян на приватну земельну власність», підписана А. Розенбергом що мала стати основою для нової пропагандистської кампанії на утримуваних Вермахтом територіях СРСР. Тому в надрах Міністерства А. Розенберга був підготовлений секретний документ для господарських і військових організацій – «Пропагандистське тлумачення аграрного порядку» [468, с.87-89]. У ньому на основі аналізу помилок, допущених німецькими властями при здійсненні пропаганди аграрної реформи, були виокремлені основні тактичні напрями: наголос на розвитку індивідуального селянського господарства; розпуск колгоспів; підвищення активності селян у здачі сільськогосподарської продукції; акцент на німецьку допомогу сільським районам.

Проте перемоги Червоної армії на фронтах змушували Німеччину змінювати пріоритетні напрямки в пропаганді. Одним з цих нововведень стало використання гасел так званої «Російської визвольної армії», яку, нібито, широко підтримувало населення «звільнених від більшовизму областей». Тому у згаданій декларації А. Розенберга була зроблена спеціальна вставка, згідно з якою права на володіння землею на правах приватної власності отримували не тільки селяни, працюючі на ній, а й «особи, які працюють у Німеччині, знаходяться у військах,

військовополонені, солдати Червоної армії і евакуйовані або заслані Радянською владою» [468, с.89].

Як зазначає В. Римарєв, з цього часу змінилася тональність пропаганди: з наказів та звернень німецької влади зникли на окупованих територіях такі поняття як «недолюди» і «тубільці». Замість цього стали вживатися такі вирази, як «селянство – передовий прошарок населення» або «селянин повинен бути гідний честі». В економічній пропаганді став використовуватися й фактор допомоги місцевому населення Німеччиною для «спільної боротьби» проти СРСР [468, с.49].

Поступово гасла аграрної пропаганди відійшли на задній план. З'явилися заклики до «чесної праці і сумлінного дотримання встановленого порядку». На цьому тлі часто з'являлися публікації в окупаційній пресі про те, що Німеччина, нібито, поставляє на колишні території Радянського Союзу «багато тисяч тонн посівного матеріалу, величезні стада племінної худоби, велику кількість товарів». Ця інформація була суцільною вигадкою німецьких пропагандистів, яка суттєво знижувала ефективність німецької пропаганди [468, с.49].

Особливе місце серед пропагандистсько-агітаційної продукції посідали плакати, спрямовані на агітацію виїзду населення на роботи до Німеччини. Не передбачаючи примусової депортації до початку ведення бойових дій на Східному фронті, німецька пропаганда не мала напрацьованих матеріалів для залучення східних робітників до роботи у власній промисловості. Потрібно було швидкими темпами напрацювати агітаційну базу для вербування цивільних робітників.

Незважаючи на те, що вербування до Райху здійснювалися ще з весни 1941 р., офіційна агітаційна кампанія нацистів в Україні стартувала взимку 1942 р. Першочергове значення в ній відводилося великим містам: Харкову, Києву, Сталіно, Дніпропетровську. В умовах безробіття та голоду населення великих промислових центрів ставало бажаною здобиччю нацистської пропаганди [274].

Одним із перших сигналів для запуску агітаційно-пропагандистської кампанії 1942 р. стало звернення генерал-комісара Києва Квітцрау, яке з'явилося на сторінках газети «Нове українське слово»: «Українські чоловіки й жінки! Німеччина дає вам нагоду для корисної й добре оплачуваної роботи. У січні 1942 року перший

транспорт поїзда вирушає до Німеччини. Під час переїзду ви отримуватимете добре постачання, крім того, в Києві, Здолбунові та Перемишлі гарячу їжу. В Німеччині ви будете добре забезпечені й знайдете хороші житлові умови. Платня також буде доброю: ви одержуватимете гроші за тарифом і за продуктивністю…» [274, с.37].

Вже з перших днів окупації українських земель примусова праця вводилася в систему управління захопленими територіями. 5 серпня 1941 р. райхсміністр А. Розенберг видав розпорядження про обов'язкову трудову повинність для цивільних громадян віком від 18 до 45 років. Рішення «про впровадження обов'язку праці в зайнятих місцевостях» деталізував райхскомісар України Е. Кох указом від 21 листопада 1941 р. Тут створювалися арбайтсамти або установи праці, «біржі праці», як їх ще називали, – органи, що одночасно виконували функції окупаційної влади та загальнонімецької служби праці [274, с.39].

Серед перших українців, які спізнали примусову працю, стали жителі Закарпаття, окупованого угорськими військами, вивезені на роботи до Австрії. На цей момент ще не існувало чітко налагоджених пропагандистських схем для добровільного вербування населення. У цей час з'являються поодинокі плакати з закликами приходити на збірні пункти для робіт на користь Третього Райху і «Нової Європи». Плакати не містили ілюстрацій і ніяким чином не візуалізували з допомогою зображень переваг і можливих преференцій, які теоретично могли б отримати працівники за свою роботу в Німеччині. Здебільшого це були аркуші, на яких типографічними літерами було викладені накази, оголошення і заклики ставати до роботи, розповсюджувані батальйонами пропаганди U. Їх основною особливістю є гра кольором у поєднанні з текстом.

Перші великі партії робітників добровільно прибули до Німеччини у 1941 р. зі Львівської, Дрогобицької, Станіславівської і Тернопільської областей, які увійшли до складу дистрикту «Галичина». На 1942 р. припадає масовий випуск агітаційної продукції, спрямованої на заохочення місцевих мешканців виїзду на роботу до Райху. В цей час пропагандисти намагаються сформувати необхідний продукт, який би відповідав поставленим завданням і був спроможний морально й організаційно змобілізувати населення окупованих територій. У пресі починають друкувати

матеріали, в яких яскраво описувалися умови праці німецьких робітників, те як облаштовані робочі місця і яку винагороду отримують працівники за свою роботу. Періодичні видання активно висвітлювали рівень добробуту німецького працівника напротивагу радянському, наводили приклади з життя військовополонених, які «добровільно» зголосилися працювати на Німеччину, і описували ті умови праці, проживання і харчування, про які радянські трудівники навіть не могли і мріяти, працюючи за більшовицької системи. У цей період основним трудовим ресурсом для німецького керівництва стали саме військовополонені, у той час як вербування робочої сили серед цивільного населення помітно сповільнилося. Та в результаті політики геноциду, яку проводили німці в таборах для полонених, потреба в людському трудовому ресурсі постійно зростала. Виникла необхідність створення кондиційного пропагандистського продукту, який би зміг привернути на бік окупантів місцеве населення й амортизувати дефіцит трудових ресурсів [419, с.60].

Наймасштабніша агітаційно-пропагандистська компанія з залучення цивільних працівників до робіт у Німеччині розпочалася взимку 1942 р. Саме в цей час, фахівці ідеологічного фронту підготували, розтиражували і розповсюдили величезний масив агітаційно-пропагандистської графічної продукції. Відділ пропаганди U поширив близько 350 000 екземплярів плакатів і листівок з закликами виїздити на роботи до Райху. Було організовано мережу вербувальних комісій і до грудня 1942 р. відкрито 110 бюро праці [247, с.150].

Основний акцент німецька пропаганда робила на вербуванні робітників із великих урбанізованих центрів України. Намагання залучити до співпраці кваліфіковану робочу силу серед жителів промислових регіонів, пояснюється тим, що окупаційна влада чітко усвідомлювала користь від працівників, які мали досвід і опинились у складних умовах війни, залишившись без роботи, матеріальної підтримки і були приречені на голодне існування.

У графічних творах 1941 р., основний акцент робився не на словесних гаслах, які закликали до роботи, а на поєднанні графічного зображення і фотографії, які мали ілюструвати агітаційні заклики. Кожне зображення на плакаті супроводжувалася текстом, в якому наголошувалося на перевагах роботи в Райху.

Характерно, що в цей час можливість поїхати до Райху трактувалася як винагорода: «Старанна робота на будівництві мостів [у Києві] дає кожному бажаючому чоловікові право на відправку для роботи в Німеччину». Ще однією особливістю перших наборів був диференційований підхід: перевага надавалася чоловікам зі спеціальністю будівельника, металурга, гірника тощо [274, с.44].

Створювалися плакатні аркуші, що ілюстрували роботу представників інших європейських країн, які пліч-о-пліч з українцями працювали на «нову Європу». Основний наголос робився на тому, що робітники, працюючи в Німеччині, допомагають у розбудові власної батьківщини, а не є рабами, як за радянської тоталітарної системи. До серії таких плакатів належить аркуш «Робітник за машиною» [Дод. В; мал.12], який вміщує 20 фотографій зі змістовним коментарем українською мовою до кожної світлини. Світлини розміщені на червоному фоні, який доволі часто використовувався з метою привернення уваги глядачів, в правому нижньому куті яких каліграфічним почерком вказувалося: «Трудящі всіх європейських народів працюють у Німеччині для власної батьківщини». У верхній частині розміщено 9 світлин, на яких зображені працівники за роботою і під час дозвілля з Франції, Угорщини, Сербії, Бельгії, Данії, Фінляндії, Італії і Нідерландів. Ці світлини відокремлені написом на чорному фоні: «З усіх країн європейського континенту до Німеччини їдуть робітники й інтелігенція, щоб тут наново творити зруйновані за час війни продукти споживання, машини та знаряддя. Цією працею в Німеччині вони допомагають також і своїй батьківщині». У вербальній частині підкреслювалася, важливість праці в Німеччині, для власної батьківщини європейського працівника. В нижній частині плакату представлені 10 фото, на яких зображені українські працівники за роботою і під час відпочинку. Серед першої п’ятірки представлені працівники таких професій, як лікарі, ткачі, інженери, чоботарі, що, до певної міри, окреслює коло першочергових, необхідних професій. На останніх фото зображено українців, які працюють на кухні, в сільському господарстві, на виноградниках та промислових об’єктах. Аналогічні плакати виготовлялися і для білорусів та росіян: зазвичай, змінювалася лише мова підтекстовок, а світлини залишалися ті самі.

Плакат «Локомотив» [Дод. В; мал.13] чітко окреслював пропагандистські принципи, на яких базувалася німецька агітація для залучення робітників. На плакатному аркуші підкреслено: «В Німеччині живеться краще не доводиться журитися там про хліб насущний…», і виділено останні рядки: «Все, чого ви навчитеся в Німеччині, стане згодом в пригоді й на батьківщині».

Іншим видом наочних звернень, які розповсюджувалися на окупованій території України, стали плакати серії «Українці в Німеччині». Ці твори, як і статті в періодичних виданнях, мали підтвердити слова агітаторів про прекрасні умови, в яких працювали і жили українські робітники в Райху, їх високу заробітну платню, харчове забезпечення, культурне дозвілля, набуття корисних кваліфікацій.

На плакатах часто розміщували фото задоволених українців і наводили як підтвердження цитати або ж повністю передруковані листи, які робітники писали додому. Звісно, такі листи проходили цензуру, а здебільшого були написані тими ж пропагандистами від імені працівника. А, задля того, аби взагалі не було ніяких сумнівів у правдивості інформації, наводилися повне ім’я та прізвище робітника з його домашньою адресою. Типовим зразком цієї серії є плакат «Українці в Німеччині. У листах до своїх рідних вони розповідають про свої враження та переживання» [Дод. В; мал.14], на якому представлено 13 фотографій і 13 листів додому від українських робітників. Фото і листи вміщені в червону рамку, яку супроводжує заклик: «Українці! Зголошуйтесь добровільно до праці в Німеччині».

Німецькі агітатори часто зверталися до плакатів, як основної можливості донести необхідну інформацію до окупованого населення. Вони проводили цілі агітаційні кампанії задля того, аби виконати поставлене завдання. На окупованих територіях розміщувалися плакати, які надходили для певних окупованих областей, міст, а іноді й районів. Вдаючись до відпрацьованих пропагандистських прийомів пропагандисти намагалися підштовхнути цивільних мешканців до необхідних їм дій, використовуючи заклики, що, нібито, йшли з вуст самого населення.

Оскільки кампанія з набору робітників для виїзду до Німеччини видалася доволі складним завданням, як один з основних інструментів мобілізації широко використовувалася фотографія. Агітатори створювали цілі фотоколажі, які

відображали життя в Німеччині. Було випущено серію плакатів «Я живу в німецькій родині і почуваю себе добре» [Дод. В; мал.15], у яких за допомогою багатьох знімків, які відображали умови життя і побуту однієї людини, формувалася загальна позитивна картина. Типовим зразком цієї серії є плакат, оформлений тринадцятьма фотографіями, щоілюстрували життя в Німеччині Галини Заславської, яка добровільно виїхала з Володарки. Особливістю плаката є фонове використання жовто-блакитних кольорів і (що є характерним для плакатів цієї серії) «запрошення» від героїні плакату: «Я щаслива в Німеччині, приїжджай і ти сюди!»

Експлуатація одного вдалого образу є типовою для німецької графічної пропаганди. Так, для російськомовного населення було випущено плакат, героїнею якого стала та сама особа – «Галя Заславская пишет письма из Германии» [Дод. В; мал.16]. На ньому розміщені фотографії Заславської і її лист до рідних.

Доволі часто німецькі плакатисти віддавали перевагу червоному кольору під час створення плакатних аркушів для російськомовного населення, оскільки, серед іншого, він ототожнювався з радянською системою сприйняття кольорової гамми графічних матеріалів. Не стала винятком і композиція з загальновживаною підтекстовкою: «Кто работает в Германии, тот приближает конец войны!».

У плакатній пропаганді помітне місце відводилося жіночим образам, оскільки зображення жінок та дітей були виграшними з точки зору впливу на емоційний стан. Але у зв’язку з тим, що Німеччина гостро відчувала потребу в чоловічих трудових ресурсах, нацистські лідери продовжували розпочату кампанію з добровільного залучення чоловічих ресурсів на роботи до Райху. Образ чоловіка на плакатних аркушах використовувався за тим же алгоритмом, що й образ жінки. Прикладом може слугувати плакатний аркуш «Из письма Миколы Бондаренко, работающего в Германии» [Дод. В; мал.17]. Але очікуваної реакції плакати з зображенням чоловіків не мали, оскільки здебільшого піддавалися критиці з боку місцевого населення як колаборанти і зрадники. Це ставлення підсилювала радянська контрпропаганда, що звертала увагу на деталі в окупаційних плакатах. Так, на плакаті «Твоя праця в Німеччині допоможе знищити большевизм» [Дод. В; мал.18] з використанням зеленого фону (на ньому зображений робітник зі снарядом в руках у цеху, за вікном

якого майорить стяг зі свастикою), радянська пропаганда закцентувала увагу на решітці, що закривала вікно. Такі елементи ставали дієвою зброєю в руках радянської контрпропаганди, що значно тонше змогла передати нелюдські умови життя східних робітників і відтворити за допомогою зображень рабські умови існування в німецькій неволі. Створивши абсолютно протилежний за змістом продукт наочної пропаганди, радянські художники і публіцисти зуміли викликати очікувані емоції й стимулювати антинацистські настрої.

Експлуатація образу задоволених українців, які працюють в Німеччині, виявилося придатним підгрунтям для подальшого формування образу українського колабораціонізму радянським тоталітарним режимом. Майже половина плакатів, які надходили з центру, друкувалися російською і українською мовами. Одним із прикладів таких творів є плакат, що оповідає про життя Тосі Квінської з Рокитного і Тамари Гумич у Німеччині [Дод. В; мал.19, 19б].

Окрім плакатів із використанням фотографій існували й художні графічні роботи. Яскравим зразком такої мистецької продукції, є плакат, виконаний у високій художній манері. Його автор створив полотно, умовно розділивши його по діагоналі, прописавши образи адресанта і адресата зображенням лише руки, що пише лист на фоні німецького промислового комплексу, і рук отримувача листа на фоні українського села. Автору за допомогою художнього прийому вдалося створити зображення таким чином, що глядач, нібито, сам виступає адресатом тримає листа у власних руках й особисто може прочитати повідомлення, що «від 1 січня 1943 р. український робітник зрівняний в Райху з німецьким у прохарчуванні і платні» [Дод. В; мал.20]. Лінія, що розділяє зображення на дві частини, звертає на себе увагу завдяки червоному кольору, у такий спосіб виокремлюючи напис: «Праця в німецьких фабриках це ніяка жертва, а воєнний обов'язок і ваш фаховий вишкіл!» В лівому нижньому куті підпис автора – Грег. Плакат був виданий у другій друкарні Львова. Автор відтворив поштовумарку з зображенням Адольфа Гітлера і поштовий штемпель, на якому вписано «[19]43 рік».

У другій друкарні Львова було випущено плакатний аркуш «Виїжджайте на ремісничу працю до німецьких фабрик повернете досвідченими фахівцями»

[Дод. В; мал.21]. Композиція плакату і стиль зображення дає підстави припустити, що його автор створив і попередній аркуш. Завдяки грі кольору і застосуванню різних шрифтів автору вдалося виокремити в реченні необхідні слова, що об'єднуються в пари-твердження і відкладаються на рівні підсвідомості: «Виїжджайте – Повернетеся» і «Ремісничa праця – досвідчені фахівці». Зображення у лівій верхній частині трьох хлопців у вишиваних сорочках і галицьких кептарях з валізами в руках створює у глядача враження повернення, а не виїзду завдяки тому, що автор створив динаміку руху в постатях зліва направо на фоні німецьких фабрик.

Іншим аспектом німецької пропаганди була спекуляція на материнських почуттях, батьківській любові. Шляхом відображення умов існування німецької жінки-матері і німецької дитини чинився морально-психологічний вплив на радянську жінку-матір, яка жила в умовах війни й окупації. До таких плакатів з циклу «Мы видели Германию» належить твір «1. Забота о матери и ребенке» [Дод. В; мал.22]. Метою плакату було викликати певний емоційний стан і підштовхнути жінок до необхідних дій, які чітко прописані у твердженні: «Борясь и работая вместе с Германией, ты создаешь себе счастливое будущее».

Німецькі пропагандисти надсилали фото в кілька періодичних видань, які потім неодноразово передруковувалися й використовувалися в листівках і плакатах. Серед наймасовіших була фото-серія «Киянки в Дрездені». Знімки задоволених киянок, які працювали в Німеччині, надрукували в газетах «Нове українське слово» і «Волинь». Для ширшого розповсюдження фото були розтиражовані у вигляді плакату «Київські дівчата стають на роботу в Дрездені» [Дод. В; мал.23].

Виразну агітаційну мету мав матеріал із серії плакатів «Так живет немецкий рабочий» [Дод. В; мал.24, 25, 26], який видавався російською і українською мовами та поєднував малюнок і фотографії. За допомогою цих плакатів німецька пропаганда намагалася «просвітити» змучених «жидо-більшовицьким» режимом українських робітників і на контрасті показати рівень життя пересічного німецького бюргера.

Тиражувалися і такі плакати, на яких німецькі чоловіки або жінки завдяки художньому прийому створення динамічної композиції запрошували і закликали виїздити до Німеччини. Плакат «Їдьте на працю до Німеччини!» [Дод. В; мал.27]

містить зображення німецького селянина, який на фоні залитих сонцем, оброблених полів лівою рукою ніби запрошує українських чоловіків і жінок, постаті яких подані на сірому фоні чорно-білим зображенням, а правою вказує на землю зі снопами. Контраст кольорів у зображенні німців і українців завжди був своєрідною алегоричною формою, яку плакатисти використовували для відображення умовного переходу із темряви «радянського мороку» у світлу «Нову Європу».

Зображуючи українців на своїх плакатах, художники часто зверталися до етнічних і національних символів і намагалися відтворити одяг і національні атрибути побуту місцевого населення. Прикладом є плакатний аркуш «Жінки й чоловіки йдіть на працю до Німеччини» [Дод. В; мал.28]. Саме завдяки пресі і плакатам, які містили ілюстрації, населення окупованих територій могло сформувати певне уявлення про життя і роботу в Райху. Так було створено плакат, на якому зображувалась нескінченна вервечка товарних вагонів, переповнених робітниками, які зі щасливими обличчями їдуть до Німеччини. У такий спосіб формувалася ідея добровільного виїзду. «Німеччина кличе Вас – їдьте з охотою на працю до Німеччини!» [Дод. В; мал.29].

Пропагандисти насаджували тезу про тимчасовий характер виїзду з обов'язковим поверненням на батьківщину вже з набутими знаннями і навичками, переконували в тому, що, працюючи в Німеччині, робітники допомагають власному народу позбутися сталінського ярма. Плакати навіювали думку про те, що німецькі вояки захищають Україну, а праця на ВПК Німеччини є благородним обов'язком кожного і сприяє знищенню більшовизму і закінченню війни [Дод. В; мал.30].

Художники-плакатисти вдавалися до різних засобів і підходів задля того, аби переконливо донести інформацію до населення. Одним із образів миру, який експлуатувала німецька пропаганда, стала конюшина. На плакатних аркушах з фотографій або малюнків часто компонувався листок конюшини, який мав символізувати мир, добробут, щастя. «Працюючи в Німеччині… ти можеш знайти своє щасти!» [Дод. В; мал.31]. Помилка у підтекстовці плакату є не єдиним прикладом невдалих перекладів, яких припускалися німці. Вони були аж ніяк не на

користь окупаційної влади, оскільки населення критично ставилося до такої продукції, висміюючи і не сприймаючи її серйозно.

Німецькі вояки на плакатах зображувалися як друзі і визволителі, що на практиці йшло в розріз зі сприйняттям українського населення, яке постійно зіштовхувалося зі свавіллям окупантів. Німецькі плакатисти у власних зображеннях усіляко намагалися поєднати образ східного робітника і німецького вояка, підкреслюючи дружні відносини і взаємодопомогу між ними: «Друже, я тобі допоможу, я їду до Німеччини на роботу!» [Дод. В; мал.32]. Часто пропагандисти створювали універсальний плакатний образ-заклик, а на місцях вже писали підтекстовки. До такої групи плакатів належить аркуш «Робітники, Німеччина кличе! Чоловіки й жінки Києва йдіть на працю до Німеччини!» [Дод. В; мал.33].

Одне з першочергових завдань, яке стояло перед пропагандистами, полягало у формуванні позитивного образу Райху. Це мало переконати українців їхати до Німеччини, де їх праця дасть змогу наблизити перемогу і долучитися до високої європейської культури: «Все ж таки ця праця дає саме радість життя, вона перевиховує покалічених большевизмом юнаків та дівчат на справжніх європейців, які вміють вільно, але дисципліновано працювати. Вона робить із колишніх підсовєтських громадян справжніх людей», «В наступних роках колись спитають, чи був ти в Німеччині. І це буде найкращою рекомендацією, бо більшість лише в Німеччині набуде фаху». Мешканців України приваблювали можливістю «побачити Божий світ, від якого так довго відгороджували вас жидо-большевицькі тирани … познайомитися із життям культурних народів Європи і засвоїти всі навички культурної праці, культурного поводження, культурного життя».

Оскільки плакатна пропаганда тісно співпрацювала з періодикою, інструкція, написана райхскомісаром України Еріхом Кохом для генералкомісарів Києва, Житомира, Дніпропетровська, Брест-Литовська та гебітскомісарів про введення цензури для газет і журналів, які виходили в Україні, цілком відноситься і до плакатних підтекстовок: «Вищим законом для української преси є писати так, що найважливішим завданням німецького управління є лікування ран, що нанесені країні більшовизмом… Це буде позитивне завдання преси – виховна дія на

населення, заклик його до роботи… Населення не повинно забувати, що кров'ю німців Україні принесена свобода» [67, арк 87].

Заклики до роботи і відбудови стали наріжними пропагандистськими меседжами для візуальної ідеологічної продукції цього періоду [Дод. В; мал.34]. На одному з плакатів у профіль зображено вермахтівця, що посміхається до української сім'ї, представленої на задньому плані на фоні села силуетами чоловіка і жінки з немовлям на руках, які вітальними жестами зустрічають німця. Погруддя вояка подане таким чином, що глядач може бачити лише ремінь від зброї, а не її саму: в такий спосіб автор намагався через зображення передати ідею мирного і доброзичливого ставлення німецьких військових до українського населення, акцентуючи увагу на об'ємній підтекстовці з закликом до праці. Висока професійність художників уможливлювала створення унікальних у своїй ніші плакатів, на яких за допомогою графічно-схематичних образів композиція вибудовувалася таким чином, що глядач міг на власні очі бачити причинно-наслідкове значення тих чи інших дій. До таких творів можна віднести плакат «Твоя праця в Німеччині скорочує війну!» [Дод. В; мал.35]. У первісному варіанті взагалі не передбачалася підтекстовка, оскільки він був універсальним і призначався для розповсюдження по всіх східних окупованих територіях.

Плакати, що тиражувалися і поширювалися німецькою адміністрацією, відіграли важливу роль у формуванні ідеологічного простору. Та в зв'язку з тим, що реальні дії розходилися з обіцянками, вони викликали критичне і недовірливе ставлення до німецького агітпропу. Після того, як у 1942 р. німці розгорнули широкомасштабну акцію примусового вивезення на роботи до Райху, з початком облав населення остаточно зрозуміло всю підступність німецької адміністрації, сумніви в якій були породжені першими листами остарбайтерів, які надходили з «Нової Європи». Остаточну крапку в довірі до окупаційної агітації поставив 1943 р., коли пропаганда змінила свою риторику і праця стала не добровільним волевиявленням, а обов'язком і боргом перед «Великою Німеччиною».

Не останню роль в ідеологічній боротьбі на окупованій території відіграла радянська контрпропаганда, яка миттєво реагувала на плакатну агітацію німців. Так,

популярний плакат, героїнею якого стала Галина Заславська, спонукав відділ пропаганди ЦК КП(б)У випустити контрпропагандистський матеріал. У плані відділу окремим пунктом зазначалося, що необхідно підготувати окрему листівку під назвою «Галя в Німеччині». На першій сторінці листівки мало бути вміщене розрекламоване гітлерівською пропагандою фото героїні сюжету, а всередині передбачалася публікація листів дівчат з Німеччини з негативними відгуками про умови життя та праці. Плакат вийшов друком у 1943 р. [384, с.110]

Образ дівчини-полонянки знайшов доволі вдале висвітлення в радянській пропаганді, яка робила акцент на рабській сутності праці, зображуючи поневолювачів людожерами та рабовласниками, котрі не мали не співчуття та людяності. З цією метою формувався пласт графічної продукції, яка була гранично емоційно напруженою, з піднесеною завдяки мобілізаційній та консолідаційній риториці. Саме пропагандистські матеріали Німеччини наштовхнули радянський агітпроп на пошуки мобілізаційних засобів, що мали торкнутися найчутливіших струн людської душі. Для цього було знайдено доволі придатну тему нечуваного для радянської людини тих часів сексуального рабства полонених жінок [344].

Плакатна продукція стала одним із засобів ведення інформаційної війни проти СРСР. Але далеко не завжди німецькі художники враховували ментальні особливості місцевого населення. Та, незважаючи на непідготовленість пропагандистів до вербувальних операцій, ілюстративний сегмент у стислі терміни був підготовлений і оформлений належним чином. І одним із найуспішніших рішень було використання які засобу донесення інформації до реципієнта фотографії. На думку німецьких пропагандистів, світлини ставали беззаперечним доказом правдивості інформації у свідомості радянських жителів і мали викликати беззаперечну зацікавленість та сформувати умови для мобілізації автохтонного населення на виконання певних завдань, зокрема у сфері працевикористання.

У підготовці плакатної продукції були задіяні місцеві художники, які, пішли на співпрацю з німцями. Створена ними графічна продукція стала влучною і дійовою завдяки вдало підібраним традиційним образам, кольоровій гамі, стилістичному наповненню, логічним і влучним підтекстовкам, етнічним елементам і викликала

необхідний емоційний відгук. Але радянська контрпропаганда і суперечливі дії окупаційної влади призвели до поразки Райху в інформаційно-психологічній війні. Тому пропаганда, націлена на залучення трудових ресурсів з України, виявилася не такою ефективною і створила підґрунтя для радянської контрпропаганди, завдяки якій остарбайтери виступали не тільки як жертви та невільники, а й як колаборанти.

Свою специфіку мала і зона румунської окупації – «Трансністрія». Більшість креолізованих матеріалів містилися в періодиці. Прикладом може слугувати «Одесская газета», редакція якої перебувала за адресою: вул. Пушкінська, 32. Тут же, на третьому поверсі, розмістилась редакція газети «Молва». Газети «Одесса», «Буг» і журнал «Смех» – також розташувалися за однією адресою – вул. Короля Міхая I, 23. У Херсоні одну адресу мали «Голос Дніпра» і «Наш путь» (по вулиці Соборній, 14). Отже, окрім того, що ілюстрований матеріал копіювався з німецьких видань, в окремих випадках, художні матеріали просто «запозичувалися» у «сусідів». Саме тому майже всі тутешні газети розміщували одні й ті ж карикатури.

Використання карикатури на сторінках періодики було не систематичним і послідовним процесом, а швидше – спорадичним, оскільки залежало від їх надходження. Як правило, редакції газет не мали власних штатних художників і карикатуристів. Цим пояснюється той факт, що більшість карикатур належала німецьким карикатуристам і зазвичай виконувалися на замовлення для розповсюдження на «східних територіях». Тому поодинокі карикатури і плакати, які все ж належали пензлю місцевих художників, привертають особливу увагу і заслуговують на глибше ознайомлення.

Художнє осмислення карикатуристом події, яка у візуалізовному образі постає перед реципієнтом, дає можливість бачити процес очима сучасника. Принципово важливим є те, що реципієнт виступає одночасно в двох іпостасях: об’єкта, на який спрямовується інформаційний потенціал плакату чи карикатури, та суб’єкта, який програмує модель інформаційного простору завдяки своїм запитам і очікуванням, також беручи участь у формуванні певного інформаційного простору [436, с.9].

В окупаційній періодиці Півдня України чітко виокремлюються п’ять категорій карикатур: 1) до першої категорії відноситься найбільш розповсюджена група –

політична карикатура; найчастіше це – зображення лідерів та політичних діячів Антигітлерівської коаліції, а також інтерпретації внутрішньої і зовнішньої політики лідерів західних держав; 2) друга категорія охоплює соціально-побутову карикатуру, до якої належать твори з широким діапазоном тем (це і проблеми захворювання тифом, чумою, холерою, евакуація, організація місцевого управління, побутова проблематика тощо); 3) третю категорію становлять шаржі і портрети; цим зображенням притаманні гіперболізовані зображення характерних зовнішніх рис з метою створення сатиричного образу; за допомогою шаржів увагу реципієнтів концентрували на певних відразливих зовнішніх і внутрішніх ознаках тих чи інших персонажів; 4) четверта категорія об'єднує ізожарти – карикатурні зображення, які не потребують підтекстовок і роз'яснень; процес усвідомлення події має відбутися у свідомості глядача в процесі перегляду зображення, що передає реципієнту знайомий сенс, для розуміння якого не потрібні коментарі; 5) п'ята категорія – «Strip» – це кілька карикатур на одній смузі (не менше двох і не більше п'яти малюнків), пов'язаних єдиним сюжетом або авторською думкою, спільними персонажами, з мінімальними підтекстовками, або лише з назвою твору, головну ідею якої власне і розкривають зображення [328, с.24].

Особливістю зони румунської окупації на українських територіях, можна вважати малу кількість візуальної ідеологічно-пропагандистської продукції власне румунського походження. Авторство більшості плакатів та карикатур належить німецьким художникам. Рішення про тиражування одного з наймасовіших плакатів на території губернаторства «Трансністрія» було ухвалене після десятого випуску «Одесской газеты» 23 листопада 1941 р., на першій шпальті якої вийшла стаття «Транснистрия навеки будет румынской». Ця стаття була передрукована з газети «Транснистрия» (Бухарест). Ілюстрацією до статті стало зображення двох військовослужбовців у динамічному, наступальному русі від Дністра до Бугу. Чіткими картографічними обрисами автор окреслив територію губернаторства «Трансністрія». Під натиском військовослужбовців за територію Бугу втікає більшовик на фоні палаючого у вогні серпа і молота. Зображений на передньому плані солдат з гвинтівкою в руках легко атрибутується з румунським

військовослужбовцем завдяки шолому голландської моделі М34, які Німеччина після окупації Нідерландів передала румунським союзникам. Окремі елементи військової амуніції, зображені автором, також підкреслюють приналежність воїна до формувань румунської армії. Військовослужбовець другого плану аналогічно ідентифікується завдяки шолому М40 з емблемою, що викриває його приналежність до Вермахту. Підтекстовка під зображенням румунською дублює назву статті: «Transnistria pe veci romaneasca» [Дод. В; мал.36]. Зображення стало популярним серед видавців і тиражувалося майже у всіх газетах на території, підконтрольній румунській адміністрації. Як приклад, 6 вересня 1943 р. це ж зображення було надруковане на титулі газети «Буг» під загальним текстом: «1940–1943». Три года тому назад Маршал Ион Антонеску взял на себя руководство страной и армией, которая в героических боях освободила землю Транснистрии» [Дод. В; мал.37].

Особливе місце в окупаційній періодиці займали випуски з нагоди Різдвяних та новорічних свят. Зазвичай вони ілюструвалися українськими чи румунськими художниками. До таких випусків належить номер від 25 грудня 1942 р. газети «Молва» з різдвяним привітанням і зображенням на титульній сторінці усміхненого румунського військового, який приніс дітям ялинку. А під зображенням розмістили вірші Миколи Тарапанова під заголовком «Радісний день» [Дод. В; мал.38].

Сповнений релігійної тематики твір художника-карикатуриста знайшов своє титульне місце у номері «Молви» від 1 січня 1943 р. Автор зобразив Архангела Михаїла з занесеним мечем над головою потворного міфічного створіння з яскраво підкресленими семітськими рисами, а над хмарами – виблискуючий православний хрест. Зображенням супроводжують рядки вірша М. Тарапанова «Новий Рік нам принесе перемогу» [Дод. В; мал.39]. У цьому ж випуску опублікована карикатура «С новым годом!» [Дод. В; мал.40]. На ній румунський вояк в боксерських рукавицях завдає нокаутуючого удару більшовицькому солдату з семітськими рисами.

Унікальною за своїм художнім і символічним рішенням є твір Сильвестровича [Дод. В; мал.41], опублікований на титульному листі «Одеської газети» від 1 січня 1943 р. Під новорічним привітанням було зображено румунського вершника зі стягом в руці і датою «1943 р.» Кінь став дибки перед більшовицьким солдатом,

який просить пощади лежачи на стязі 1942 р. піднявши догори ліву руку, а в правій руці тримаючи будьонівку. У верхній лівій частині зображення за спиною кіннотника автор змалював Сталеву корону Румунії від якої, немов від сонця, в різні боки відблискують промені.

16 жовтня 1943 р. на титульній шпальті газети «Молва» публікується плакатна робота того ж таки Сильвестровича [Дод. В; мал.42], що слугує ілюстрацією одразу до двох статей: «Честь и слава румынскому солдату» Марка Бялковського і «Румыны на востоке» Георгія Іона Попеску. Сильвестрович у фігурі румунського солдата звернувся до силуетної форми, подавши лише зовнішній контур, без зорової фіксації на деталях. У такий спосіб художник прагнув зосередити глядача на сприйнятті монолітної, ретушованої силуетної форми. Постать солдата зображена автором у розслабленому стані, з рушницею через плече. Цей образ дає змогу створити у реципієнта уявлення про те, що відсутній загрозливий чинник, а вояк несе службу, пов'язану з охороною кордонів, що підтверджує графічне зображення кордонів губернаторства «Трансністрії». Рвана діагональ, яка проходить через композиційну площину, розділяє зображення таким чином, що у верхній частині, прикрашеній виноградною лозою і гербом «Трансністрії», показано, як на полях під мирним небом працює робітник з сільськогосподарською технікою, виблискує банями собор, зображені адміністративні споруди. Фронтальна композиція не потребує додаткових пояснень і підтекстовок, зображення виконане у формі протиставлення розвитку і руйнації, де головним об'єктом для сприйняття є силует воїна, який стоїть на варті «Трансністрії».

Масове використання геральдичних символів для плакатних форм було звичайним явищем для 1943 р. Саме тоді з'явився збірник упорядників Флоріна Андрія і Горація Іонеску, з нагоди 19 серпня 1943 р., коли виповнилося два роки з моменту призначення професора Г. Алексяну губернатором «Трансністрії». Видання вийшло на веленевому папері з багатьма ілюстраційними фотографіями, які активно друкувалися на сторінках періодичних видань. На обкладинці розміщено герб «Трансністрії»: орел з прикрашеною хрестом короною на голові, а посередині, на грудях орла в колі – старовинна емблема Молдавії – голова зубра [Дод. В; мал.43].

Тематика пропагандистської візуальної продукції була єдиною для німецької і румунської окупаційних зон. Одним із наймасовіших кольорових плакатних аркушів на території румунської окупаційної зони став плакат «Transnistria» [Дод. В; мал.44], видання якого здійснив підрозділ пропаганди адміністрації губернаторства. Хромолітогрфічний малюнок вийшов з типографії Одеського муніципалітету. Автор використав улюблений прийом румунських художників – протиставлення, яке виступає вирішальним значенням у формуванні першого враження у реципієнта. Художник використовує не лише емоційне протиставлення у зображенні, а й підкреслює це колоритом, зіставляючи світлі і темні кольори. Композиція верхньої частини складається із вписаного в зелено-багряний фон силуету жінки з дитиною на руках, вкутаною в рядно з латками і написом «1941» та палаючим серпом і молотом, полум'я від багаття пронизує силует. Нижня частина плакату привертає увагу барвистими кольорами, усміхненою постаттю жінки зі снопом в руці і соняхом на фоні церковної бані з хрестом і колоною іонічного ордеру та житловим будинком, що мало символізувати відображення вільної праці та свободи совісті в румунській зоні окупації.

Та все ж більшість плакатів і карикатур, які друкувалися в періодичних виданнях як ілюстрації, або ж самостійні креолізовані тексти, належали не румунам і українцям, а західноєвропейським художникам. Вкрай рідко, але траплялися випадки, коли передруковувалися і американські карикатури. Високопрофесійна робота карикатуриста, який підписував свої твори «Kraft.» була передрукована на сторінках Миколаївської газети «Українська думка» від 12 грудня 1942 р. під заголовком «Палії війни грають у шість рук» [Дод. В; мал.45].

Цікавим є карикатура із категорії «Strip» «Превращение чекиста в сталинского священника» [Дод. В; мал.46], опублікована в газеті «Новая мысль» 3 січня 1944 р. Вона складалася з чотирьох малюнків, об'єднаних однією ідеєю і сюжетним розвитком. Ще одним зразком «Strip»-карикатури може слугувати малюнок з двох малюнків [Дод. В; мал.47], також надрукований у газеті «Новая мысль» від 27 лютого 1944 р. Одним із перших видань, яке опублікувало у «Strip»-жанрі карикатуру, став херсонський часопис «Голос Дніпра», на сторінках якого

19 жовтня 1941 р. з'явився малюнок під заголовком «Коли більшовики бувають хоробрими?» [Дод. В; мал.48].

Унікальним за своїм виконанням є зображення – «перевертень»: обличчя командира Червоної армії, намальоване в профіль, при повороті його на 180 градусів плавно переходить в зображення людини з гіпертрофованими семітськими рисами обличчя. Це зображення було надруковане в «Молві» 16 лютого 1944 р з підтекстовкою «Портрет комиссара. Поверните изображение этого сталинского опричника на 180 градусов и вы увидите его истинное лицо» [Дод. В; мал.49] Образотворча мова художньої композиції дає підставу припустити, що автором цього зображення є професійний художник: впевнена, проста і в той же час лаконічно-правильна лінія вміло поєднується з колірною плямою. Лаконічнізм, відсутність зайвих деталей, ахроматична колірна гамма – все підкреслює оригінальний художній образ «ворога-перевертня».

27 листопада 1942 р. в газеті «Одесса» було опубліковано карикатуру «Страшилище мира» [Дод. В; мал.50]. На горизонті постає велетенське «демонічне» обличчя Сталіна з заплющеними очима і розкритим ротом на фоні знищених будівель, зруйнованих церков, пожеж і повної руїни. На передньому плані автор зобразив два радянські танки, які немов наїжджають на глядача. Редакція розмістила під зображенням додаткову підтекстовку: «Московский идол войны». Дрібна деталізація, портретна схожість, динамічний характер композиції, використання складного ракурсу, врівноваженість складових частин, грамотне використанню виразних засобів, ліній, світлових і колірних плям свідчить про те, що автор – досвідчений і професійний художник. Цей твір не пройшов внутрішню цензуру, адеж зображення Сталіна виглядало надто загрозливим, а танки з радянськими зірками викликали страх. У результаті було вирішено надалі зображати Сталіна у злиденному, комічному і безсило-істеричному образі [418, с.35].

Встигла себе зарекомендувати у періодичних виданнях і соціально-побутова карикатура, яка викривала соціальні проблеми і негаразди суспільства у важкі дні війни. Яскравим прикладом може слугувати карикатура, яка на сторінках газети «Молва» закликала робити щеплення від холери [Дод. В; мал.51]. Це захворювання

нависло небезпекою над жителями Одеси у 1943 р. і тому адміністрація усіляко намагалася привернути увагу населення до цієї проблеми [436, с.9].

Окупаційна політична графіка, що слугувала інструментом упокорення і мобілізації місцевого населення, виконувала важливі функції. Критика більшовицького режиму й апологетика способу життя й цінностей держав-займанців мали сприяти легітимації «нового порядку», а спонукальні меседжі – виконанню завдань, які стояли перед окупаційною адміністрацією. Та якщо в політичному сенсі плакат і карикатура ще знаходили суголосся з настроями місцевих мешканців, то в соціально-економічній сфері їх вплив виявився невисоким – надто вже разючим виявився контраст з повсякденними реаліями.

3.2. Нацистська антиєврейська пропаганда.

Одним з головних напрямків нацистської тоталітарної пропаганди на окупованих територіях, стало інспірування нетерпимості та підігрівання ненависті до єврейського населення. В. Нахманович з цього приводу зазначає: «Уся гітлерівська расова теорія збудована на полярному протиставленні германців і євреїв, які ототожнюються відповідно з апогеєм добра і зла у вселюдському масштабі. Всі інші раси займають проміжні місця на цій вертикалі» [165, с.110]. Згідно з цією установкою тоталітарна ідеологічна машина за допомогою друкованих ЗМІ, кіно та радіо, проводила ідейну обробку суспільної свідомості населення загарбаних Німеччиною та її союзниками земель.

Антисемітське спрямування ідеологічних зусиль нацистів нерозривно поєднувалося з антибільшовицькою агітацією і цей симбіоз давав змогу формувати інформаційний простір, в якому ототожнення єврейства і комунізму як політичної ідеології Радянського Союзу полегшувало конструювання візуалізованої версії образу ворога і «викриття жидо-масонської змови». Слід зазначити, що аналогія між більшовиками і євреєством виявилася доволі вдалим ходом на першому етапі війни, оскільки деякі ознаки ідейного антисемітизму були притаманні окремим документам українських націоналістів.

Складна система ідеологічної маніпуляції на захоплених територіях втілювалася в життя за заздалегідь підготовленим планом. Так, у червні 1941 р. відділ пропаганди Вермахту розробив «Вказівки про здійснення пропаганди по «Барбаросса», у першому пункті яких зазначалося, що ворогом Німеччини є не народи Радянського Союзу, а лише «жидо-більшовицький» радянський уряд зі своїми функціонерами та комуністичною партією. В цілому «антиєврейська пропаганда», яку проводило німецьке військове командування на захоплених українських землях, зводилася до типової нацистської ідеологічної конструкції про «жидо-більшовизм». Цей концепт знаходив певний відгук серед мешканців окупованої України, оскільки за часів Російської імперії іудеї були «іншовірцями» та «іншородцями», а їхні замкнені релігійні громади викликали ксенофобні почуття у місцевого населення. Упереджене ставлення до євреїв було також спричинене тим фактом, що за часів Гетьманщини в руках євреїв перебувала більша частина орендованого майна, яке вони надавали за окрему плату. Іншим, не менш важливим фактом, було єврейське засилля у шинках та монополія на виробництво меду й горілки. В історичній свідомості ці факти були пов’язані з Визвольною війною під проводом Б. Хмельницького і тому певна частина населення з довірою сприйняла антиєврейську пропаганду німців, знаходячи певні аналогії в історичній минувшині, відображеній у фольклорі і ментальних архетипах [306, с.52-53].

Одне з головних завдань, яке мала виконати графічна продукція, полягало в дегуманізації образу єврея шляхом ототожнення його з більшовиком, енкаведистом. Нацисти формували негативний образ євреїв, які в умовах радянського терору, покарання класових ворогів, посідали місце катів. Прикладом є плакат «Стережися перед тифом плямистим – уникай жидів» [Дод. Г; мал.52]. На передньому плані плакатного аркуша зображено щура, а на фоні Маген Давіда розміщено напис: «Жиды как крысы, поглощают достояние вашего народа! Гоните жидов из страны! Только так вы быстро закончите эту бессмысленную войну!» [Дод. Г; мал.53].

М. Тяглий, виокремлює п’ять основних «антисемітських кліше» – «блоків», вбудованих в логічну концепцію, в рамках яких трактувалася «єврейська проблема». Відповідно до моделі М. Тяглого, усі претензії до євреїв зводилися до кількох

загальних тез: 1) політичне кліше – євреї панують в політичному житті, на партійних та державних посадах, тому режим в СРСР є «жидо-білшовицьким»; 2) расове – євреї своєю кров'ю і расою отруюють існування інших рас і народів; єврей – «недолюдина»; 3) релігійне – євреї – це народ боговбивць, чаклунів та пособників диявола, виконавці демонічних ритуалів; 4) культурне – євреї домінують у суспільному і культурному житті, ідеологічно отруюють оточуючі народи; 5) соціально-економічне – євреї посідають центральне становище в економіці і фінансовій сфері, у торгівлі і постачанні й експлуатують інших [407, с.184].

Антисемітська пропаганда на окупованій території представлена широким масивом друкованої візуальної продукції, серед якої особливу увагу привертають політичні карикатури, що виступали як ілюстрації до матеріалів періодичних видань або ж представлені окремою групою як плакатні аркуші. Активне використання антисемітської теми у візуальній пропаганді знайшло своє відображення і в листівках-зверненнях до червоноармійців та цивільного населення. Серед графічної антисемітської пропаганди яскраво виокремлюються дві основні категорії персонажів політичних карикатур. До першої групи належать карикатурні зображення представників партійного керівництва Радянського Союзу, причому головний удар спрямовувався проти Й. Сталіна. До другої – відносяться карикатурні зображення, головними героями яких є червоноармійці, політруки і партизани.

Задля формування карикатурного образу художники використовували характерні гіпертрофовані семітські риси, які накладалися на зовнішність політичного супротивника. Характерними рисами, які використовувалися художниками для зображення євреїв, були гачкуватий ніс, товсті губи і випуклі очі, підступний і хитрий вираз обличчя.

Аналізуючи періодичні видання окупаційного періоду, можна зробити висновок, що велика кількість карикатур була опублікована у період 1941–1943 рр. і поступово з середини 1943 р. кількість сатиричних зображень зменшується. Цей факт дає підстави припустити, що особливо важливим для німецьких пропагандистів на початковому етапі було створити необхідний образ, який би закарбувався у свідомості населення і міг бути використаний для морального

виправдання масових убивств євреїв. Адресатами пропагандистської продукції в першу чергу були бійці Червоної армії, а також цивільні мешканці України.

Слід також зауважити, що на сході, півночі України та в Криму поширювалися листівки та карикатури, розроблені для російськомовної аудиторії, з посиланням на російський фольклор, акцентуванням російських національних традицій [417, с.162].

Вже з перших днів війни радянські армійські політорган звернули увагу на цю особливість німецької пропаганди. Так, в.о. начальника політуправління Північно-Західного фронту бригадний комісар Ковалевський повідомляв усім начальникам політуправлінь армій, що входили до складу фронту: «До відома. Німці розкидають з літаків спеціальні «перепустки» для проходу в полон. Ось їх текст: «Ліквідовуйте ваших жидів і комуністів»; «Жиди добровільно з Росії не підуть, їх треба знищувати, включаючи малих дітей»; «Уникайте засилля жидів де б то не було, видавайте їх новій владі групами і по одному». «Радянський Союз – цитадель світового єврейства». Таких заголовків – десятки. «Вся ВКП (б) – ця партія жидівських шкурників і шкуродерів. Більшість наркомів – євреї на чолі з Кагановичем. Загальний висновок – «Росія під владою жидів». Такі загальні висновки фашистської пропаганди» [301, с.218].

Як зазначають дослідники, нацистські пропагандистські плакати друкувалися і розповсюджувалися Міністерством пропаганди через місцеві пропагандистські структури, наприклад, через батальйон пропаганди «U», що був прикріплений до групи армій «Південь» і відповідно діяв на території України. Але плакати, що містили в собі сюжети, пов’язані з окремими регіонами, друкувались на місцях. Частина, плакатів, що поширювались батальйоном пропаганди «U», створювалась групою друкованої пропаганди в самому батальйоні. Всього до кінця серпня 1942 р. батальйон пропаганди поширив 29 плакатів накладом 1 400 000 тис. штук. Створенням та поширенням плакатів займались також окупаційні міські управи. Наприклад, сектор інформації Київської міської управи мав двох художників, які писали пропагандистські гасла, малювали карикатури і плакати антисемітського, антирадянського і пронімецького змісту. Так само відділ пропаганди Харківської міської управи мав у своєму складі підвідділи, які продукували пропагандистські

плакати. Цим опікувалась інспекція в справах образотворчої пропаганди, яку очолював Г. Бурачек та інспекція у справах поліграфії під керівництвом О. Швед. Основним мотивом німецьких плакатів була ідея так званого «єврейського більшовизму». Німецька пропаганда використовувала симбіоз антиросійських, антибільшовицьких та антисемітських образів ворога. При цьому протиставлялися українці з більшовиками, змушуючи населення повірити, що євреї та сталінський режим є причиною всіх трагедій українського народу [413, с.196-197].

Плакатна серія «Жиди – ваші вічні вороги», яка особливо масово тиражувалась у східних областях України, привертала до себе увагу завдяки частому застосуванню чорного фону, в який вписано жовтим кольором зірку Давида з зображенням чоловіка з гіпертрофованими семітськими рисами. Поєднання в плакатному аркуші жовтого і чорного кольорів привертає увагу і на підсвідомому рівні має сигналізувати про небезпеку. Якщо чорно-біле поєднання знеособлене, то чорно-жовте має своє яскраве внутрішнє наповнення, жовте – активне і нелогічне, змішується з тваринною силою чорного, в результаті чого поєднання стає агресивним. Прикладом застосування таких прийомів є плакат із багатьма запитаннями і лише однією відповіддю – «жиди!» На тлі плакату розміщено дві імперативи. Перше розміщене згори – «Жид – це Ваш відвічний ворог», друге – знизу – «Сталін та жиди – це банда злочинців!» [Дод. Г; мал.54]. Використання переважно жовтого і червоного кольорів характерне і для плакатного аркуша «Жид – це зараза народів!» [Дод. Г; мал.55]. Автор зобразив єврея, який сидить на горі людських черепів з мішечком монет.

Заслуговує на окрему увагу і плакат «Вони отруюють наше життя» [Дод. Г; мал.56], на якому зображені гриби-мухомори з людськими обличчями і єврейськими рисами. Окрім україномовної підтекстовки є і німецька «Der Giftpilz» (поганка). Зображення що слугувало зразком для антисемітського плаката, було вперше створене німецьким художником-карикатуристом Філіпом Рупрехтом, більш відомим завдяки своїм ілюстраціям у газеті «Der Stürmer» під псевдонімом Fips. Вперше широкому загалу це зображення стало доступним завдяки виходу дитячої книги під назвою «Поганки» або «Отруйний гриб» у 1938 р. за підтримки

Юлія Штрейхера. Книга стала продуктом антисемітської пропаганди, а титульне зображення почали використовувати як самостійний повноцінний плакатний образ.

Німецька пропаганда закликала здаватися в полон і не захищати «жидівсько-більшовицьких правителів, комісарів і командирів». Антисемітська тема стала наріжним каменем німецької пропаганди. Це підкреслював Геббельс у січні 1945 р в звіті «Огляд діяльності Міністерства пропаганди до 31 грудня 1944 р.»: «…ворожнеча Німеччини спрямована не проти народів Радянського Союзу, а проти єврейсько-більшовицьких гнобителів цих народів, що метою Німеччини є звільнення цих народів» [168, с.113].

На високому художньому рівні було виконано плакат-заклик «Українці! Боріться з жидами – спекулянтами. Спекулянти – наймити НКВД» [Дод. Г; мал.57] Його автор зіграв на протиставленні вгодованого спекулянта й енкаведиста з відразливими виразами обличчя та родини зі змученими обличчями і худими статурами. Ідентифікація спекулянта з євреєм проходить завдяки підтекстовці і в той же час вносить певний дисонанс завдяки твердженню, що «спекулянти – наймити НКВД» Здебільшого ж поняття «жид» і «НКВД» ототожнювалися.

Окупаційна влада усвідомлювала, що ті матеріали, які надходили з Берліна не можуть повною мірою задовольнити місцеві потреби, оскільки не враховували регіональну специфіку територій. Виникала потреба в кадрах, які могли б забезпечити потребу в графічних матеріалах на місцях. Окупаційна адміністрація відчувала дефіцит художників – як аматорів, так і професіоналів, – що й зумовило різний рівень графічних творів пропагандистського характеру. Переважна більшість з них були анонімними і їх неможливо атрибутувати. Випуск пропагандистської продукції безпосередньо на місцях впливав і на якість продукції, її художній рівень і якість поліграфії: фахівцю не складно відрізнити продукцію, привезену з відомства Геббельса, від створеної в кустарних умовах на місцях.

Оскільки головною персоніфікованою фігурою збірного образу ворога, який створило Міністерство пропаганди Райху, був Сталін, то він і став провідним героєм карикатур антисемітської спрямованості. Карикатура невідомого художника «Сталінська конституція» [Дод. Г; мал.58] містить в собі конкретне і логічне

запитання, яке мало виникнути у думках кожного пересічного громадянина «чим насправді є сталінська конституція?». Автор ставив це запитання лише лаконічно зобразивши на передньому плані знак запитання. Сталіна зображено сидячим на трьох книгах із підписами на корінцях «Маркс», «Енгельс», «Ленін». З книги Енгельса звисає закладка, на кінці якої, – шестикутна зірка. У лівій руці, яку автор зобразив у формі звіриних пазурів, Сталін тримав сувій з накресленими на ідиші символами, проводячи аналогію з сувоями тори. Про єврейську приналежність Сталіна мав свідчити й ґудзик на манжеті у формі гексаграми.

Ще одним твором, який висміював Сталіна та його прихильне ставлення до євреїв, стала карикатура, опублікована на сторінках газети «Львівські вісті» 20 листопада 1941 р. У статті «Сталін «славянофіл» [Дод. Г; мал.59]. На ній Сталіна подавали зі сльозами на очах під час прийому представників єврейської національності з союзних республік. Ця ж карикатура була передрукована на шпальтах газети «Голос Підкарпаття» від 6 грудня 1942 р., але з іншою підтекстовкою: «Батько» Сталін із своїми дітьми» [Дод. Г; мал.60].

Найчастіше образ Сталіна-єврея зустрічається в окупаційній пресі. Так, у низці карикатур, виконаних у техніці ксилографії на сторінках періодики художники зображували «Батька народів за роботою» [Дод. Г; мал.61] у різних амплуа: ««Сталін – це єврей!», за маскою Сталіна прихована єврейська сутність [Дод. Г; мал.62], потворних сіамських близнюків зі зрощеними головами [Дод. Г; мал.63]. Для карикатур цього напряму, характерна присутність в числі інших символів зображення п’ятикутної зірки, яка ототожнювалася з зіркою Давида. Художник, прагнучи урізноманітнити композицію, чергував білі і чорні площини, використовував декор, вирізаючи на дерев’яній друкованій формі різні за характером лінії, що імітують то фактуру дерева, то зображення на прапорах.

Т. Букіна припускає, що автор низки політичних карикатур, вміщених на сторінках газети «Новий шлях», не був професійним художником. Образотворчій мові його творів властиве домінування оповідності, образності над технічністю виконання, про що свідчить зайва загостреність, напруженість «дротяних» ліній, роздробленість композиції, що позбавляла сприйняття цілісності. Однак за задумом

роботи були, безперечно, оригінальними. Дослідниця також відзначає і явну портретну схожість героя карикатури з його прототипом [334].

Політична карикатура антисемітської спрямованості містилася в пропагандистських матеріалах не тільки як самостійний малюнок, а й ілюстрація до віршів, частівок, фейлетонів. Доволі популярним стало зображення Сталіна в семітському образі, який хитро щіриться і канючить у союзників допомогу. Невідомий художник, створюючи в карикатурній формі художній образ політичних лідерів країн антигітлерівської коаліції, використовує для їх характеристики на головних уборах – циліндрах – фрагменти державних прапорів.

Сюжети, які використовували художники-колаборанти, були різноманітними, хоча тема для карикутур майже завжди залишалася схожою: ототожнення червоноармійців і партизанів з бандитами-євреями. Свого роду унікальне карикатурне зображення з'явилося на сторінках щоденної одеської газети «Молва» від 16 лютого 1944 р. (№ 359) з підтекстовкою «Портрет комиссара. Поверните изображение этого сталинского опричника на 180 градусов и вы увидите его истинное лицо». [Дод. В; мал.49]. Відповідальним редактором «Молви» був К. Балас, директором газети в 1944 р. став Георгій Іон Попеску. Образотворча мова художньої композиції дає підставу припустити, що автором цього зображення є професійний художник: впевнена, проста і в той же час лаконічно-правильна лінія вміло поєднується з колірною плямою, лаконічність, ахроматична колірна гамма – все визначає оригінально знайдений художній образ «ворога-перевертня».

З метою розстановки акцентів у понятті «Хто є ворог» у нацистській пропаганді посилено експлуатувалися мотиви, запозичені з радянської дійсності. В цьому відношенні вельми характерною є листівка з зображенням крупним планом чоловіка, зображеного упівоберта що підкреслювало гіпертрофовано-загострені семітські риси його обличчя. На спині персонажа – слово «НКВД», що замінило закреслене, розміщене трохи вище інше слово – «ГПУ». Фігура чоловіка уособлювала образ радянських каральних органів, що перебували в руках «єврейських катів». З кишені чоловіка стирчить неправдоподібно великий пістолет. Ця ж листівка була розповсюджена і на території України, але зі зміненою

підтекстовкою: «Ви потрібні нам на фронті! Там Ви зможете померти ще раз» Листівка, швидше за все, була випущена друкарським способом і в двох варіантах: чорно-білому і червоно-білому. За характером композиції можна припустити, що автор роботи також був досвідченим професійним художником [334, с.160].

Художники-колабораціоністи так само, як і художники-антифашисти, в образотворчому ряді пропагандистських матеріалів, поширюваних на окупованій території, зверталися до славної історії російської зброї, але з різним підтекстом. Так, у листівці «1812–1942: Червоні партизани – обдурені зрадники» композиція побудована за принципом дзеркального протиставлення частин: партизани зразка 1812 р. – партизанам 1942 року. Невідомий художник, крім повідомлення гіпертрофовано-загострених семітських рис у зображенні партизанів 1942 року, активно користується символікою: на мундирі гусарів – хрест, ще один хрест – на знаменах партизанів 1812 року, а на потріпанних знаменах і кашкеті «ватажка бандитів» – зірки Давида. За характером зображення можна зробити припущення, що листівка тиражувалася друкарським способом. Конкретизує образотворчий ряд напис на зворотному боці: «Не вірте брехливій більшовицькій пропаганді, що порівнює сталінських бандитів з партизанами 1812: У 1812 році Наполеон хотів захопити нашу батьківщину. Тепер Адольф Гітлер звільняє народи Радянського Союзу від жидо-більшовицького гніту. У 1812 році Наполеон перетворив московські храми в стайні. Тепер на звільненій землі німецькі війська повертають віруючим храми, перетворені більшовиками в склади або антирелігійні музеї. У 1812 році народний герой фельдмаршал Кутузов вів російські війська на боротьбу проти Наполеона. Перемога над Наполеоном була перемогою всього народу. Тепер професійний бандит Сталін заради інтересів світового жидівства жене на вірну смерть мільйони російських людей; він посилає ошуканих зрадників – червоних партизанів знищувати народне добро, грабувати і вбивати мирних жителів і безсоромно називає їх «народними героями». Тепер перемога Червоної Армії означала б відновлення кривавої радянської влади, а з нею – кривавого терору НКВД, колгоспного рабства, стахановщини і, насамперед, жидівського свавілля».

Важливим напрямком у німецькій пропаганді було використання релігійного аспекту. Маніпулюючи цими, пропагандисти акцентували увагу на тому, що окупаційна влада відновлює право віросповідання кожного громадянина, в той час як більшовики-жиди це право відібрали. Так, напередодні Різдвяних свят 1941 р. на території України та Білорусії розвішувалися плакати, що закликали християн разом з Німеччиною скинути ярмо євреїв, які «розп'яли Христа, і ярмо єврейських більшовиків, які плюндрували церкви …» [189]. Реакцією на положення «Про порядок відкриття церков» від 28 листопада 1943 р. й «Про порядок відкриття молитовних будівель релігійних культів» від 19 листопада 1944 р. стало різке збільшення карикатур загалом і карикатур антиєврейського спрямування в цілому. До таких творів можна віднести карикатуру «Зміст – той самий» [Дод. Г; мал.64] опубліковану в тижневику «До перемоги» 24 серпня 1944 р. На ній зображено двох євреїв: одного в формі НКВС, а іншого в рясі з пейсами. Підтекстовка передає діалог: «– Уй, Ліберман! Ви вже не в НКВД? – Я тепер отєц благочинний!».

Засоби наочної ропаганди служили також справі виправдання нацистських злочинів. За умови інформаційної монополії гітлерівці маніпулювали суспільною свідомістю, представляючи в ілюстративному ряді листівок, плакатів, газет, журналів, брошур політичних лідерів країн антигітлерівської коаліції, а також червоноармійців, партизанів у вигляді бандитів з гіпертрофовано-загостреними семітськими рисами обличчя, активно використовуючи у своїх малюнках відповідну символіку – зірку Давида, яку нацисти часто ототожнювали з п'ятикутною зіркою.

На підставі аналізу антисемітської образотворчої пропаганди, що поширювалася на окупованій території в 1941–1944 рр., можна зробити висновок про те, що до співпраці з гітлерівцями залучалося широке коло художників (професіоналів і аматорів), які оформляли листівки, плакати, газети і журнали. Їх графічні твори, незважаючи на різний художній рівень, відрізнялися образністю, оригінальністю задуму і дохідливістю, що могло робити ці матеріали затребуваними в різних прошарках суспільства для розпалювання міжнаціональної ворожнечі.

У плакатах із серії «Жид – ваш відвічний ворог» або «Жиды ваши вечные враги», «Жидам не місце серед вас!» та інших зображуючи більшовиків, нацистські

художники наприклад В. Крайн, Г. Агрікола, Мельнір надавали їм «типово єврейських» рис, протиставляючи справжнім арійцям, яких українці бачили на німецьких плакатах сильними, красивими та привітними (наприклад плакати «Вояки Гітлера – це приятелі народу», «Дременули душогуби, і нема їм вороття» та інші). У них образ «будьонновської шапки» зайняв одне з центральних місць у антисемітському пропагандистському репертуарі, євреї зображувались жахливими чудовиськами, які загрожують самому існуванню не тільки українського населення, а й усієї Європи. У 1944 р. «європейська тема» – німецький окупант як «рятівник та захисник Заходу» – набула особливого значення в пропаганді на території Східної Європи. В цьому ж контексті треба розглядати й спроби подати Сталіна в диявольських образах: спочатку його зображують у вигляді злого демона, пізніше, – як одного з підручних пекла та як самого диявола [Дод. Г; мал.65].

До нацистських окупаційних плакатів з антибільшовицькими мотивами належить ще один «шедевр» нацистської пропаганди – «Винница», в якому до крайнощів загострений зв'язок антисемітських та диявольських ознак ворога в поєднанні з підступністю та злочинністю. Він був створений 1943 року після того, як німецька окупаційна влада розкопала масове поховання розстріляних органами НКВС у 1936–1939 рр. жертв сталінського терору [413].

Цікавим для дослідження антиєврейської пропаганди є унікальна за структурою стінна газета, яка розповсюджувалася батальйоном пропаганди U 5. Вона складалася з 8 повноцінних карикатурних зображень з окремими підтекстовками. Зображення були об'єднані в єдину сюжетну лінію, створюючи зв'язну розповідь, яка відповідає вимогам повноцінного політичного коміксу. У першому випуску «веселої стінної газети: пригоди дядька Клима» [Дод. Г; мал.66] зображено важку долю селянина в результаті насадженої жидом колгоспної системи. Зображення єврея виконане у відомих карикатурних канонах.

Ідеологічна обробка населення включала в себе й елементи антисемітської індоктринації в загальноєвропейському контексті. Пропагандисти миттєво реагували на промови лідерів Райху, які стосувалися світоглядних позицій нацистських лідерів, випускаючи відповідний агітаційно-пропагандистський

продукт. Справжній карикатурний бум спричинила промова Й. Геббельса від 5 червня 1943 р. в берлінському палаці спорту: «Повне вигнання євреїв з Європи – це не питання моралі, це питання державної безпеки. Єврей завжди буде діяти так, як підказує йому його расовий інстинкт. Вчиняти інакше він не може! Як картопляний жук знищує картоплю і не може чинити інакше, так іудеї розкладають народи і держави. Проти цього існує тільки один засіб: радикальне усунення шкідника. Досить кинути погляд на табір ворогів, щоб переконатися в тому, що в ньому панують одні іудеї. За Рузвельтом ховається іудейський трест мізків; за Черчиллем теж жиди, які нашіптують йому свої директиви; юдеї є підбурювачами всієї англо-американсько-радянської преси; іудеї сидять в Кремлі в якості справжніх носіїв більшовизму…» [165, с.110].

Територія окупованої України стала плацдармом для антисемітської пропаганди нацистів не лише завдяки вдало проведеним пропагандистським операціям, а й через те, що в окремих її регіонах потрапляла на поживне підґрунтя. Антисемітизм став частиною ідеології українських націоналістів і зберігався в обох крилах організації після її розколу в 1940–1941 рр. У постанові ОУН (б) зазначалося: «Жиди в СССР є найвідданішою опорою більшовицького режиму й авангардом Московського імперіалізму на Україні… Організація українських націоналістів бореться проти жидів як опори московського більшовицького режиму, усвідомлюючи, що Москва – головний ворог» [434, с.186]. Ще різкішу заяву зробив керівник «Української держави» Ярослав Стецько відразу ж після окупації Львова нацистами: «Москва і жидівство – це найбільші вороги України. Вважаю головним і вирішальним ворогом Москву, яка владно тримала Україну в неволі. І, тим не менш, оцінюю ворожу і шкідницьку волю жидів, які допомагали Москві закріпачувати України. Тому стою на позиціях винищення жидів і доцільності перенести на Україну німецькі методи екстермінації жидівства…» [434, с.187].

У звітах НКВС про становище у ворожому тилу вказувалося, що на окупованій території України німці популяризували гасло: «Україна для українців, без жидів і комуністів», «Жиди над українцями весь час знущалися, душили податками,

Каганович – жид й робив, що хотів, а Сталін його підтримував». Ці гасла і їм подібні знаходили швидкий і широкий відгук у місцевого населення [301].

Та все ж у 1942-1943 рр. українські націоналісти відмовляються від антисемітизму у своїх програмних та ідеологічних документах.

Про той факт, що антисемітизм на всіх етапах війни був дійовим пропагандистським засобом нацистської Німеччини свідчить той факт, що у 1944 р. в документі «Пропагандистська вказівка № 3» відділу пропаганди військової групи «Північна Україна» у розділі 4: «Антисемітська пропаганда», підкреслювалося: «Антисемітська пропаганда падає на сприятливий грунт як серед більшовиків, так і серед англо-американських військ, тому вона повинна бути постійною складовою частиною бойової пропаганди серед військ противника [301].

Про ефективність німецької антисемітської пропаганди свідчить і спецповідмлення НКДБ УРСР на ім’я М. Хрущова від 13 листопада 1944 р.: «У міру визволення території України, органами НКДБ УРСР майже повсюдно в містах стали фіксуватися випадки різких антисемітських проявів з боку місцевого населення. Останнім часом у кількох пунктах УРСР нашими органами відзначається наростання антисемітських проявів, в окремих випадках мають тенденції до відкритих виступів погромного характеру. Аналізуючи причини, що породжують антисемітизм і його широке поширення в цей час, слід сказати, що в основі цього, в першу чергу, лежать сліди німецької фашистської пропаганди та пропаганди українських націоналістів…» [174, с.514-515].

Архівні матеріали ЦДАГО засвідчують, що у Харкові та Лубнах увагу населення привертали саме плакати антисемітського характеру, які розповсюджувала та розміщувала окупаційна адміністрація [70, арк.81,82,85].

3.3. Радянська дійсність в окупаційних плакатах і карикатурах.

До початку німецько-радянської війни у Міністерстві народної освіти і пропаганди створили спеціальне управління — «східний відділ» — для проведення пропагандистських операцій на східних окупованих територіях. Його структурним

підрозділом була «Вінета». Зважаючи на той факт, що центральний штаб, який відповідав за пропаганду в окупованій Україні, розміщувавсь у Берліні, всі підвідомчі структури: «східний відділ», відділ преси й пропаганди Міністерства східних окупованих територій і відділ пропаганди ОКВ звітували і в обов'язковому порядку узгоджували свої дії з Міністерством народної освіти й пропаганди Райху.

Особливу увагу нацисти приділялали психологічній війні в окупаційній адміністрації України, за яку відповідали політичний відділ райхскомісаріату і відділ пропаганди «U». Політичний відділ передавав пропагандистські матеріали, що надходили з Берліну, відділам пропаганди генеральних комісаріатів, які, в свою чергу, надсилали їх у гебіти. З початком окупації України у штабі ОКВ ухвалили рішення про створення при кожній групі армій спеціального підрозділу пропаганди на додаток до вже існуючих рот пропаганди (Propaganda–Kampanien), що діяли у зоні бойових дій при арміях і танкових групах. У німецьких документах новостворений підрозділ, що функціонував при штабі групи армій «Південь», проходить як «Propaganda–Abteilung U». На початку своєї роботи він нараховував лише 250 пропагандистів. Восени 1941 р. батальйон пропаганди перебував у Ровному, але після створення при райхскомісаріаті власного відділу пропаганди, головний штаб переїхав до Кременчука. Розгортання повномасштабної роботи батальйону пропаганди розпочалося лише в лютому 1942 р. Штаб батальйону поділявся на 7 робочих груп: преси, активної пропаганди, культури, друкованої пропаганди, кіно, радіомовлення та керівну [404, с. 166].

З метою якнайширшого охоплення підлеглої території пропагандистським впливом штабу підпорядковувалися 6 відділень (Staffel Propaganda), які мали літерну нумерацію від U 1 до U 6. У свою чергу відділенням пропаганди підпорядковувалися філії, що упродовж 1942 р. були створені по всій Південно-Східній Україні. Так, відділення пропаганди U 1 спочатку дислокувалось у Запоріжжі, потім у Сталіно, а його філії працювали у Маріуполі та Макіївці. Відділення U 2 розташовувалося у Бердянську, а згодом у – Ворошиловграді. Його філії діяли у Маріуполі, Мелітополі й Геніческу. Відділення пропаганди U 3 спочатку перебувало у Кременчуці, згодом у Харкові, а його філії – у Петриківці,

Куп'янську і Красноградi. У Полтаві й Слов'янську працювало вiдділення U 4, а його філії розміщувались у Сумах, Лисичанську і Костянтинівці. У Ніжині, а потім Конотопі діяла рота пропаганди U 5, а її філії — у Борисполі, Хоролі, Гадячі, Шостці, Путивлі й Льгові. Команди служби пропаганди у Яготині й Миргороді було об'єднано у вiдділення U 6, при цьому головне вiдділення функціонувало спочатку у Яготині, потім Лубнах, а його філії – у Миргороді, Пирятині, Переяславі, Золотоноші й Обояні. Вiдділення пропаганди «Крим» стаціонувало у Сімферополі, а його філії – у Євпаторії, Ялті, Джанкої, Феодосії й Керчі [465, с.69-70].

Нацистам вдалося створити і розгорнути на окупованій території України надзвичайно розгалужений пропагандистський апарат, за допомогою якого відбувався інформаційний вплив на жителів України. Одним із головних інструментів окупантів стали графічні зображення. Найбільше зацікавлення плакатами і карикатурами спостерігалось у сільській місцевості, оскільки селяни не мали можливості читати окупаційну пресу. Зважаючи на умови, в яких необхідно оперативно доправляти пропагандистську продукцію, часто для цього не вистачало транспорту. Іншою проблемою стала невідповідність плакатного зображення з повсякденними реаліями: багато графічної продукції, надісланої з Берліну, містили мовні помилки, більша частина плакатів, призначених для українців, мали російськомовні підтекстовки. Та, незважаючи на певні труднощі, з якими зіткнулася німецька пропаганда, слід визнати той факт, що плакати і карикатури завжди привертали до себе увагу і викликали певні емоційні почуття, а іноді й ставали приводом до дискусій [285, с.285].

Особливою нішою для графічної пропаганди стали періодичні окупаційні видання. Більшість графічного матеріалу створювалась на території Райху підвідомчими структурами пропаганди, а місцеві пропагандисти самотужки мали формувати необхідні підтекстовки. Відповідно до інструкції Міністерства східних окупованих територій від березня 1942 р. місцева преса зобов'язувалася розглядати антибільшовицьку тематику, а головне дотримуватися низки вимог: поняття «Україна» застосовувати лише у територіальному, а не в політично-державному сенсі; Райх – захисник, а не союзник України; німецькі збройні сили є не

окупантами, а рятівниками; про Адольфа Гітлера писати з додаванням словосполучення «фюрер-визволитель». Найчастіше в пресі критиці піддавалися міждержавні відносини учасників Антигітлерівської коаліції, а головний удар художників-карикатуристів спрямовувався проти парткерівників Радянського Союзу і Йосипа Сталіна. Основними підтекстовками до творів, які публікувалися в пресі, були заклики до боротьби проти «жидо-більшовизму», антисемітські памфлети, які супроводжували сатиричні зображення, в'їдливо-викривальні коментарі [182, с.159].

Особливу увагу німецька пропаганда звертала на боротьбу зі своїм військовим і ідеологічним противником – більшовизмом. Так одним із перших плакатних аркушів, які були розповсюджені на окупованій території, був плакат «22 червня 1941 року почалося визволення з-під совєтського терору» [Дод. Д; мал.67]. На плакаті представлено чотири світлини зустрічі населенням німецьких військових. На передньому плані плакату автор зобразив німецького військовослужбовця з протягненою у вказівному жесті рукою. Жест і сама статура вояка мали викликати мимовільну увагу і несли у собі закличний, агітуючий характер композиції. Автор плакату зробив акцент на кольоровому зображенні: вермахтівець, рамка фотографій, дата і заклик представлені у зеленому заспокійливому кольорі життя, який мав нести у підсвідомість посил миру. На противагу червоному кольору агресії, яким було зображено розколений серп і молот. Пропагандисти Райху акцентували увагу на початку війни, репрезентуючи її як «визвольну війну» проти більшовицького режиму. Головним ворогом плакатисти зображували Сталіна і НКВС, до таких плакатних аркушів належить один із найрозповсюджених плакатів на окупованій території – «22-го июня 1941» [Дод. Д; мал.68]. На плакатному аркуші в сірому тоні зображена в'язниця у формі серпа і молота, з вікон якої витікає кров, і написом – НКВД. Художня майстерність автора завдяки сірим тонам дала змогу на контрасті з золотою блискавкою створити завершений образ, який символізує загибель і знищення здавалося б монолітної, залізобетонної формації.

Створюючи плакати і стінгазети, пропагандисти апелювали до історії України, колективізації, Голодомору, намагаючись пробудити в українців національну свідомість, показати, що Україна лише потерпала під владою більшовиків. Особливу

увагу пропагандисти звернули на козацьке минуле українців. Так у квітні 1942 р. після того, як німецьке командування оголосило козаків «рівноправними союзниками» і створило Центр формування козацьких частин, почали масово тиражувалися фотоплакати і стінгазети, які зображували козацькі формування на службі німців. Плакат «С германской армией, за нашу родину против проклятого большевизма!» [Дод. Д; мал.69], є одним із прикладів візуальної пропаганди, яку використовували німці на окупованій території.

Однією з форм інформаційного плакату є фотоплакати, які пропаганда використовувала для донесення інформації, підтвердженням якої мала бути світлина. Таким зразком виступає плакат «Перемога в Криму» [Дод. Д; мал.70], виданий Верховним головнокомандуванням Вермахту у грудні 1941 р.

Пропагандисти Райху всіляко намагалися дискредитувати державну символіку Радянського Союзу. Апелюючи до історичної пам’яті масових репресій 1937–1938 рр., німецькі пропагандисти створили цикл плакатів «Вінниця», присвячених розкриттю злочинів сталінського режиму у цьому місті. На плакатному аркуші «Вінниця. Не забувай того, що було!» [Дод. Д; мал.71] в чорний фон серпа і молота автор вмістив 18 фотографій з місця трагедії. Червона фарба використана для зображення кривавого радянського режиму і крові, що стікає з державної емблеми. До «Вінницької» серії належить і плакат «Винница. Всегда помни об этом!» [Дод. Д; мал.72]. У плакаті поєднується зображення двох жінок, які в горі обіймають одна одну, а візуальний ряд формують шість фото з місця подій.

Антибільшовицькі плакати часто використовувались пропагандистами для протиставлення ідеї «нової Європи» більшовицькому режиму [Дод. Д; мал.73]. Сповнений художньої алегорії диптих у лівій частині завдяки темній червоно-чорній гамі створює напружену апокаліптичну атмосферу, зображуючи трьох вершників-скелетів з радянською символікою, що мчать над чорними безликими силуетами жінок, дітей і літніх людей, які колоною прямують по випаленій землі, що рясно всіяна білими хрестами. Зображення вершників змушує згадати шосту главу Одкровення Іоанна Богослова. Права частина диптиху абсолютно інша, на ній в теплих тонах змальоване мирне життя, схід сонця, блакитне і безхмарне небо, на

фоні якого летить пасажирський літак, а широким мостом прямують цивільні автівки. Вирази Йосипа Сталіна на фоні діаметрально протилежного зображення часто використовувалися й митцями-графіками. Так, завдяки високій виконавській майстерності автора батальйону пропаганди U став відомим плакат «Жити стало краще, жити стало веселіше!» [Дод. Д; мал.74] виконаний в ахроматичних кольорах. Німецька пропаганда оперативно відстежувала появу нових плакатних аркушів, які випускала радянська пропаганда. Так, словосполучення «сталінські соколи», який увійшов в радянську пропаганду, – піддався німецькій критиці, яка намагалась надати йому негативного забарвлення. Плакатні аркуші німців запозичували підтекстовки з радянських плакатів, подаючи при цьому абсолютно протилежне за емоційною складовою зображення. Прикладом такої графічної продукції є плакат «Сталинские соколы. Друзья народа» [Дод. Д; мал.75], на якому зображене бомбардування радянською авіацією вулиці Леніна і стадіону «Динамо» одного з українських міст, що супроводжувалися жертвами мирних людей.

Використання сатири в антибільшовицькій пропаганді знайшло своє відображення в карикатурі «Вперед до Берліну!» [Дод. Д; мал.76], яка локально поширювалась на окупованій території і містила оригінальне зображення упряжки з волами, в якій бездоріжжям їдуть п’яні радянські офіцери під акомпанемент баяна, викрикуючи «цоб – цобе». Сатиричному висміюванню піддавався здебільшого Сталін і вища партійна номенклатура. Основним же вектором німецької пропаганди була пропаганда розпачу, голоду, руйнації під ярмом радянської влади. До таких плакатів належить серія «Це дав Україні Сталін» [Дод. Д; мал.77, 78]. Основним її лейтмотивом є знищенні населені пункти, промислова інфраструктура і зморені голодом жінки з дітьми на руках.

В умовах окупації повсякденне життя населення було сповнене тривог і переживань Відповідно до цього пропагандисти намагалися заповнити інформаційний вакуум, розміщуючи плакати задля того, аби налаштувати людей проти радянського устрою і залучити до співпраці. Плакати з іронічними підтекстовками «Подякуйте Сталінові за те…» [Дод. Д; мал.79] зображували дії радянської влади, подаючи інформацію під необхідним кутом і для підтвердження

правдивості використовували фотоілюстрації з відповідними підписами. В усіх бідах, які випали на долю радянських людей, німецька пропаганда винуватила Сталіна. «Жидівсько-більшовицькому» злочинному режимові завжди протиставлялася Німеччина, яка виступала «захисником і визволителем» східноєвропейських, у тому числі українського народів.

Співробітники нацистських пропагандистських служб, поширюючи ідеологічну продукцію на окупованій території, аналізували її вплив на українське населення. Вони констатували, що увагу місцевих мешканців привертають насамперед стінгазети, фотоколажі й об'ємні карикатури, які мають динамічне або ж аналітична співставлення. До таких творів належить плакат «Ложь большевизма» [Дод. Д; мал.80]. Пропагандисти намагалися показати ізольованість радянських жителів від світу, зображуючи Радянський Союз як «імперію зла», що закрила від усього світу власний народ. У плакаті «Стіна впала» [Дод. Д; мал.81] художник за пробоїною в стіні зобразив радянських людей, які немов у вікно спостерігали за досягненнями Європи. Таким чином алегорія «пробиття вікна в Європу» знайшла своє відображення в цьому плакатному аркуші. Автор використав червоний колір у зображенні не лише стіни, й людей, відтворивши таким чином їх приналежність до радянського політичного устрою.

Намагаючись мобілізувати населення окупованої України на боротьбу проти більшовизму, пропагандисти вдавалися до різних ідеологічних кроків. Так, до святкування дня солідарності трудящих було випущено плакат «1 травня» [Дод. Д; мал.82] з закликом: «Єднайтесь для боротьби проти вашого смертельного ворога – більшовизму!».

Плакат «Геть большевиків!» [Дод. Д; мал.83] зображував руку, яка розриває більшовицький прапор. Динамічна дія викликала у глядача відчуття, що радянська система руйнується прямо в цей момент. У райхскомісаріаті «Україна» батальйони пропаганди U в державній книжковій фабриці м. Києва видрукували плакат «Більшовизм знищений!» [Дод. Д; мал.84], на якому зображувалася рука, що мечем протинає радянський танк і перетворює його на купу заліза на фоні такої ж понищеної техніки.

Підсумовуючи викладене вище, слід наголосити, нацистські ідеологічні служби прагнули оволодіти інформаційним простором на «окупованих східних землях» всіма можливими засобами. Серед них найбільша увага приділялась 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 вдалими композиційними рішеннями, 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.

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.

3.4. Графічна політична продукція українського самостійницького руху.

Метою інституцій пропаганди, що репрезентували український визвольний рух, вважалося охоплення якомога більшої кількості не лише українського населення, а й вихід на міжнародний рівень, вплив на представників інших націй. Вістря ідеологічної роботи спрямовувалося на залучення молоді до боротьби за суверенну українську державу, виховання непримиренності у протистоянні з польськими і радянськими окупантами.

Та для того, щоб вести активну агітаційно-пропагандистську діяльність ОУН потребувала великої кількості таких матеріалів, за допомогою яких можна було б революціонізувати українське суспільство.

Одним з найпоширеніших видів повстанської діяльності були рейди. За своїм спрямуванням вони поділялися на бойові і пропагандистські. Метою перших було створити напруження у середовищі ворога, завдати йому відчутних втрат та не дати провести концентрованого наступу на позиції самостійницьких сил. Пропагандистські рейди націлювалися на популяризацію національно-визвольного руху, поширення антирадянських настроїв серед населення, створення сприятливих умов для активної повстанської діяльності [367, с.29].

Основними засобами в агітаційно-пропагандистській роботі ОУН вважалися:

1) живе слово – для цього використовувалися сільські збори, на яких виголошували промови; співи; також ОУН доволі широко використовувала «шептану пропаганду», яка мала на меті мобілізувати населення і деморалізувати супротивника. (найактивніше використовувалася в боротьбі з польською владою);

2) друковане слово – преса, брошури, листівки, відозви, хроніки, військові та революційні посібники, інструкції до населення, що розповсюджувалися всіма можливими способами, навіть шляхом транспортування з-за кордону;

3) мистецькі, до яких відносилися вірші, оповідання, сатира, плакат і карикатура;

4) живі засоби – особисті приклади провідників та рядових членів – підпільників ОУН.

Найпоширенішою формою донесення інформації до широких кіл громадськості були листівки, написи-гасла («кличі»), які розповсюджувалися по всій території проведення акції [395, с.62-67].

Саме до третього блоку – мистецьких засобів в агітаційно-пропагандистській роботі – належать плакати, листівки, облігації створені Нілом Хасевичем – митцем який фактично сформував візуальний образ УПА.

Ніл Хасевич зарекомендував себе чудовим пропагандистом: був членом крайової референтури пропаганди, упродовж 1943–1944 рр. працював у редакції журналу «До зброї», готував ілюстрації до сатиричних журналів УПА «Український перець» та «Хрін», керував підпільною друкарнею, випускав різні агітаційні матеріали (брошури, листівки, летючки).

Він же розробив ескізи прапорів, печаток, бланків, бофонів і відзнак підпілля (Хрест заслуги, Хрест бойової заслуги, медаль «За боротьбу в особливо важких умовах»), навчав мистецтву гравюри молодих художників, які відходили на інші терени, ілюструвати підпільну літературу [354].

Ніл Хасевич важливе місце відводив графічним зображенням, вважаючи зображувальну графіку головним способ донесення інформації. Йому належить такий вираз: «Малюнок є правдою абсолютною, а мову правди треба вчити скрізь і завжди… Це єдина мова, якою можна висловити все» [227].

Найяскравішим твором Ніла Хасевича є дереворит, на якому зображені бійці УПА та представники інших республік, що перебували у складі тоталітарної держави, які руйнують СРСР – тюрму народів [Дод. Е; мал.85]. «Воля народам! Воля людині!» – основне гасло українського визвольного руху з 1943 року, яке активно тиражувалося і на інших значно пізніших творах автора [Дод. Е; мал.86]. Враховуючи той факт, що митцю доводилося працювати в польових умовах, постійно змінюючи дислокацію і перебувати в умовах постійної небезпеки, його роботи виходили під псевдонімами: Бей-Зот, Левко, Рибалка, 333, Старий, Джміль.

Зачасту автор за допомогою графіки намагався передати реципієнту головну ідею – необхідність боротьби за здобуття незалежності України. Абревіатура «УССД» – Українська самостійна соборна держава, часто використовувалась автором, одним із прикладів є твір на якому зображені воїни УПА, що переходять у наступ, окрім національних символів на прапорі присутня і абревіатура [Дод. Е; мал.87].

Цю ж ідею автор втілив і на грошових квитанціях – бофонах, з оунівською чи національною символікою та відповідними написами [Дод. Е; мал.88, 89, 90] («бойовий фонд ОУН», «революційний фонд ОУН»), із зазначеними номіналами (іноді без них), які уповноважені особи від імені ОУН видавали населенню за надану допомогу (готівка, продукти харчування тощо).

Саме за допомогою плакатної графіки з використанням актуальних політичних гасел і текстів переважна більшість підпільних художників зуміла сповна

реалізувати політичний аспект бофонів, охопивши всі етапи боротьби українського Руху Опору [167, с.82].

Бофони також використовувалися в агітаційно-пропагандистській роботі ОУН. Так, бандерівські пропагандистські органи незрідка кваліфікували бофони як мініатюрні листівки-плакати і вважали їх одним із засобів поширення визвольних ідей, як гостру зброю у боротьбі з окупантами. Тому, на їхню думку, в контексті змісту та форми грошові документи мали відповідати таким цілям. Форма бофонів мусить бути «викінчена, мистецька, позбавлена ошибок і недотягань». Недбале виконання малюнка, помилки в тексті, все це не тільки послаблювало ефект, а й компрометувало джерело, яке такі листівки та бофони випускало. Малюнок мав бути скомпонований так, щоб «образно і наглядно пробивалась думка, що в нім заключається», щоб одразу впадав у вічі сам його зміст. Своєю чергою, заклики «мусять мати логічне пов'язання» з малюнком. Рекомендовано у доборі закликів користуватися документом «Пропагандивні лозунги» [167, с.81].

Найбільшими тиражами випускалися листівки, проекти яких розробляв Ніл Хасевич. На листівках, звернених до червоноармійців, найчастіше зображувалися п'яні командири, які пожирають відібрані у населення ковбаси та окороки, в той час, як за їхньою спиною відбуваються розстріли та повішання «ворогів народу», реквізується худоба, насильно вивозяться на каторгу чоловіки. Заголовками до таких листівок були кличі – «Волю Народам! Воля Людині! За Українську Самостійну Соборну Державу!» [Дод. Е; мал.91].

Особливе місце серед образів, створених Нілом Хасевичем, посідає образ Й. Сталіна [Дод. Е; мал.92], він зображений сидячим на троні на горі з людських черепів, перев'язаних чорними стрічками з написами «терором», «зрадою», «підступом і обманом». У лівій руці вождя – наган, з якого він стріляє в українське козацтво, а в правій – нагорода. Над головою диктатора занесена сокира, а за підтекстовку слугують рядки поезії Т.Г. Шевченка «Громадою обух сталить, Та добре вигострить сокиру!».

Саме в образі тирана, брехуна, вбивці та людоненависника постає перед нами не лише образ більшовицького лідера, а й радянська партійна номенклатура в цілому.

Всі роботи Хасевича пронизані вільнолюбством, жагою до самостійності і незалежності і несуть в собі інформаційний посил того, що українцям не потрібна тиранія, їм чуже ігнорування законних прав та нехтування загальнолюдськими цінностями

Гумор і сатира виступали також дійовим засобом пропаганди, за допомогою якої повстанці демонстрували свою позицію, пояснювали власні вчинки, спонукали людей до дій, сприяли формуванню у них стійкої патріотичної громадянської позиції. Вагомий масив серед креолізованих текстів самостійницького руху займали жартівливі листівки, вони мали миттєвий відгук у реципієнтів і передавалися з рук в руки, або ж переказувалися один одному, як анекдот. Художники розуміючи запит населення часто вдавалися до жартівливих алегорій, у такий спосіб акцентуючи увагу на суперечностях і двозначних епізодах біографії більшовицьких лідерів, викривали радянську дійсність. А ще недвозначно показували, як реагувати на те, що відбувається.

Найбільш популярною у 1943–1944 роках була листівка «Їде Сталін на свині, Гітлер – на собаці, а Бандера на коні, всіх їх має в сраці» [Дод. Е; мал.93]. Не зважаючи на те, що виконана вона в примітивній художній манері, вербальна підтекстовка «народною» мовою у формі частівки знаходила активний відгук серед реципієнтів і легко декодувалася, западаючи глибоко у свідомість. Користуючись популярністю вербальна складова часто зустрічається на листівках і малюнках, які малювали, як художники, так і пересічні громадяни створюючі власні художні образи [365].

Найбільше яскравих сатиричних творів представлено в гумористичних журналах та альманах, періодичних виданнях українського підпілля періоду українських визвольних змагань Другої світової війни.

Найбільш популярним гумористичним журналом у повстанців був «Український перець» [Дод. Е; мал.94], наповнений креолізованими текстами

фейлетонами та частівками, він користувався особливою популярністю. Видавав його центральний провід УПА. Тож поширювався журнал по всій Західній Україні, де діяло національне підпілля. Одним із найпопулярніших зображень, яке згодом передруковувалося і як самостійна листівка, і на сторінках інших видань, стало зображення українця у трьох ситуативних умовах, які уособлюють три держави. Першу ілюструє підтекстовка «Ані хліба, ні свині, тільки Сталін на стіні», – українець в СССР. Другу – «Ані хліба, ні свині, тільки Гітлер на стіні». – «Нова Європа», і третя – «Сало є і хрін до нього є, корова, хліб, земля – довкола все моє. І на стіні портрет – то Я». Зображення було надруковане на першій шпальті журналу за листопад 1943 р. [Дод. Е; мал.95]. Популярність креолізованих текстів, які друкувалися в «Українському перці» була настільки потужною, що окремі карикатури перемальовувалися від руки і використовувалися як самостійна ілюстрація. До таких можна віднести «Дядько Іван прорубується до волі» [Дод. Е; мал.96], «Сталін вирівнює…» [Дод. Е; мал.97], «Чия буде Україна?» [Дод. Е; мал.98].

Окрім «Українського перцю» популярністю користувалися й інші сатиричні місцеві журнали, які підхопили і продовжили художню та ідеологічну традицію, до них відносяться: «Оса», «Повстанське кропило», тернопільський «Лісовик», львівський «Хрін» [290, с.116].

Графіка була не лише потужною політичною зброєю, а й дійовим способом ілюстрації, розповіді, могла переконати, спонукати більше дізнатися про предмет. А також – діяти. У структурі ОУН, а пізніше й УПА, гумор і сатиру ототожнювали з пропагандою,намагалися у такий спосіб зобразити дуже серйозні речі, показати і, головне, смачно висміяти ворога. «За Україну, за безмежную, ні від фріца, ні від москаля не залежную».

Таким чином, візуальний і текстуальний ряд плакатної продукції і політичної карикатури, продукованої пропагандистськими інституціями українського національно-визвольного руху, віддзеркалював його призначення, головні завдання і програмні засади, ставлення до реалій боротьби проти нацистського і більшовицького тоталітарних режимів.

Висновок до розділу 3

Ідеологічне протистояння на окупованих територіях розпочалося з активного використання плаката і карикатури з метою донесення основних принципів організації «нового порядку». Слід зазначити, що успіху пропаганди «нового аграрного порядку» на окупованих територіях СРСР у 1942–1943 рр. сильно заважали невиконані заяви 1941 р. про ліквідацію колгоспної системи та передачу землі в приватну власність. Протиріччя, що виникло між пропагандистськими гаслами та практичними кроками в захоплених Німеччиною областях Радянського Союзу, нацисти усунули занадто пізно: офіційна ліквідація колгоспної системи з лютого 1942 р. вирішувала тільки частину проблеми, а процес передачі землі у приватну власність (розпочатий з червня 1943 р.) був запізнілим і не міг чинити серйозного впливу на підвищення довіри до матеріалів нацистської пропаганди.

Окреме місце серед графічної продукції займає плакат і карикатура, спрямовані на залучення трудових ресурсів України в економіку 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 очікувалося. Водночас вона створила підґрунтя для радянської контрпропаганди, завдяки якій остарбайтери виступали як жертви та невільники.

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.

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 серед невеликої частини населення, яке перебувало під окупацією. Проте стверджувати, що антисемітська графіка відіграла вирішальну роль у формуванні антиєврейських настроїв не є має підстав. Незважаючи на всі спроби нацистських ідеологічних служб прищепити «вірус» юдофобії українському населенню та легітимізувати Голокост, більшість місцевих мешканців виявила «імунітет» до індоктринації расистської ідеології нацизму та морального виправдання політики «остаточного розв’язання єврейського питання».

РОЗДІЛ 4.
МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ 1939–1945 РР. У ПЛАКАТНІЙ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОЛІТИЧНІЙ КАРИКАТУРІ

4.1. Події міжнародного життя 30-х – початку 40-х рр. у політичній графіці.

По закінченні Першої світової війни Європа опинилася у складній геополітичній ситуації. Новий світовий порядок за Версальсько-Вашингтонською системою не вирішував, а деякою мірою і загострював міжнародну ситуацію. Реваншистські настрої переможених були підігріті самими переможцями. Німеччина, позбавлена можливості рівноправно і повноцінно брати участь у міжнародних відносинах, змушена була виплачувати контрибуцію і обмежувалась у створенні повноцінних збройних сил, стала зоною для формування радикальної політичної ідеології. Невирішеною проблемою залишалася і японська претензія на китайські території. Виявилося, що майже всі країни Східної Європи мають територіальні претензії один до одного.

Напередодні Другої світової війни графічна продукція виконувала пропагандистську функцію, сприяла утвердженню певних ціннісних орієнтирів, формуванню історичної свідомості та нової моделі художньої картини світу. Використання цього виду агітаційної продукції сприяли поширенню інформації, що активно формувала позицію реципієнта, пропонуючи і навіть нав’язуючи йому приклади для наслідування чи спонукало до необхідних дій, чи навпаки, – бездіяльності.

Західні художники-карикатуристи активно реагували на міжнародні політичні події, створюючи за допомогою зображень необхідний візуальний ряд для кращого розуміння подій і явищ, які відбувалися в Європі. Так, у 1930-х рр. у періодичних виданнях з’явилося безліч карикатур, що відображали ситуацію, в якій опинилася Німеччина після Версальсько-Вашингтонської системи. Найчастіше карикатуристи зображували Німеччину обтяженою репараціями. Одним зі прикладів продукції цього типу є карикатура, на якій зображено велетенський міх з написом «Репарації

$ 55,000,000,000», з-під якого визирає усміхнений чоловік з написом «Німеччина». Карикатура вийшла під заголовком «Я подивлюсь, як ти це збереш» [Дод. Ж; мал.99]. Здавалося б на перший погляд, сатиричне зображення й іронічний заголовок висміюють ситуацію, в яку потрапила Німеччина після поразки, але безтурботне й усміхнене обличчя чоловіка, сама його поза, в якій однією рукою підперта голова, а інша протягнена у відкритому жесті передають зневажливе ставлення Німеччини до накладених репарацій.

Поява критичних і самокритичних графічних робіт, які друкувалися в американській і європейській пресі, свідчить про неодномірне ставлення до проблем в яких опинилися держави-»реваншисти». Більше того, виходили друком карикатури, автори яких симпатизували і співчували Німеччині. Малюнок Вільяма Дайсона «Мир і майбутнє гарматне м'ясо» [Дод. Ж; мал.100] опублікована в британській газеті «Daily Herald» 13 травня 1919 р. став пророчим і набуло великої популярності серед видавців. Вона тиражувалася безліч разів у різних періодичних виданнях й містила зображення чотирьох чоловіків, які виходячи з приміщення, звернули увагу на маленького заплаканого хлопчика, який відвернувся обличчям до стіни і ховався за колоною. Постаті чоловіків мають портретну схожість з Девідом Ллойд Джоржем, Вітторіо Орландом, Вудро Вільсоном і Жоржем Клемансо. Колона на передньому плані зображення дає змогу реципієнту зробити висновок, що події відбуваються на порозі Версальського палацу, де було підписано Версальський мирний договір. Жоржа Клемансо, автор зобразив на передньому плані і завдяки вдалому художньому прийому (білому смокінгу) виокремив його серед інших постатей, у той час, як інші зображені у чорному вбранні. Це виокремлює Клемансо в композиції зображення і створює враження лідируючого персонажу. Хлопчина, який плаче, символізує Німеччину, вимушену підписати мирний договір. Автор зобразив біля ніг хлопця цей документ задля того, аби показати, що Німеччина не згодна з умовами договору, оскільки вони є занадто суворими і неприйнятними для німців. Алегоричне зображення Німеччини в образі оголеної постаті дає змогу карикатуристу акцентувати увагу на втратах німців після Версалю та безсилля Німеччини під час підписання договору. Невинність і беззахисність плачучої дитини

викликає симпатію до німців. Емоційно підсилює зображення підтекстовка, що, за задумом Вільяма Дайсона, вкладається в уста Клемансо, який через плече промовляє: «Цікаво! Я, здається, чую дитячий плач!». Ці слова формують у глядацькій аудиторії уявлення про Клемансо як про черству і безжальну людину, яка не помічає і не переймається становищем приниженого суперника. Автор влучно обирає для текстуального супроводу не ім'я прем'єр-міністра Франції, а його прізвисько «Тигр», що мало підкреслювати жорстоку і різку позицію щодо Німеччини на Паризькій мирній конференції. Сама назва карикатури відповідала ідеї автора, яку він намагався донести: Версальський договір заради миру від самого початку формував підґрунтя для війни і перетворення людей на «гарматне м'ясо». Цим зображенням автор виявив свою позицію і бачення подальшого перебігу подій, які справдилися, і той факт, що мир після Версалю лише розпалював у німців реваншистські настрої, які в кінцевому результаті призвели до розв'язання війни.

Проблеми, з якими зіткнулася Німеччина, постійно висвітлювалися в періодичних виданнях. Зміни в ідеологічному наповненні ментальної свідомості німців, знаходили своє відображення в графічній продукції. Тому формування і діяльність НСДАП, а також постать Адольфа Гітлера не залишилася без уваги карикатуристів. 19 жовтня 1930 р. на сторінках американської газети «St. Louis Post-Dispatch» з'являється карикатура [Дод. Ж; мал.101]. Даніеля Роберта Фіцпатріка, з зображенням людини, яка вилазить із гігантського сувою з написом «Версальський договір». Центральний персонаж має характерні вуса, які легко асоціюються з особистістю Адольфа Гітлера, але оскільки автор не використовує ніяких інших фізіономічних ознак, за якими можна було б ідентифікувати цю постать, ще одним прямим натяком є кайзерівський шолом з написом «Гітлерівська партія». Зображення Гітлера ототожнюється з Німеччиною в цілому. Гігантський сувій, який значно більший за саму постать, дає змогу зробити висновок, що гіперболізоване зображення договору є основною перешкодою для Німеччини і постать, яка наполовину вилізла з договору та уособлює Гітлера і його партію, є нічим іншим, як натяком на те, що він виведе країну з пут Версальського договору. Більше того динаміка малюнка свідчила, що договір не стримує Німеччину від реваншизму, а

навпаки, є каталізатором для зростання авторитету нацистської партії і мотивує населення до радикалізму і сприйняття нової системи світобачення.

Постать Адольфа Гітлера не сприймалася західними демократіями всерйоз, амбіції НСДАП західними лідерами не бралися до уваги, про що свідчить карикатура Кейта Темпла в американській газеті «The Times-Picayune» від 4 лютого 1933 р. «Тільки у випадку, якщо він занадто швидко рухатиметься гусиним кроком» [Дод. Ж; мал.102], ній повторювалося наївне, але широко розповсюджене переконання на Заході, що консервативні лідери німецьких політичних і промислових кіл будуть стримувати радикалізм Гітлера. Автор подав німецького лідера в образі підлітка, який крокує зі стягом з зображенням свастики і дерев'яним мечем та написом «нацистська теорія», а до ноги у нього прив'язана величезна гиря з написом «nice safe conservative checks». Проводжає юного Адольфа усміхнена фрау, притримуючи ланцюг від гирі, щоб той не спіткнувся. Задля глибшого розуміння зображення автор зробив підпис на вбранні жінки «Німеччина». Це несерйозне ставлення до радикалізму і поступової зміни німецької ідеології сприяло швидкому зміцненню позицій нацистів у країні.

Міжнародна напруга зумовила проведення з ініціативи Ради Ліги Націй 1932–1935 рр., Женевської конференції зі скорочення і обмеження озброєння. Ця подія набула широкого висвітлення у ЗМІ. Після того, як на конференції були озвучені основні пункти «плану Макдональда», в основу якого лягла ідея збільшення збройних сил Німеччини вдвічі і заяви голови німецької делегації Рудольфа Надольного, що при визначенні чисельності німецьких збройних сил не повинні братися в розрахунок «напіввійськові формування», тобто штурмові та охоронні загони, чисельність яких на той момент становила кілька сот тисяч чоловік, на сторінках британської газети «Daily Express» 10 травня 1933 р. з'явилася карикатура Сідні «Джорджа» Штруба «Кін-Конг» [Дод. Ж; мал.103]. Автор був одним із перших художників-карикатуристів, хто використав найпопулярніший персонаж масової культури XX ст., доісторичну гігантську горилу, для того, аби показати в якій складній ситуації опинилася європейська спільнота і увесь світ після Женевської конференції. В образі чудовиська автор показав Німеччину, на голові

горили – кайзерівський шолом, до приходу нацистів це був найусталеніший символ для зображення Веймарської Республіки. Прикута горила змогла обірвати ланцюга, який стримував її праву кінцівку, в результаті чого перелякані люди з жахом кинулися врозтіч. Автор вдався до прийому деталізації, створивши фонове зображення сцени, на якій розміщується прикована тварина з написом на грудях «озброєння»: у реципієнта формується уява ніби він сидить в залі і спостерігає за сценою, на якій починається хаос. Серед людей на сцені можна побачити єдину жінку, яка, зігнувшись від страху спостерігає за розлюченою горилою з оголеними іклами і вільною правицею. На подолі сукні у цієї жінки дрібними літерами розміщено слово«мир», а біля постаменту з розлюченою твариною – табличка з написом «Професор Женева представляє Кінг-Конга – найбільшого монстра в неволі» Те, що горила розірвала ланцюга, який стримував одну її кінцівку, символізує відмову Німеччини від дотримання домовленостей, досягнутих на Женевській конференції. Цій темі згодом карикатуристи присвятять велику кількість своїх малюнків [270].

Найбільшим карикатурним критиком формування нацизму в Німеччині, фашизму в Італії та західноєвропейської політики умиротворення і невтручання став новозеландський художник-карикатурист Девід Лоу. Його карикатури, що публікувалися у багатьох європейських виданнях, часто містили гостру критику лідерів європейських країн. Однією з найпопулярніших стала карикатура, опублікована 8 червня 1936 р. на сторінках британської газети «Evening Standard» «Крокуючи каменням слави» [Дод. Ж; мал.104]. Карикатура зображувала задоволеного і грайливого Гітлера, який з посмішкою на вустах крокує вгору по спинах лідерів демократії, на яких накреслено: «переозброєння», «Рейнланд – фортифікації», «Данциг», що демонструє порушення всіх домовленостей, повну нівеляцію Версальського договору і неспроможність лідерів демократичних країн його зупинити. Автор іронічно змалював лідерів західної демократії згорбленими і поступливими, такими, що дали змогу нацистському лідеру зійти на верхівку п’єдесталу з написом «Бос всесвіту».

Художники, які створювали шедеври пропаганди, часто черпали натхнення у художній літературі, епосі, народних піснях, графічних творах, намагаючись під новим кутом екстраполювати події чи образи, які були б зрозумілими і легко сприймалися населенням.

Але особливим джерелом для карикатуристів напередодні війни стала Біблія. Саме біблійні сюжети посіли один з найпросторіших майданчиків для створення художніх робіт карикатуристів, які переносили біблійні сюжети на тогочасні події і вдало використовували образи і символи для донесення необхідної інформації. Однією з багатьох карикатур, виконаних у цій парадигмі, може слугувати малюнок Девіда Лоу, опублікований на сторінках «Evening Standard» 20 квітня 1938 р. «… Він взяв води і вмив руки …» [Дод. Ж; мал.105]. Карикатура стала віддзеркаленням подій 1938 року, коли Великобританія погодилися офіційно визнати італійські завоювання в Абіссінії (Ефіопії) як законні. Італія, у свою чергу, погодилася пішла на виведення своїх військ з Іспанії наприкінці громадянської війни. В карикатурній формі зображено Беніто Муссоліні, зодягненого у вбрання римського легіонера, який у погорді закотив очі, підняв голову до неба, притримуючи руками тогу. В цей час чоловік біля його ніг омиває руки в Середземному морі, а неподалік на землі лежать два шматки паперу з написами «Абіссінія» та «Іспанія». Це була своєрідна ілюстрація того, як Великобританія подолала страх перед військовим об’єднанням між Франко і Муссоліні і може розслабитися, забувши про свої середземноморських противників. Саме тому Лоу взяв для назви цитату з Євангелія від Матвія 27:24: «І, як побачив Пилат, що нічого не вдіє, а неспокій ще більший стається, набрав він води, та й перед народом умив свої руки й сказав: Я невинний у крові Його! Самі ви побачите…» [166, с.1102].

Із критикою нацизму, який розцвітав в Європі, виступила і американська преса. У періодичних виданнях з’явилося багато критичних і застережливих карикатур, яки висміювали нацизм і фашизм. Так, напередодні проведення XI літніх Олімпійських ігр на сторінках газети «The Philadelphia Record» 7 грудня 1935 р. була опублікована карикатура Джері Дойла «Сучасний Меркурій» [Дод. Ж; мал.106]. На передньому плані зображений Адольф Гітлер зі смолоскипом в руці і написом «нетерпимість і

дискримінація», а в лівій руці він тримає свастику з написом «нацизм». На фоні зображено тінь Меркурія і слова: «Олімпійські ідеали спортивної та міжнародної доброї волі». Все частіше стали з'являютися художні образи «чорного» типу, які застерігали, що над Європою нависла загроза.

27 вересня 1937 р. на сторінках «Daily Express» було надруковано карикатуру Сідні «Джорджа» Штруба «Головоломка» [Дод. Ж; мал.107], яка відобразила події в Берліні і приєднання до Антикомінтернівського пакту Італії. Автор вдало об'єднав у формі дзиґи символи італійського фашизму – фасції і нацизму – свастику, яка починає розкручуватися з неймовірною швидкістю, на фоні земної кулі. У цей момент за подіями, не втручаючись, і безмовно, спостерігають лідери Франції, Британії, США, СРСР та інших держав. Назва карикатури натякає на той факт, що лідери ніяк не збагнуть, що власне відбувається на їхніх очах.

Неспроможність контролювати Гітлера призвела до того, що 1938 р. відбулася анексія Австрії Німеччиною. Незважаючи на брутальне порушення Версальського та Сен-Жерменського договорів, Британія та Франція майже ніяк не відреагували на ліквідацію Австрійської Республіки. Загалом міжнародна реакція на подію коливалася від нейтральної до позитивної, лише Радянський Союз у ноті до західних держав, та Мексика у посланні до Ліги Націй висловили протест проти очевидного акту анексії [324].

Аншлюс Австрії доволі слабко представлений західним мистецтвом карикатури і плаката в той час, як радянські художники активно відобразили цей процес у своїх творах. У 1938 р. з'являється карикатура [Дод. Ж; мал.108] Бориса Єфімова, на якій зображено собаку, в кепі і рисами Гітлера, який в зубах тримає шмат м'яса у формі і з написом «Австрія». За спиною стоїть обурений кухар і читає депешу: «Попередження. Нагадувавння. Застереження. Заява. Запит. Протест». Таку художню аналогію автор провів з байкою Крилова «Кіт і кухар», а використані художні образи були легко пізнавані і найбільш придатними для сприйняття радянським суспільством. У цей період, на території СРСР виходять плакати антифашистського спрямування. Одним із найпоширеніших плакатів 1938 р. став твір Михайла Черемних «Щоб з цієї лапи випав ніж, антифашистського фронту сили

примножуй!» [Дод. Ж; мал.109]. Автор зобразив дві сильні руки, які, зімкнувшись в рукостисканні, намертво стиснули чіпку лапу з гострими кігтями, змусивши її випустити зі скоцюрблених пальців закривавлений кинджал з написом «війна». Світлий у верхній частині аркуша фон, на якому виразно виокремлюються дві залиті темно-червоним кольором руки і чорний рукав нациста, на білому манжеті якого зловісно випинається свастика, згущується донизу до чорного і на цьому темному тлі так само виразно виглядають бліда стареча рука хижака і виблискує лезо кинджала. Ідея, виражена в плакаті обмеженими образотворчими засобами, з вичерпною ясністю доносить основний посил до реципієнта [211].

У СРСР антинацистський плакат з'явився відразу з появою в Європі цієї вкрай правої ідеології, що до 1939 р. вважався ворожою і небезпечною політичною течією, аж до підписання «пакту Молотова-Ріббентропа», після чого було призупинено випуск пропагандистських плакатів і карикатур цього спрямування.

1930 року вийшов плакат Віктора Дені «Фашизм наступає» [Дод. Ж; мал.110]. Митець зображував радянського робітника, який замахнувся молотом на простягнену руку зі свастикою німецького аристократа (про це свідчить зображення чоловіка в циліндрі, що виступав у радянському плакатному мистецтві як символ буржуазії і аристократизму). Конфлікт, що лежав в основі концепції плаката, переданий автором в класовому дискурсі, а використання символіки в обмеженій колірній гамі червоного, чорного і білого було типовим для радянського плаката в двадцятих і на початку тридцятих років [284].

У 1937 р. Петро Караченцов за допомогою свого плаката дав пропагандистське визначення терміну фашизм: «Фашизм – це голод, фашизм – це терор, фашизм – це війна!» [Дод. Ж; мал.111]. Автор на чорному фоні зобразив військовий парад нацистів, а на передньому плані –дівчину-підлітка з простягнутою рукою в сірому, брудному й обірваному вбранні, яка сумними очима з будь-якого ракурсу дивиться на глядача. Біля ніг дівчини в такому ж вбранні автор зобразив літню жінку, яка, зіщулившись, сидить на підлозі закриваючи обличчя рукою. Емоційне навантаження мало викликати співчуття до мирних людей і в той же час негатив до військової диктатури нацистів.

Заклики до боротьби й об'єднання, заради перемоги над фашизмом, лунали і з плаката Бориса Пророкова «Єдиний антифашистський фронт переможе!» 1938 р. [Дод. Ж; мал.112], на якому автор, використавши обмежену кольорову гаму, зобразив у червоному тоні руку, яка стискає гвинтівку Мосіна і червоний прапор як символ пролетарського інтернаціоналізму, а в нижньому правому куті – мінімалізованого вояка з потворними рисами з бомбою в руці на фоні зламаної шибениці і чорного стяга зі свастикою. Вся композиція розміщена на білому фоні і створює уяву повної перемоги над зіщуленим і наляканим гітлерівцем. Гіперболізація і мінімалізація символів дає можливість реципієнту розуміння приналежності до масового і непереможного руху. Як підтекстовку використано заклик до пролетарів: «Робітники, робітниці, селяни і трудящі всіх країн! Розширюйте і зміцнюйте народний фронт боротьби проти фашизму і війни!».

Образ фашизму в 1930-і роки зайняв значне місце в ідеологічному протистоянні «капіталізм – соціалізм». Політичне тлумачення фашизму, як «вищої форми» капіталізму істотно спотворило розуміння історичної реальності і нової, реальної, загрози. Змістове наповнення слова «Фашизм» в основному передавався алегоріями смерті, сценами лих на тлі військових колон, які марширують, карикатурним зображенням Японії, Німеччини, Італії. Війна в Іспанії поклала початок формуванню прийомів зображення фашизму як ворога [281].

Напередодні підписання «пакту Молотова-Рібентропа» фашизм подається радянськими плакатистами як головний ворог більшовизму і загальнолюдських культурних цінностей. У 1939 р. вийшов друком плакат Бориса Пророкова «Фашизм – ворог культури» [Дод. Ж; мал.113], в якому «фашизм» в образі примата трактується як ворог культури і культурних цінностей, оскільки на фоні зображені зруйновані пам'ятники Дарвіну і Гайне, а горила стоїть з закривавленою сокирою на купі книг Маркса, Горького, Енштейна, Вольтера, Толстого і розбитою головою від античної статуї. Аксесуар на голові примата – циліндр, відповідно до ідеологічної інтерпретації акцентує насамперед зв'язок фашизму з буржуазією, а також імперіалістичну схильність до війни.

Особливістю карикатурного жанру стало те, що в цей період Німеччина все частіше зображується в образі злого і голодного вовка. Після того, як німецькі війська увійшли до Австрії, на сторінках «News Chronicle» з'явилася карикатура [Дод. Ж; мал.114], покликана привернути увагу до того небезпечного становища, в якому опинилася Чехословаччина. Карикатура виконана в топографічному стилі. Автор зобразив чорного вовка, до пащі якого після приєднання Австрії потрапляє Чехословаччина. Відразу після анексії Судетів з'явилася подібна карикатура [Дод. Ж; мал.115] також топографічного характеру, де в образі Райху подано Гітлера, який поглинає безвільну і перелякану Чехословаччину в образі її президента Едварда Бенеша.

Радянські плакатисти активно критикували політику умиротворення західноєвропейських лідерів. У 1938 р. з'явилася карикатура [Дод. Ж; мал.116], на якій зображувалися західноєвропейські політики капіталісти, які власноруч віддають Чехословаччину на тарілці вовку, з характерними антропологічними рисами Адольфа Гітлера. Особливістю карикатури є різка сатира на Мюнхенську змову: так один із європейських лідерів тримає вказівну табличку «на Схід!». Саме в період 1938 р. радянськими карикатуристами було створено і розповсюджено продукцію, яка критикувала лідерів західної демократії та привертала увагу до реальної загрози, яка нависала після домовленостей між Італією та Німеччиною. Однією з карикатур цього напрямку є твір Кукриніксів «Італо-німецькі варіації» [Дод. Ж; мал.117], яка зображувала Адольфа Гітлера і Беніто Мусоліні, що грали на одному роялі, на кришці якого встановлено гармату, а замість нот у них – свастика. А в цей час лідери Франції і Британії, вдягнені у жіноче вбрання, замилувано і безтурботно за цим спостерігали.

У країнах Західної Європи політичний плакат антимілітаристського, антифашистського спрямування з'являється у 1932–1938 рр. У другій половині 1930-х рр. з антифашистськими плакатами виступають французькі художники Ж. Карлю і А. Віньо, Ж. Бассе і Р. Каброль, Х. Міро і П. Колєн, Ж. Пікар ле Ду і М. Лінгер. У Франції активно практикується перевидання плакатів антифашистського змісту іноземних плакатистів, зокрема бельгійських і радянських.

Особливо популярними у Франції стали твори німецького плакатиста і декоратора Джона Хартфілда. Після окупації Франції військами Німеччини й Італії випуск плакатів переходить на підпільне становище і гранично обмежується: в цей час на перше місце виходить агітаційна листівка. Французький плакат починає виходити в інших країнах: в Англії – Е. Кема, Р. Лува, у США – Ж. Карлю, Канаді – Майо, Алжирі – Берліо. Серед представників французьких плакатистів виокремлюється Рауль Каброль, який створив унікальний плакат «Проти цього! Проголосувати за комуністів!» [Дод. Ж; мал.118]. У мультиплікаційному стилі автор висміює Гітлера – головного ворога демократії, який тримав ножа в зубах і в міжвоєнний період став символом антибільшовизму в національній свідомості французів. Ставлячи у роботі проблему вибору Гітлером чи Сталіним, Каброль інтерпретував образ із плаката своїх попередників, які критикували більшовизм, – Адріена Барєра і Х. Петі. Вони також зображували Сталіна в подібній манері. Каброль запозичив візуальний каркас для створення власного образу Гітлера, висловивши таким чином своє презирливе ставлення і до комунізму, і до націонал-соціалізму. Зобразивши ніж у зубах Адольфа, Каброль прикрасив руків'я символами: черепом на фоні хреста з перехрещеними мечами – символом воєнізованої націоналістичної організації Франції – «Вогняні Хрести», крилатим шоломом і мечем молодих патріотів в центрі і лілією французького руху Опору. Клеймо виробника ножа, зображене на лезі, відволікає увагу від крові на кінчику ножа, при цьому викриваючи змову великих німецьких роботодавців, які підтримували націонал-соціалізм з французькими роботодавцями. Одіозне зображення Гітлера більше схоже на пародію, оскільки вуса змальовані в образі імперського орла, вуха і ніс диктатора червоні і спотворюють риси обличчя, зачіска значно перебільшена, а зіниці змальовані у формі свастики. Збірний образ створює враження, нібито, лідер нацистської Німеччини є прообразом мультиплікаційного героя [300].

Особливістю французької карикатури міжвоєнного періоду стала швидка зміна стилів, мобільна художня еволюція. Поступово все більшого значення набувала фотографія, що вважалася об'єктивнішою, ніж живопис. Відповідно, карикатура стає ще більш критичнішою, продовжує своє зближення з журналістикою. Саме в

цей час народжується так звана редакційна карикатура, що розміщується поруч з редакційною статтею. Найчастіше – це швидкий малюнок олівцем, з лаконічним написом, що відбиває в узагальненому вигляді позицію самого видання [414].

У США особливо популярним антифашистським графічним малюнком став плакат Мітчела Лоеба «Борись з нацизмом і фашизмом!» [Дод. Ж; мал.119] виданий єврейською організацією International Ladies Garment Workers Union (ILGWU). Плакат художніми засобами передавав боротьбу робітника, який замахнувся молотом на двох зміїв – «гітлеризм» і «фашизм», у такий спосіб чітко окреслюючи головну небезпеку, яка йшла від Німеччини та Італії, і розмежовуючи дві ідеологічні течії на відміну від радянського збірного образу фашизму що використовувався для зображення як німецького, так і італійського право радикального руху. Задля підсилення відчуття небезпеки, що походила від двох гадів, автор зобразив кістки, як символ смерті, що її несла тоталітарна расистська ідеологія. Але напротивагу небезпеці на плакаті також змальований схід сонця, в результаті чого морок відступає. Кольорове рішення було підібране таким чином, що сонце та оголений торс робітника з молотом виконаний в одній кольоровій гамі, яка формує образ світла і перемоги. Плакат був надрукований у 1939 р., що також є значною мірою символічним.

Безпосередня загроза німецького націонал-соціалізму, яка переросла у відкриту військову агресію, відбилася в карикатурі Сідні «Джорджа» Штруба «Джагернаут» [Дод. Ж; мал.120], надрукованій на сторінках «Daily Express» 2 вересня 1939 р. Автор не даремно використав термін «джагернаут» для назви своєї карикатури, адже він, використовується для опису появи сліпої непохитної сили або для вказівки на когось, хто нестримно йде напролом, не звертаючи уваги на будь-які перешкоди. Автор зобразив Гітлера на «диявольській» машині зі свастикою замість коліс. Із вмонтованим залізним кулаком ця машина рухалася вбік прірви, на краю якої встановлені таблички з написами: «попередження Чемберлена», «попередження Даладьє», «апеляції Королеви Нідерландів», «прохання Папи», «апеляції Рузвельта», «заява короля Леопольда».

Окрім зовнішньої критики фашизму і нацизму, плакатна графіка представлена і власне німецькими графічними роботами. Найпопулярнішими стали твори Хельмута Харцфельда, більш відомого під ім'ям Джона Хартфілда, який створив пролетарський антифашистський, антиімперіалістичний фотомонтажний плакат.

Хартфілд завжди вдало поєднував фото з влучними підтекстовками, оскільки вважав, що колаж обов'язково повинен складатися з фотографій з підписами, оскільки текстове послання і фотографічне зображення взаємодіють і між собою, і з іншими елементами композиції. Фотомонтажі Хартфілда існували у двох варіантах: один – у вигляді самостійного плаката або листівки, інший – на обкладинці або у вигляді окремої сторінки-плакату в журналах компартії. Однак твори автора мали різну аудиторію, різний спосіб поширення, різний формат, різне сприйняття. Частково саме цим пояснюється комбінування фотозображення і текстових коментарів до нього. Одним з найпоширеніших фотомонтажів є плакат 1930-х рр. із зображенням Гітлера, який поливає коріння дуба, що починає плодоносити снарядами і шоломами, маркованими свастикою [Дод. Ж; мал.121]. Значну популярність набув фотомонтаж «Адольф – супермен; Ковтає золото і каже нісенітницю» [Дод. Ж; мал.122] 17 червня 1932 р., зявився аркуш, який передає реципієнту основний посил – Адольф Гітлер просто творить дива політичної алхімії, каналізуючи внески інвесторів у розпалювання серед німців ідеї расової ненависті, реваншизму і наднаціональної зверхності. Цей прийом часто використовувався у політичних плакатах за схемою «ковтає золото – випльовує сміття» для критики політичних лідерів. І саме цей монтаж став візуалізацією концепції перетворення золота на головний засіб досягнення політичних цілей. Уперше плакат з'явився на сторінках німецького ілюстрованого журналу «Arbeiter-Illustrierte-Zeitung» (AIZ). Автор накладав кілька фотографій Гітлера і рентгенівський знімок, на якому видно, що хребет Гітлера складається з монет, які вже заповнили низ живота, а на місці серця – свастику [327].

Хартфілд виступав з критикою не лише НСДАП і нацистських лідерів, а й намагався розвінчати сутність символіки, яку використовували нацисти, надаючи їй у своїх роботах зловісного, негативного забарвлення, зображуючи її як елемент або

символ тортур. До таких плакатів можна віднести роботу «Старий девіз Нової імперії: Кров і Залізо» [Дод. Ж; мал.123] 1934 р., що стала інтерпретацією вислову Отто фон Бісмарка «Великі питання часу вирішуються не промовами і резолюціями більшості, а залізом і кров'ю!». Плакат створений в Чехословаччині зображував зв'язані сокири, з леза яких стікала кров. Такий інструмент використовували середньовічні кати: сокири зв'язані у такий спосіб, що вони символізують свастику [320].

Аналогія з середньовічним мороком і невіглаством нацистів розкривається і у фотомонтажі «Середньовіччя і Третій Райх» [Дод. Ж; мал.124] 1934 р. На ньому в нижній частині колажу на свастиці зображено оголеного чоловіка, який без тями перебуває на свастиці, а у верхній частині фото – вікна східної стіни монастирської церкви Св. Георгія в Тюбінгені, на якому зображено колесування Св. Георгія. Таким чином, автор проводить аналогію між тим, як у Середні віки в'язнів колесували, а в XX ст. жертв нацизму розпинали на свастиці.

У 1936 р. Японська імперія уклала Антикомінтернівський пакт з Німеччиною та Італією, а в 1940 р. – підписала союзну угоду. Зважаючи на ці події, японська пропаганда підготувала пропагандистський плакат «Дружба» 1938 р. [Дод. Ж; мал.125], який поєднував фото-портрети Гітлера, прем'єра Хідекі Тодзіо і Беніто Мусоліні. А знизу було зображено радісних дітей, які танцюють і тримають в руках прапори Райху, Італії і Японії.

Особливе місце серед візуальної антияпонської пропаганди посідав американський плакат. Напередодні і з початком війни антияпонські настрої в США досягли піку, тому уряд спонсорував друк пропагандистських плакатів з використанням гіпертрофованих стереотипів. У друкованій пропагандистській продукції американці найчастіше використовували сленгів термін «Japs», що здебільшого перекладався як «япончик». Насправді «Japs» мав грубший, образливіший зміст, ближчий до агресивно-зневажливого «жид» чи «чурка». До плакатів цієї серії належить робота Грігвара Едварда Томаса «Аляска – смертельна мишоловка для япончика» [Дод. Ж; мал.126] Японія представлена у вигляді щура, який намагається відкусити наживку, в капкані, з підписом «Громадянська армія

ВМФ» на фоні карти штату Аляска. Автор використав зрозумілі і прості символи, які не потребували від реципієнта посиленої уваги й аналізу, а переважаючий блакитний фон виступав заспокійливим і давав упевненість у тому, що у будь-якому випадку внаслідок зазіхань на територіальну цілісність США Японія зазнає нищівної поразки. А образ жалюгідного щура був доволі розповсюдженим засобом американських художників для акцентування нікчемності ворога.

Для американської ідентифікації небезпечного ворога пропагандисти створили плакат із зображенням трьох смертельно небезпечних змій-кобр [Дод. Ж; мал.127]. Найбільшою з них була змія з чорною свастикою, з ланцюгом на тілі, яким вона огортала двох інших, менших за розміром плазунів, із символами Італії та Японії. Ланцюг виступає символом того, що німці мають владу над іншими тоталітарними державами. В плакаті переважають червоний і чорний кольори, які в цьому контексті мали передати реципієнту відчуття небезпеки і зла.

Образ Японії як ворога американських цінностей, не залишався усталеним, він постійно еволюціонував і змінювався. З початком бойових дій Японія стала перетворюватися з об'єкта насмішок – комічного монстра – в загрозливе і відразливе створіння. Прикладом може слугувати малюнок Джека Кемпбела, опублікований у журналі «Time» 15 червня 1942 р. [Дод. Ж; мал.128]. Плакат демонстрував японця з закривавленим ножем в руці (цей символ часто використовували художники задля того, аби зобразити свого противника в образі підступного і небезпечного вбивці). Загострені вуха і гострі клики додавали загрозливого вигляду, перетворюючи плакатний персонаж у демонічну істоту. Задля нав'язування расових стереотипів у поєднанні з великою головою і характерним прищуром, слиною, яка звисає з губ і натякає на відсутність інтелекту. Підтекстовка також акумулює зневагу і сатиричне ставлення до японця завдяки побудові речення і використання зневажливого слова «Jap».

Формуючи образ ворога в особі Японії, американські пропагандистські служби головним засобом обрали тактику залякування. Прикладом є плакат [Дод. Ж; мал.129], у якому широкі лінії і темні кольори створюють зловісний тон. Надмірно підкреслена білизна зубів і білків ока обох плакатних персонажів

підкреслює надзвичайно емоційний вираз: злість на обличчі японського солдата і переляк у жінки. Велика фігура солдата, що насувала, підсилювала елемент залякування в той час, як позиція жінки в нижній частині плакату підкреслювала її безпорадність. Ніж, занесений над головою жінки, підкреслював загрозу і вказував на страшний задум чоловіка. Плакат мав завдання пробудити одночасно страх і лють у свідомості пересічного американця. Візуальні елементи в плакаті також підкреслювали расові стереотипи у сприйнятті японців. Персиковий колір шкіри жінки характерний для білошкірої Америки, в той час як жовтий колір стереотипно призначений для людей азіатського походження. Інші відмінні расові ознаки солдата включають розкосі очі й обличчя, з анімалізованими рисами. Розкосі очі ілюструють азіатський стереотип, а мавпоподібні риси японців мали асоціювати їх з поведінкою цих тварин або ж монстрів. Жінка, з іншого боку, мала ідеальний американський типаж: привабливі риси обличчя і відсутність будь-яких натяків на анімалізм. Американська аудиторія в таких випадках з легкістю ідентифікувала типову американську зовнішність. З іншого боку, анімалістичне зображення японців породжувало у свідомості реципієнта розрив між двома расами. Ці расові відмінності були цілеспрямовано включені з метою подальшого відчуження японців у свідомості громадян США.

Американській карикатурній продукції було притаманним сатиричне ставлення до імператора Хірохіто. Карикатура Доктора Сьюза «Зітри посмішку з його обличчя» [Дод. Ж; мал.130] стала флагманом для багатьох карикатуристів, які працювали над тим, аби стерти індивідуальні риси, притаманні японському народу, і сформувати у американців стереотипне сприйняття японців як жалюгідної нації. Зображуючи Хірохіто, Сьюз гіперболізував і підкреслив його риси обличчя, змалювавши свинячий ніс, окуляри, за якими сховалися прищурені очі і вуса, які хоча й дуже рідкими все ж нагадували вуса Гітлера. Зображення імператора Хірохіто і перенесення його особистих рис на образ нації, створювали для реципієнта образ «типового» японця, який поступово згладжував ідентичність особистості і замість цього насаджував ідею, що японський народ слід розглядати як колективну «однолику» групу ворогів.

Міжнародні події завжди висвітлювалися у радянських ЗМІ зі значним ідеологічним навантаженням. Так, радянський політичний плакат «Крокують до загибелі своєї» [Дод. Ж; мал.131] спрямовувався на викриття німецько-японського союзу, який мав у майбутньому привести до війни. Плакат створений у 1930 році художником В. Дені, на ньому в карикатурній формі зображені крокуючі японський і німецький солдати, які несли в руках бомбу з написом «війна». Їх вів і освітлював шлях «Іуда Троцький». В якості підтекстовки використано вірш Дем'яна Бєдного. Таким чином мінімалізоване зображення Троцького на фоні велетенських представників Німеччини і Японії наголошує на небезпеці від альянсу й одночасно абсолютизує підступність Троцького, ідентифікуючи його як зрадника і посібника тоталітаризму.

Радянська пропаганда також формувала у суспільства загрозливий образ далекосхідного ворога. Найчастіше японці були представлені в образі самураїв. На плакаті «Звірства японських самураїв. Запам'ятай і помстися» [Дод. Ж; мал.132], що з'явився уже безпосередньо як реакція на відкриту агресію Японії, зображено страхітливого японця з рисами Хірохіто, в жовтому вбранні з закривавленою катаною в одній руці й відрубаною головою чоловіка в іншій, згорблена постать з тонкими волохатими руками, непропорційними важкому тілу створюють уяву, що це – примат. Фоном виступив чорний колір із яскраво червоними фрагментами вогню і крові, яка рікою ллялася з гори людських трупів убитих жінок, на яких власне і стояв японець. Обраний автором фон у поєднанні з ілюстрацією підсилював відчуття небезпеки і страху. По периметру плаката розміщено 9 фотографій з детальними підтекстовками, які супроводжували звірства японських військовослужбовців.

Для повноти аналізу плакатної графіки цікавими є арабські плакати, які зображували Гітлера і Мусоліні в образах первісних людей. Плакат 1942 р. змальовував лідерів Італії та Німеччини в набедрених пов'язках зі списами у руках. Одіозність образу додавали черевики – єдиний елемент цивілізованого вбрання, який у арабській традиції виступає символом агресії. Черепи як військові трофеї з назвами загарбаних територій прикрашають аборигенів, на тілі яких видніються

татуювання, а зіниці звернені до глядача в момент діалогу, причому у вуста Гітлера вкладені слова «Мені не вистачає кілька мусульманських черепів», Муссоліні – «Будьте терплячі, і я міг би отримати деякі для Вас із Сирії» [Дод. Ж; мал.133].

4.2. Віддзеркалення геополітичних реалій 1941–1945 рр у плакаті й карикатурі.

Незважаючи на різний суспільно-економічний та політичний устрій, члени Антигітлерівської коаліції поступово зближувалися, вчилися узгоджувати свої дії, йти на компроміси, домовлятися і взаємодіяти проти спільного ворога – держав Осі Рим-Берлін-Токіо. Співдія в період найвищого напруження і участь у вирішальних битвах Другої світової війни підштовхувала до активних дипломатичних контактів, у результаті яких у 1941–1942 рр. було розгорнуто американську програму ленд-ліз. У її рамках Радянський Союз отримав значну кількість військової техніки, спорядження, стратегічних матеріалів, продовольства, медикаментів тощо. Особливість коаліційних відносин, їх перехідний характер, відображали становлення нового світового співтовариства. Попри те, що посилення дипломатичних зв’язків між учасниками Антигітлерівської коаліції відбувалося в складній військово-політичній ситуації, продовжував панувати ідеологічний плюралізм. Та пошук консенсусу з багатьох питань виявився тривалим з різних причин. Так, незважаючи на неодноразові інтерпеляції Й. Сталіна відкрити другий фронт, США і Великобританія відкладали це питання до літа 1944 р. Натомість у інших питаннях консультації між союзниками виявилися набагато конструктивнішими й успішнішими.

Об’єднані спільним ворогом, представники Антигітлерівської коаліції вимушені були збиратися на конференції для обговорення широкого кола проблем, які в майбутньому мали легітимізувати їх статус переможців та провідних акторів у міжнародних відносинах.

Оскільки переговорний процес відбувався таємно, інформація про основні його результати публікувались у періодичній пресі вкрай вибірково і несистематично.

Однак у політичному плакаті і карикатурі основні тенденції світового протистояння, зміни міжнародної ситуації простежувалися доволі рельєфно. Німецькі пропагандистські органи випукло окреслювали основну ідею, пов'язану з прагненням «західної плутократії» спільно з «жидо-більшовицьким» керівництвом СРСР нав'язати світу свою волю та уявлення про цінності. Радянська пропагандистська риторика наголошувала на провалі «бліцкрігу» та експансіоністських планів Третього Райху. Британська й американська ідеологічні машини створювали яскраві інформативні сатиричні ілюстрації не лише про супротивника, а й пояснювали власні дії, політичні рішення і взаємовідносини між соратниками.

Не претендуючи на вичерпну репрезентацію картини ідеологічного протистояння, спробуємо продемонструвати основні ілюстративні меседжі плакатної продукції і жанру карикатури, які віддзеркалювали міжнародну ситуацію упродовж 1941–1945 рр.

Кожна сторона-учасник міжнародного конфлікту зверталася до графічних зображень, які б репрезентували її офіційну візію тих політичних та воєнних подій, що мали доленосне значення для формування світового порядку.

Одним із перших графічних зображень, які відображали підписання Атлантичної хартії Рузвельтом і Черчілем, стало карикатурне зображення Фреда Сейбела, опубліковане в американській газеті «Richmond Times Dispatch» [Дод. 3; мал.134].

Надзвичайну увагу до сатири на політичний альянс союзників приділяли нацисти, які на сторінках сатиричного тижневика «Simplicissimus», (він виходив у Мюнхені до вересня 1944 р.), публікували карикатури, на різні теми міжнародного життя. Наскрізною ідеєю, що пронизувала плакатно-карикатурну продукцію, стала критика відносин між лідерами Антигітлерівської коаліції та їх подальших планів щодо політичного врегулювання повоєнного устрою. Художник Еріх Шилінг торкнувся проблеми відкриття другого фронту, яка у 1942 р. набула для СРСР чи не вирішального значення. У підтекстовці карикатури «Телефонний дзвінок з вимогою про відкриття другого фронту» вміщено монолог Сталіна: «Алло, алло, Черчіль! Як?

Ви не можете зрозуміти про що я говорю? Я повинен пояснити все більш докладно? Прокляття, але що-небудь пояснювати вже надто пізно!» [Дод. 3; мал.135]. У карикатурі цього ж автора «Три брати-жебраки» [Дод. 3; мал.136] під ісатиричним кутом поданий характер взаємин між лідерами «Великої трійки»:, тут Сталін, Черчіль і Рузвельт зображені жебраками, які стукають в двері один до одного, аби щось випросити. У підтекстовці зазначається: «Кожен хоче отримати від кожного» Всі лідери коаліції змальовані в жалюгідному вигляді, та найбільше дісталося Сталіну, якого автор зобразив в обірваному одязі, в латках і босоніж перед зачиненими дверима Британії.

На титулі одного з перших номерів німецького гумористичного журналу «Lustige Blätter» який вийшов після нападу на СРСР, було розміщено карикатуру з зображенням Сталіна, який мчить на колісниці, запряженій трійкою коней, а ззаду його міцно тримає Черчіль з промовистою підтекстовкою: «Я думаю, вам потрібно рухатися, оскільки ви вже на нашому боці» [Дод. 3; мал.137]. Твір виконаний на високому мистецькому рівні в червоно-чорній гамі, вдало передає динаміку руху і завдяки не заретушованій фігурі Черчіля робить основний акцент на підтекстовці, натякаючи на поразки і відступ Червоної армії на початковому етапі війни і на англо-радянську угоду 12 липня 1941 р. про спільні дії проти Німеччини.

Проблема облаштування повоєнних кордонів у німецькій карикатурі знайшла своє відображення ще 1942 р. в карикатурі «Таємниця» [Дод. 3; мал.138], де на фоні руйнацій з поламаними іграшками, що були символом європейських держав, британським левом і радянсько-російським ведмедем стояли Черчілль і Сталін. «Маленький Уїнстон і хлопчик Йосип шепочуться один з одним на вушко про післявоєнні кордони», – такий іронічний підпис супроводжує малюнок.

Наполегливе прохання Сталіна відкрити другий фронт знайшло своє відображення і в карикатурі Ернста Тені «Сталін і Британія» [Дод. 3; мал.139] опублікованій в «Simplicissimus» Сталін зображений навколішки зі скинутими догори руками в прохальному жесті до жінки, яка (символізуючи Англію) лежить на ліжку на фоні британського стягу: «Дорогий Йосип, тобі не доведеться просити мене занадто довго. Але ж ти знаєш, що я відчуваю до тебе тільки платонічну

любов!» Цікаву інтерпретацію відносин Сталіна з союзниками подав Вільгельм Шульц у карикатурі «Пересохле джерело» з підтекстовкою «Чорт забирай, як мені їхати далі, якщо я не можу заправитися від жодної з них?» [Дод. 3; мал.140].

Тиск Сталіна на Великобританію залишався лейтмотивом багатьох інших творів цього жанру, 24 лютого1943 р. була опублікована карикатура «Розтерзана Європа» [Дод. 3; мал.141], що зображувала Черчіля, який власноруч віддавав Європу ведмедю, з підтекстовкою: «Ти зможеш зжерти її, коли я тобі це дозволю, але за умови, що потім ти не станеш накидатися на мене». Німецькі ідеологічні служби вдало маніпулювали свідомістю населення саме завдяки створенню образу східного хижака, демона, ведмедя, що символізував СРСР. Завдяки цьому формувався стереотип улещування західними лідерами Сталіна, який видавався за найбільше зло для Європи. Німецькі карикатури поширювалися і серед британців задля того, аби скомпрометувати позицію Черчіля у відносинах з Москвою. Підкреслюючи слабкість Британії і її м'якотілість щодо СРСР, намагаючись зіграти на національній гідності британців, німці випустили низку карикатур, на яких британський лев став жалюгідним цирковим котом під нагаєм Сталіна. Однією з таких зразків є карикатура «Приборкувач» [Дод. 3; мал.142] з підтекстовкою: «Той, кого ви тут бачите, колись був диким британським левом, а сьогодні я можу змушувати його показувати свою покірність у кожному зручному для мене випадку».

Аналогічний прийом використовували для критики Рузвельта і його ставлення до СРСР, зображуючи його поруч з демонічним чорним ведмедем з закривавленими кігтями у віночку з квітів і червоним бантом на тоненькому шовковому повідку. Типовим прикладом такої продукції може слугувати карикатура «Рузвельт і більшовизм» [Дод. 3; мал.143] з насмішкуватою підтекстовкою: «Мої дорогі європейці, ви бачите, що ця тваринка стала повністю приборканою і миролюбною. І ви можете вірити у те, що вона забезпечить ваш захист і принесе вам вічний мир!».

Німецька графічна пропаганда активно намагалася втілити принцип «поділяй і володарюй», прагнучи розсварити союзників, зображуючи у негативному світлі їх відносини. Одним із прикладів може слугувати ілюстрація «Великобританія в якості

обскубаної різдвяної індички» [Дод. 3; мал.144], на якій зображені Рузвельт і Сталін з підтекстовкою:»Я не знаю, чому ці двоє так сильно прагнуть дістати мене, тим більше з урахуванням того, що в мені не міститься ніякого різдвяного духу».

Німецька пропаганда, використовуючи карикатуру, як інструмент масового впливу, не полишала поза увагою і вдало використовувала вислови відомих британців про СРСР. Так з'явилася карикатура, на якій зображений Вільям Бівербрук, крокуючий між завалів і горами трупів з красномовною підтекстовкою: «Англія була б задоволена, коли Радянський Союз незабаром займе переважне становище в Європі» [Дод. 3; мал.145]. Виступаючи з критикою західних союзників, які, на переконання нацистських пропагандистів, не розуміли всього масштабу тієї загрози, яку може принести «червона зараза» Європі, масово тиражувалися карикатури з серії «Вбивця» або «Варвар», які застерігали й ілюстрували дії радянських лідерів. Яскравим зразком є карикатура Е.Шилінга «Вбивця» [Дод. 3; мал.146], що на фоні пожарища містила варваризоване зображення радянського солдата з перекинутою через плече вбитою дівчиною, яка уособлювала Європу з цинічною підтекстовкою: «Я не розумію, що ви маєте проти мене – я всього лише хочу принести мир Європі».

Набули поширення карикатури, що несли застережний і попереджувальний характер, і які, немовби, по-дружньому намагалися застерегти Європу, іронічно висміюючи ставлення Черчіля до загрози в образі СРСР. Типовим прикладом може слугувати карикатура «Манія величі у пожежного Черчілля» [Дод. 3; мал.147] з підтекстовкою: «Не повинно бути ніякого страху! Якщо червоний вогонь почне поширюватися дуже швидко, я зможу легко зупинити його».

Серед головних завдань відомства Геббельса вважалося в першу чергу показати неузгодженість дій союзників у таборі Антигітлерівської коаліції та сконцентрувати негатив на СРСР. У 1943 р. з'явилася карикатура «Тріо союзників» [Дод. 3; мал.148] Олафа Гульбрансона. У власній художній манері він подав союзників, які грали на інструментах, з підтекстовкою: «На межі розбіжності! Поки басист воліє грати тільки за своїми власними нотами, у всіх інших не може виникнути відчуття гармонії».

Намагаючись сформувати критичне сприйняття відносин союзників по Антигітлерівській коаліції у громадян території Райху, німці активно працювали і на окупованих землях, надсилаючи роботи карикатуристів із Німеччини для розповсюдження серед місцевого населення. В окупаційній пресі часто намагалися мінімізувати допомогу союзників Радянському Союзу. Так, на сторінках газети «Молва» 14 березня 1943 р. з'явилася карикатура, покликана іронічно проілюструвати сприяння Британії і США Радянському Союзу. Підтекстовка розкривала основну ідею малюнка: «Послав Джон Буль консерви куль, А заморські янкі послали гармати, танки …Але прийшли в Ради: від Буля – лише привіти. А від заморських янкі – пара онуч!» [Дод. З; мал.149]. Та не лише на сторінках німецької преси з'являлися саркастичні оцінки допомоги союзників. Самі американці на сторінках вечірньої газети «Kansas City Star», яка виходила в штаті Міссурі, опублікували карикатуру Рея «Янкі – торговці кіньми» [Дод. З; мал.150] з самокритикою ленд-лізу.

Обіцянки союзників відкрити другий фронт знайшли своє сатиричне відображення в періодичній пресі, яка виходила на окупованих територіях. Сталін найчастіше поставав у образі побитого віслюка, на якому верхи їдуть Джон Буль і Дядько Сем, тримаючи перед носом в'язку з написом «другий фронт», змушуючи його йти вперед, а Джон Буль при цьому всіляко намагався викрутити хвіст віслюкові [Дод. З; мал.151].

Затягування союзниками відкриття фронту активно використовувалося і редакцією газети «Відбудова», де публікувалися карикатури Ханса Бура, який найчастіше зображував Черчіля і Рузвельта після поразок на морі у військово-морській уніформі з «зірками Давида». «Черчіль і Рузвельт до Сталіна: «Справи кепські. Чи не задовольнився б ти поки що замість другого фронту Мадагаскаром?» [Дод. З; мал.152], – такий підпис до однієї з його карикатур вказує на затягування союзниками відкриття другого фронту.

У 1944 р. з'явилися вийшли карикатури, тематика яких пов'язана з територіальними претензіями СРСР і умовами переділу повоєнних кордонів.

(карикатура «Вовчий апетит… Або чим хочуть поласувати більшовики в Європі» [Дод. 3; мал.153].

Політична вага Сталіна на Тегеранській конференції знайшла своє відображення в газеті «До перемоги», на сторінках якої 2 листопада 1944 р. було опубліковано карикатуру «Політичне засідання» [Дод. 3; мал.154]. На ній зображувався Сталін верхи на Черчілі з нагаєм в руці. Підтекстовка передавала діалог: «Черчіль: «Після такої конференції мушу негайно піти на відпочинок». Сталін: «Дивно! Я зовсім не відчуваю такої потреби».

У пресовій пропаганді по закінченню Тегеранської конференції використовували карикатуру Еріха Шилінга «Переможець у Тегеранській конференції» [Дод. 3; мал.155], що з різними підтекстовками тиражувалася у періодичних виданнях і зображувала Сталіна, який обома ногами стояв на державних прапорах США і Великобританії. В журналі «Simplicissimus», де однією з перших була опублікована ця карикатура, містився такий підпис: «Нарешті я переміг своїх друзів, а тепер мені можна взятися і за те, щоб спробувати перемогти своїх ворогів». У такий спосіб вказувалося, кому власне була вигідна конференція і хто найбільше отримав після її проведення [179].

Висвітлюючи політичну ситуацію та систему міжнародних договорів, німецькі пропагандисти всіляко намагалися демонструвати власний інтерес учасників конференцій до повоєнного устрою світу, періодично зображуючи то дикого азійського ведмедя, який намагався зжерти світ, то Дядька Сема, який сприймав світ лише як доларові статки, то англійського бульдога, який намагався втиснути свою голову в корону світового порядку. Німецька карикатура доволі влучно реагувала на зустрічі «Великої трійки», намагаючись показати розрізненість поглядів на повоєнний світ і намагання кожного з учасників урвати ласий шмат територій, чи встановити контроль над певними сферами впливу.

Перша зустріч «Великої трійки», у Тегерані 1943 р. набула небаченого резонансу. У засобах масової інформації з’явилося безліч статей, автори яких намагалися прокоментувати основні питання, що обговорювались на зустрічі лідерів Антигітлерівської коаліції. Нацистська пропаганда зосередилася на дні народження

Черчіля, з нагоди якого 30 листопада було влаштовано урочистий прийом. Черчіля зобразили у вигляді бульдога, якому гості подарували торт, але собі забрали найбільші шматки, залишивши іменинникові крихти.

У радянських ЗМІ висвітлення основних питань, які обговорювалися на міжнародних конференціях лідерів Антигітлерівської коаліції, набуло монохромного забарвлення. Художники, які працювали на потреби пропагандистського фронту, зі зрозумілих причин усіляко применшували внесок союзників у війну з Гітлером. Починаючи з 1941 р., в художній практиці плакатисти використовували умовні позначення для союзників: найчастіше це були кінцівки – руки (стиснуті в кулак або в рукостисканні), ноги (чоботи, які крокують в одному напрямку), багнети, авіабомби, стріли у формі блискавок, рідше – образ солдата союзника, здебільшого з нечіткими рисами в темніших тонах порівняно з червоноармійцем і обов'язковим маркуванням, яке відповідало державним прапорам союзників. Слід зазначити той факт, що до більшості плакатів, які зображували союзників, найчастіше підтекстовкою слугували цитати з виступів Сталіна [237]. Так, у 1943 р. масово тиражувалися плакати Б. Єфімова «Удар по ворогу зі сходу, з боку Червоної армії вперше за час війни злився з ударом із заходу, з боку військ наших союзників – у єдиний загальний удар (Сталін)» [Дод. З; мал.156] та Л.Н. Орєхова й О.Г. Петрова. «Червона Армія спільно з арміями наших союзників зламає хребет фашистському звірові» [Дод. З; мал.157] [242].

Наймасовішого висвітлення графічними засобами набуло відкриття другого фронту. А от проведення міжнародних конференцій майже не відобразилося в радянській графічній пропаганді. Натомість у пресі США і Великобританії стався карикатурний бум, починаючи з англо-американо-китайської зустрічі в Каїрі 1943 р. Так, на сторінках газети «The Dallas Morning News» була опублікована карикатура Джона Нотта, яка відображала позицію Китаю щодо Райху та Японії [Дод. З; мал.158].

Не залишилася поза увагою британських карикатуристів і Московська конференція міністрів закордонних справ СРСР, США і Великобританії 1943 року, що стала першою з шести міжнародних конференцій представників

Антигітлерівської коаліції. В журналі «Punch» 27 жовтня 1943 р. було розміщено карикатуру Бернарда Партриджа «Російський круглий стіл» [Дод. 3; мал.159] з текстом «Давайте сядемо ближче один до одного».

Після Тегеранської конференції «The Lynchburg news» опублікувала карикатуру Берта Томаса «Практичні приятелі» [Дод. 3; мал.160], що зображувала лідерів трійки на одному дивані, які палили тютюн: Черчіль з підписом «Вінні» курить цигарку через мундштук, Сталін з підписом «Джо» – сигару, а Рузвельт з підписом «Френк» – люльку. «Associated Press» проведення Тегеранської конференції назвала «найбільшою концентрацією глобальної сили», яка коли-небудь збиралася, і коротко описала домовленість про масштаби і терміни операцій проти Німеччини, в тому числі планів вторгнення союзників у Францію. Газета «The Newark Evening News» розмістила карикатуру Лют Піса «В ногу» [Дод. 3; мал.161] (чотири ноги в чоботях, які крокують в ногу, символізували СРСР, США, Британію та Китай).

Британський журнал опублікував роботу Джона Бернарда Партріджа «Вирішення долі» [Дод. 3; мал.162], на якій Гітлер виглядв пригніченим у його притулку у Берхтесгадені («Орлиному гнізді») Він спостерігав, як Рузвельт, Черчіль і Сталін вирішують майбутнє Європи у великій кришталевій кулі у формі планети.

Висадка союзників на Атлантичному узбережжі Франції не стала таємницею. Елементом сюрпризу для Німеччини було те, що залишалася точно невідомою дата, коли війська будуть перетинати Ла-Манш, і місце, де вони завдадуть головного удару. Ця напруга знайшла відображення у карикатурі «Жити в неспокійний час» [Дод. 3; мал.163] Деніела Бішопа на сторінках «St. Louis Star Times».

Відзначалася своєрідністю карикатура Едвіна Маркуса на сторінках «The New York Times». На малюнку зображено новий 1944 р. в образі малого хлопця, який стукав у двері з табличкою «А. Гітлер» руків'ям револьвера, а в лівій руці тримав папір з написом «поставити до відома», в той час, як за рогом стояли в очікуванні Джон Буль, Дядько Сем та Сталін [Дод. 3; мал.164]. Карикатура Фреда Сейбела «Хто буде першим?» [Дод. 3; мал.165] з інтерпретацією наступу союзних військ і СРСР на Німеччину була опублікована на шпальтах «Richmond Times Dispatch» у

січні 1944 р. На ній зображений американський солдат з одного боку, і ведмідь з написом «Росія», – з іншого, які рухаються в бік Берліна поверхнею земної кулі.

Конференція в Думбартон-Оксі також висвітлювалася в пресі за допомогою карикатуристів. У нарадах взяли участь представники США, СРСР, Великобританії та Китаю. Принципи, що обговорювалися під час цієї зустрічі, в кінцевому підсумку увійшли до Статуту Організації Об'єднаних Націй. Головним виявилося застосування права вето у Раді Безпеки. На сторінках газети «Kansas City Star» з цього приводу з'явилася карикатура Рея «Почати вихід з лісу» [Дод. 3; мал.166] на якій зображені Дядько Сем, Джон Буль, Сталін і Гу Вейцзюнь, які виносять з лісу на своїх плечах велетенський звиток з написом – «попередня домовленість»

У жовтні 1944 р. союзники відчували наближення перемоги над Райхом і газети заполонили оптимістичні карикатури. Так, на сторінках «The New York Times» було опубліковано карикатуру Едвіна Маркуса «Тепер потрібно зробити так, щоб працювало» [Дод. 3; мал.167]. На ній союзники подавалися в образі годинникаря, який сидить перед розібраним годинником з написом «міцний мир» і безліччю деталей без розуміння, як його можна зібрати. Графічна робота Рея в «Kansas City Star» під назвою «Світло знову наближається» [Дод. 3; мал.168] втілювала в образі ліхтаря об'єднану Європу, що розганяє морок нацистської свастики.

Західна преса критично підходила до зображення радянської моделі повоєнного устрою, до кінця не розуміючи намірів Сталіна. Це знайшло своєрідну рефлексію в карикатурі Дормана Сміта на сторінках «Richmond News». На ній за одним столом сиділи Джон Буль і Дядько Сем, які запитували Сталіна «Про що ти думаєш, Джо?». У радянського вождя височів велетенський міх на голові з написами «Російські думки, бажання, вимоги, ідеї тощо з приводу повоєнного світу» [Дод. 3; мал.169].

Західна карикатура миттєво рефлексувала з приводу всіх міжнародних подій. Після завершення Тегеранської конференції 4–6 грудня 1943 р. в Каїрі відбулася зустріч Черчіля і Рузвельта з президентом Туреччини Іненю. Турецького керівника просили до 15 лютого 1944 р. надати аеродроми для британських і американських військово-повітряних сил. Іненю повторив тезу про слабкість Туреччини і просив озброєння. У результаті з квітня 1944 р. Великобританія і США припинили надавати

військову допомогу Туреччині. Після того, як припинилися поставки від союзників, турецький уряд з квітня 1944 р. наклав вето на поставки хрому до Німеччини, а 2 серпня Туреччина оголосила про розрив економічних і дипломатичних відносин з Берліном. Цю подію проілюструвала карикатура Рея в «Kansas City Star» «Фортеця розсипається» [Дод. 3; мал.170]. На ній зображена зруйнована фортеця, з якої тишком втікають Фінляндія і Болгарія, а Гітлер падає донизу разом з цеглою після турецького щигля. Карикатура сера Девіда Лоу «Терпіння, приятелі. Давайте на цьому сфокусуємося» [Дод. 3; мал.171], що публікувалася в Великобританії і Новій Зеландії, відображала ігнорування місця малих націй у повоєнному світі, де держави були зображені біля велетенського телескопу, в який за планетою з написами «США, Британія, СРСР та Китай» спостерігають Черчіль і Рузвельт на фоні дошки з написом: «Погляньте на 4 сили повоєнного світу».

Повоєнне облаштування і основні сили, які на довгі роки будуть вирішувати долю усього світу, знайшло своє графічне відображення в англійській карикатурі, що зявилася після проведення Ялтинської конференції 1945 р. «Проблема з деякими пазлами» [Дод. 3; мал.172]. На ній вміщено фігури Рузвельта Сталіна і Черчіля, які схилилися над картою Європи, складаючи та набираючи собі «територіальні» пазли.

Своєрідного висвітлення в карикатурі набули події 25 квітня 1945 р. на Ельбі, де з'єднання 1-го Українського фронту зустрілися з військами 1-ї армії США. Карикатуристи графічно передали «братання» Сходу і Заходу завдяки мистецьким прийомам, які зображали рукостискання і обійми воїнів, що передавали за своїм змістом фото, які поширювалися ЗМІ. Всі без винятку зустрічі представників країн Антигітлерівської коаліції знаходили своє відображення у графічних матеріалах художників, які відображали широке коло питань, що обговорювалися у ході міждержавних контактів. Особливим поштовхом для художників сатириків після капітуляції Німеччини стала конференція у Сан-Франциско. Карикатура Девіда Лоу «Клуб Об'єднаних Націй» [Дод. 3; мал.173], опублікована на сторінках «Evening Standard», увібрала в себе всю гостроту проблемних міжнаціональних і міждержавних відносин які довелося регулювати новоствореній ООН.

Висновок до розділу 4

Західні художники-карикатуристи активно реагували на міжнародні політичні події, створюючи за допомогою зображень необхідний візуальний ряд для глибшого розуміння подій і явищ, які відбувалися в Європі. Так, аналіз графічної пропагандистської продукції дає змогу зробити висновок, що задовго до початку Другої світової війни художники зображували нацизм і фашизм як крайні антигуманні ідеології, що в майбутньому призведуть до страшної катастрофи. 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, ємко, 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 «своїх» і «чужих» і до розв’язання війни сформувала у населення передчуття неминучого розв’язання глобального світового конфлікту.

Креолізовані тексти репрезентували новий етап у міжнародних відносинах. Плакатна і карикатурна графіка віддзеркалювала контакти між союзниками, які особливо яскраво прослідковуються у візуальній графіці міжнародних конференцій (Перша Вашингтонська, Каїрська, Московські, в Думбартон-Окс, Тегеранська, Ялтинська, Потсдамська), відображало зусилля спрямовані на створення ООН, Віддзеркалювала перемогу над нацизмом і фашизмом, підживлювала сподівання громадян різних країн на мирний повоєнний устрій, відродження та процвітання, а також закріплювала у свідомості світової спільноти нову конфігурацію сил на міжнародній арені, у якій провідну роль відігравали СРСР і США.

РОЗДІЛ 5.
НАОЧНІ ЗАСОБИ ПРОПАГАНДИ ЯК ІДЕОЛОГІЧНИЙ І МИСТЕЦЬКИЙ ПРОДУКТ

5.1. Феноменологія плакату і карикатури: типологія, образний ряд, технології створення.

Політичні плакат і карикатура посідають особливе місце в системі жанрів політичного дискурсу. Жанр трактується сучасними науковцями як тип комунікації, якому притаманні такі аспекти: а) нормативний (у ньому втілений традиційний підхід до вивчення складових жанру, що дає змогу здійснювати класифікацію творів); б) генетичний (жанр володіє творчою пам'яттю, що має генетичний характер і передбачає безперервність мутацій, які щоразу продукують якісно нові модифікації); в) конвенційний (те, що жанрові очікування реципієнта виправдовуються в процесі ознайомлення з твором, є свідченням існування певних конвенцій (відкритих чи латентних домовленостей), які існують у свідомості адресантів та адресатів) [437, с 91].

Жанр трактується як «низка узагальнених уявлень про характер авторського ставлення до дійсності в рамках типового задуму, про культурні ознаки оформлення змісту та про екстралінгвістичний характер репрезентації» [448, с.72]. Л. Майданова до базових дефініцій «жанру» відносить форму, що до певної міри забезпечує спосіб передачі певної інформації в певних умовах» [267, с.112], а М. Бахтін – «зразок організації тексту, що за будь-яких історичних перипетій зберігає певну тематичну, композиційну, стилістичну стійкість і наступність та «сукупність текстів, у яких певний зразок є актуалізованим, реалізованим» [331, с.363].

Як і будь-який інший текст політичні плакат і карикатура є жанрово структурованими. Спеціалісти поділяють жанри на первинні й вторинні [331, с.363, 365], примарні і секундарні [336, с.110], елементарні й комплексні [409, с.104] в умовах високорозвиненої комунікації, готуються заздалегідь, мають складну

композицію й базуються на первинних жанрах (тобто мають респонсивний характер) [336, с.110].

До визначення жанроутворюючих чинників політичної карикатури Є. Артьомова прикладає специфіку моделі комунікативного акту: 1) адресант (комунікатор), його задум (комунікативна мета), його ставлення до того, що він повідомляє, та його відносини з адресатом; 2) повідомлення (що саме передається: предмет (особливості тематичного змісту) + форма повідомлення (різновид сфери, в якій відбувається комунікація, специфіка форми та композиції тексту, коду і стилю) + функції, які виконує повідомлення; 3) адресат (кому транслюється) [448, с.74].

Є. Шейгал вважає, що «первинний дискурс утворюють жанри інституційної комунікації, що становлять основу власне політичної діяльності: промови, заяви, дебати, переговори…, а жанри побутового спілкування виступають щодо них як вторинні». Останні представлені коментарями, рефлексіями на дії політиків та громадських діячів [473, с.269].

Вчені вирізняють також центральні й прототипні жанри в цьому семіотичному просторі. За визначенням Є. Шайгал, «до центральних жанрів відносяться первинні, суто інтенціональні жанри, що повною мірою відповідають основній інтенції політичного дискурсу, – боротьбі за владу: парламентські дебати, публічна мова політиків… Периферійні жанри перебувають на перетині з іншими типами дискурсу і, як правило, є вторинними жанрами… До них відносяться інтерв'ю, мемуари політиків, аналітичні статті, листи читачів, розмови про політику, графіті, а також сміхові жанри (політична карикатура, пародія, частушка, анекдот)» [473, с.27].

Отже, практично всі спеціалісти відносять політичні плакат і карикатуру до вторинних жанрів політичного дискурсу. Аналізуючи природу сміхового жанру політичного дискурсу (карнавальність у політичній комунікації), М. Шейгал вказує на те, що об'єктами сміхового сприйняття виступають політичні цінності та персонажі, піддані критичному осмисленню: «Інверсія цінностей, що становить основу сміхових жанрів політичного дискурсу, сприяє десакралізації офіційної мови через руйнування її ритуальності» [473, с.231].

Для інтерпретації жанру політичних плаката і карикатури дослідники застосовують параметри моделі мовного жанру, запропоновані Т. Шмельовою. Вони охоплюють кілька змістовних ознак: 1) комунікативна мета жанру; 2) концепція автора; 3) концепція адресата; 4) подієвий зміст; 5) фактор комунікативного минулого; 6) фактор комунікативного майбутнього. Окремою, формальною ознакою вважають мовне втілення [416]. Але останню ознаку щодо політичної карикатури, як креолізованого тексту деякі вчені вважають недостатньою, «оскільки як графічне (немовне, невербальне) втілення також несе важливе смислове навантаження і може розглядатися як одна з жанроутворюючих ознак» [448, с.98].

Комунікативна мета жанру політичної карикатури полягає у критичному осмисленні певних явищ та дійових осіб політичного життя, деконструюванні чи конструюванні тих чи інших образів політичних і громадських лідерів, маніпулюванні масовою свідомістю. *Концепція автора* втілює власне ставлення (позитивне чи негативне) творця карикатури до зображуваної події чи їх персонажів та їх інтерпретацію мистецькими засобами. *Концепція адресата* передбачає наявність у реципієнта такої критичної маси фонових знань (культурного шару), яка дає змогу адекватно сприймати творчий задум автора карикатурного твору та суголосно реагувати на основний змістовний (ідейний) посил. *Подієвий зміст* простежується у зображенні поточної чи минулої події або персонажів суспільно-політичного життя в комічному вимірі, що має викликати певні емоції (позитивні або негативні) і формувати відповідну громадянську позицію.

Предмет політичної карикатури становить актуальна суспільно-політична подія чи вчинок політика. А. Дмитрієв наголошує на багатофункціональній природі політичної карикатури, що як форма невербального спілкування, одночасно слугує політичним знаряддям і засобом артикуляції політичних вимог [239].

У трактуванні Р. Морріса, карикатура виступає як прояв карнавальності в політичній комунікації. Згідно з його спостереженнями, існує кілька правил, якими користуються автори, задіяні в цьому жанрі: зображення посадовців вищого рівня; показ тих засобів, які вони застосовують, аби переконати громадян у чомусь; критика неспівмірності великих витрат ресурсів, з одного боку, та мізерних

результатів, – з іншого; критика гострих, тривалих дебатів довкола принципів, які декларуються у привабливій формі, але не мають жодної практичної цінності і перешкоджають вирішенню серйозніших проблем [316, с.131-134].

Ці правила не обов'язково проявляються всі разом – можливі різні їх комбінації.

Фактор комунікативного минулого пов'язаний з вторинним характером політичної карикатури як жанру, заснованого на рефлексії художника з приводу певної події чи акту політичного або громадського діяча. *Фактор комунікативного майбутнього* передбачає формування у реципієнта критичного/негативного ставлення до подій та персонажів карикатури, а також перетворення на об'єкт маніпулятивного впливу, що програмує трансформацію попередніх політичних симпатій та антипатій. Для виявлення жанрової природи плаката можна використати визначення жанру як «модифікації структури виду, викликаного внутрішніми причинами» [249 с.377].

А. Спєшилова поділяє всю множину плакатів на дві групи за типом цільової аудиторії – «фронт» і «тил». Першу групу дослідниця вважає більш-менш однорідною, виокремлюючи в ній два різновиди: героїчний і сатиричний. У другій – менш однорідній – плакатна продукція стратифікується на героїчну, соціальну й рекламну. Вказані групи плакатів відрізнялися засобами і методами створення аркушів. «На відміну від тилових плакатів фронтові містили стислий заклик, підтриманий яскравим образом, чи сатиричне зображення, покликане дискредитувати образ ворога. Твори для широкого населення були інформативнішими, мали соціальну чи рекламну спрямованість. Такий поділ дає змогу показати ролі, виконувані плакатом, та приховані механізми його впливу». Максимальний вплив плакатної графіки фіксувався тільки за умови використання в цільовій аудиторії, на яку він був заздалегідь розрахований [469, с.9].

Однак, цей критерій слід вважати доволі умовним, оскільки радянська ідеологічна машина продукувала плакати і для інших категорій учасників війни, наприклад, репатріантів, зарубіжних військовополонених та інтернованих, закордонного адресата. Це усвідомлює й сама дослідниця, яка дійшла висновку, що

«типологія плаката не вичерпується його тематичним поділом, а становить складну й різнопланову систему жанрових різновидів, що віддзеркалює все розмаїття відтінків художньої виразності та її залежності від виконання практичної функції». [469, с.8].

Коли йдеться про інформаційний простір України в цілому, то, очевидно, якийсь один критерій типологізації складно уявити універсальним. Тому в цьому дослідженні пропонується градація за кількома позиціями: 1. За походженням політичні плакати поділялися на ті, що продукувалися радянськими, німецькими, румунськими, угорськими, польськими, британськими, американськими, українськими самостійницькими та іншими ідеологічними службами. 2. За соціальною орієнтацією графічна продукція диференціювалася на ту, що призначалася для різних соціальних категорій учасників війни: військовослужбовців регулярних армій, учасників руху Опору, «переміщених осіб», репатріантів, мешканців окупованих територій, колаборантів та інших. 3. За тематикою – твори, в яких містилися заклики до збройної боротьби, самовідданої роботи в тилових районах, дотримання певних приписів, інформація про перебіг боротьби на фронті та події в світі, а також спрямовані на дискредитацію і розклад військ противника. 4. За жанрами – глорифікаційні, сатиричні, інформаційні. 5. За способами виготовлення: вручну – нанесенням клейових фарб на папір через трафарет, колажі, фотоколажі, плакати-карикатури, літографія, хромолітографія, цинкографія, ксилографія (дереворит), фотогравюра, ліногравюра та інші.

Вирішальне значення для успіху графічної пропаганди є композиційні рішення. Композиційний каркас плаката здебільшого базується на підпорядкуванні головному сюжетно-тематичному центру всіх інших супутніх композиційних елементів. Продумане компонування останніх, збалансованість і сувора ієрархія дають змогу авторам донести свій творчий задум до адресата й досягти кінцевого успіху. Для цього художники мали дотримуватися певних засад композиції: рівноваги, домінування, спрямованості руху погляду, пропорції та єдності [469, с.9].

Розкриваючи особливості текстів з частковою, чи повною креолізацією, А. Спєшилова наголошує, що «в першій групі вербальні й іконічні компоненти

вступають в автосемантичні відносини, коли вербальна частина є порівняно автономною, і зображувальні елементи тексту виявляються факультативними. Велика спаяність, злиття компонентів виявляється в текстах з повною креолізацією, в яких між вербальними та іконічними компонентами встановлюються синсемантичні відносини, вербальний текст повністю залежить від зображувального ряду і саме зображення виступає як облігаторний (обов'язковий) елемент тексту [469, с.10].

Взявши за основу для аналізу композиції плаката схему взаємного розташування тексту й ілюстрації, запропоновану К. Івановою, А. Спєшилова модифікувала її та стратифікувала всі плакати II світової війни за п'яти структурними типами: «ілюстрація», «текст», «силует», «вікно», «комікс». За нашими спостереженнями, що співпадають з висновками інших дослідників, у радянській плакатній продукції найменше зустрічаються плакати двох типів: «текст» і «силует». Це пояснюється тим, що, класичний тип плаката як вид креолізованого тексту передбачає наявність двох обов'язкових знакових систем.

«Текстовий» тип плаката композиційно скалькований з такого поширеного жанру як листівка. «Силуетний тип має своїми прототипами кілька жанрів образу: фотоілюстрації, художні репродукції, панно тощо.

Найпоширенішим композиційним рішенням при створенні радянських плакатів стало «вікно». Його складові компоненти «працювали на підсилення один одного, вступаючи в автосемантичні відносини». Болгарський дослідник Х. Кафтанджієв, а слідом за ним А. Спєшилова виокремлюють у вербальній частині плаката чотири основні структурні одиниці: заголовок, підзаголовок, основний текст і гасло [252].

А. Спєшилова аналізує комунікативні моделі (перевернутої піраміди, порівняльну, драматизовану, інкрустаційної стратегії стратегії, стратегії діалогу, текст від імені пересічних чи відомих людей), на фундаменті яких конструюється основний текст. У чистому вигляді вони зустрічаються дуже рідко, як правило, лідируюча знакова система вибудовує свій вплив на реципієнта завдяки допоміжним. Аби з'ясувати, яка знакова система є лідируючою, слід уявити плакатний твір без образного чи текстуального ряду. Збереження смислового

навантаження чи його відсутність і є критерієм для визначення лідируючої знакової системи [469, с.17].

До найважливіших аспектів класифікації комунікативних стратегій на формальному рівні належить спосіб використання лінгвістичних та культурно-образних елементів (структур). Застосування сильних сторін кожної знакової системи підсилює абстрактність, асоціативний потенціал, наочність, і глибину трактування й інтерпретацій. Їхня комбінація визначається метою, яку ставлять перед собою автори.

Розглядаючи політичний плакат як вид креолізованого тексту, спеціалісти виокремлюють у цьому масиві три основні групи: а) тексти з нульовою креолізацією, коли зображення відсутнє; б) тексти з частковою коеолізацією; в) тексти з повною креолізацією. У двох останніх випадках зображувальний компонент задіяний у структуруванні тексту, але внутрішньо текстові відносини позначені різним характером і ступенем взаємообумовленості двох понятійних систем. Є. Анісімова позиціонує два типи взаємовідносин між складовими креолізованого тексту: автосемантичні і синсемантичні. Визначальною рисою автосемантичних відносин виступає відносна незалежність вербального й візуального компонентів один від одного. Синсемантичні відносини передбачають, що вербальний компонент виявляє залежність від зображувального, не володіє смисловою самостійністю або ж може хибно трактуватися поза співвідношенням та зв’язком з візуальним рядом [424, с.92].

Політичному плакату притаманні обидва типи взаємовідносин: перший – типовий для творів з частковою креолізацією, другий – з повною.

Семантичне співвідношення зображення і слова у плакатах воєнної доби визначалося метою і змістом, яким вони наповнювалися. Для прикладу, цикл радянських плакатів, об’єднаних ідеєю захисту Батьківщини від ворожої навали, позначений практично паритетним місцем вербального й іконічного компонентів, а в окремих випадках навіть домінантою словесного ряду (зображення лише емоційно підсилювало заклик боронити рідну землю й сім’ї). Аналогічне співвідношення фіксується у плакатах, що популяризували подвиги О. Матросова, М. Гастелло,

С. Єрмоленка та інших військовослужбовців. Збалансоване поєднання лінгвістичної та образної складових діяли на свідомість радянських воїнів таким чином, що вони, з одного боку, готували себе до вибору певного рішення у критичних фазах бою, з іншого боку, – ставилася моральна «планка», до якої ті прагнули підтягнутися.

Однозначність позитивних сенсів у парі «картинка-текст»тстала запорукою прихильного трактування і сприйняття більшістю адресантів того, що прагнув сказати автор. Цим прийомом також досягалася певна канонічність плакатного тексту. Так, у зображеннях радянських людей усталеними були образи молодих людей з правильними, привабливими рисами обличчя, рішучими рухами й поглядом, натомість образи ворога, як правило, подавали в карикатурному ключі, що супроводжується відповідним саркастичним текстом.

У німецькій плакатній продукції спостерігається аналогічний канон у зображенні «солдата-визволителя» і «захисника» від більшовизму, натомість канонічні символи комуністичної системи виступають в образах вояків з монголоїдними чи семітськими рисами, Сталіна з озвірілим, демонічним виразом на обличчі, які сіють горе і смерть. У першому випадку вербальна складова містить глорифікаційно-закличний наголос, у другому – викривально-звинувачувальний.

Образи радянських партизанів також виконувались у рамках певного канону: це були літні люди, підлітки, зрідка жінки, оскільки чоловіки призовного віку, за визначенням, перебували на фронті. Існували усталені канони в зображенні жінок, причому ідеологічні служби тоталітарних держав ще до війни виробили схожі підходи: жіночі образи, що символізували розбудову «нової» Німеччини чи Радянського Союзу наділялися маскулінними рисами: сильними тілами, вольовими рисами обличчя, здатністю виконувати «чоловічу» роботу (під час війни ця властивість експлуатувалася з особливою інтенсивністю).

У радянських плакатах можна виокремити дві умовні категорії жіноцтва. Образи літніх жінок наповнювали зміст плаката офіційним пафосом: жінка-мати виступала як символ батьківщини, великої родини і, як правило, в її уста вкладалися заклик (наказ) стати на захист рідної землі й оселі від загарбника. Образи молодих жінок експлуатувалися в ширшому смисловому та емотивному діапазоні: від тих які

благали визволити з-під чужоземного ярма, жертв окупантів – до героїзованих постатей, трудівниць тилу, партизанок та підпільниць.

У плакатній продукції британського й американського походження одним з канонічних елементів зображення ворога вважалася свастика. А. Спєшилова на прикладі радянських воєнних плакатів показує, у який спосіб плакатна мова «давала змогу глядачам розібратися в таких воєнних термінах, як «кліщі», «котел», «дуга», «петля», «кільце» тощо. Винятково завдяки наявності двох семіотичних систем художники могли розкрити інший, додатковий пласт значень загальновживаних слів, які в роки війни одержали ще одне значення [469, с.15].

Лексика політичного плаката (як і карикатури) належить до специфічних видів творчості. Поряд з доволі частим цитуванням афоризмів та відомих художніх творів (переважно поетичних) часто зустрічаються лексичні форми, побудовані на контрастах. При цьому провідна роль належала антонімам чи словам, що з ними співвідносяться. Фахівці виокремлюють три групи антонімів: безумовні, обумовлені й потенційні. А. Спєшилова наголошує на тому, що «безумовні антоніми слугують лексичною основою контраста. Різні прийоми їх застосування створюють особливу експресивність тексту. Цій меті підпорядковане, зокрема, використання у спів - та протиставленні багатозначних антонімів у неспіввідносних значеннях: «Партизанські заслони – днями і ночами!» (А. Прокоф’єв), «І з землі і з неба грім, «вісі» рушиться основа» (А. Дліт), «Хай міцніє народна грізна сила, єдність велика фронту і тилу!» (В. Саянов) [469, с.15].

Потенційні антоніми є перехідними від безумовних до обумовлених. Вони володіють протилежністю в значенні, як і безумовні, але вираз цього відношення у значенні не є адекватним тому, що міститься в безумовних антонімах. А. Спєшилова звертає увагу на те, що завдяки стійким зв’язкам антоніми в лексичній системі мови сприймаються на фоні своїх корелятів, і наводить такі приклади: морози-жарко (холодно – жарко), спека – озноб (жара – холод), початок – кришка (початок – кінець), у сімнадцятому – нині (тоді – тепер), фронт – поле (фронт – тил), одна – вся квартира (один – усі).

Дослідниця виокремлює такі форми, в яких проявляється співвідносність обумовлених антонімів з безумовними:

- «один з компонентів контрасту, член безумовної, антонімічної пари, другий асоціюється за залученням з іншим членом безумовної антонімічної пари, наприклад «Кричать фашисти: «Ми – фігури, в Європі ми – захисники культури». Та варвар – звір зі злодійською сокирою, несе культурі загибель і розгром» («варвар» – «захисник»);

- обидва компоненти співвідносяться за значенням з безумовними антонімами, але це співвідношення має експліцитний характер: «Від його ударів грізних у морози новорічні німцю жарко!» («морози» – «жарко» мають спільні семи з парою «холодно – жарко»);

- компоненти контрасту у своїх зразках опосередковані тим контекстним переосмисленням, яке створюється умовами їх вживання: «Рон Кнопке вийшов на прогулянку з залізним хрестом, а повернутися йому довелося з дерев'яним» [469, с.15-16]. Як бачимо, два смислові контексти обрамлюють слово «хрест» – в одному випадку йдеться про нагороду, а в іншому – про могильний хрест.

У підтекстовках доволі часто засобами контрасту слугують слова, які не несуть антонімічного навантаження, але виявляють деякі ознаки протиставлення. Прикладом може слугувати підпис невідомого автора до плаката: «Держав великих договір – фашизму смертний вирок».

Нарешті, до третьої групи належать словесні форми, що не мають антонімічних зв'язків й застосовуються тільки в тих структурах, де існують сильні виразники протиставлення. Ними можуть бути навіть синоніми, а також слова однієї гіпонімічної групи.

Розглядаючи плакат у цілому як текст, дослідники виокремлюють такі його категорії: цілісності, зв'язності, модальності, емотивності, темпоральності, локативності. О. Воробйова вважає, що поняття «категорія тексту» «відображає суттєві властивості, прототипічні характеристики тексту, взаємодія яких забезпечує його специфіку та стійкість як якісно визначеного лінгво-семіотичного, комунікативного мовно-мисленнєвого утворення» [229, с.26].

Категорія цілісності пов’язана з єдністю візуального і вербального компонентів тексту, його структурно і семантичною консолідованістю. Базовою текстоутворюючою категорією для більшості плакатних творів вважається зв’язність, що реалізується через змістовний, мовний та композиційний складові елементи. Категорія інформативності розкриває не тільки евристичний заряд плакатного жанру, а й його прагматично-комунікативну функцію, покликану мобілізувати адресата на ті чи інші події.

Специфіка категорії модальності визначається необхідністю узгодження комунікативних завдань всіх причетних до створення плакатної продукції: художника, автора тексту, редактора та інших. Оскільки візуальний компонент плаката включає абстракції та асоціації, він потребує уточнення вербальним компонентом. Гармонізація модальності цих двох компонентів має забезпечити максимальний вплив на глядача.

Категорія емотивності покликана ілюструвати надзвичайну роль почуттів у процесі сприйняття плакатного продукту. Емоційний діапазон при цьому є практично максимальним: від сміхової реакції до різко ергативних настроїв та рефлексій. Саме спроможність викликати певні емоції, спрямувати їх у потрібне русло перетворює найвдаліші плакатні твори на дійовий інструмент маніпулювання суспільною свідомістю. Часові аспекти лягли в основу категорії темпоральності. Вона проявляється у зображувальних засобах і вербальних прийомах, що виступають своєрідними темпоральними маркерами, які «посилюють перлокутивний ефект плакатного тексту. Якщо ретроспективна проекція звернена у минуле, то проспективна – проектує очікувані від адресата дії та рефлексії.

Гетерогенна природа жанру політичного плаката дає змогу фіксувати просторові орієнтири як візуальними, так і вербальними засобами. Цю здатність віддзеркалює категорія локативності. Прикладом поєднання можливостей двох основних інформативних компонентів у цьому плані може бути плакат, який був створений під час війни Кукриніксами (він набув популярності і в Британії в англійському перекладі тексту):

«Призначили народи-брати

Над ворожим місто побачення.

При кожному їх рукостисканні

Тріщить фашистська Німеччина».

У цьому плакаті функції індикатора локативності виконують зображення червоної зірки та англійського прапора на фюзеляжі літаків, а також мовні позначення («вороже місто», «Німеччина»).

Існує ще одна категорія – національно-культурної своєрідності, – що відображає соціокультурні й етнічні традиції, стереотипи, ментальні архетипи як у плакатній продукції, так і в її сприйнятті. У радянському плакаті ключовими категоріями виступали «Батьківщина», «народ», «честь», «свобода». Німецька пропагандистська графіка, що призначалася для мешканців окупованих «східних територій», наповнювалася такими евфемізмами, як «визволення», «Нова Європа», «порядок», «Вермахт – захисник від більшовизму». Англо-американська продукція насичена традиційними для Заходу поняттями «демократія», «свобода», «дружба».

Ці та інші слова, набуваючи статусу своєрідних ідеологічних маркерів, виконують роль чинника політичної й національно-культурної самоідентифікації, а також консолідаційну й мобілізаційну функції.

Вербальний компонент плаката у співставленні з іншими літературними жанрами має свою специфіку. В. Виноградов у всіх комунікативно-орієнтованих типологіях тексту виокремлює два основних види інтенції: а) повідомлення чи інформування та б) вплив [429]. Вчені розрізняють два класи текстів: тексти-повідомлення (інформативні) і тексти впливу (апелятивні).

Оскільки творці плакатної продукції вбачають своє головне завдання не в поширенні інформації як такої (для цього існували радіо, газети, листівки тощо), а в ретрансляції певних ідеологічно-організаційних меседжів, плакати відносяться до апелятивних текстів. У цьому проявляється комунікативно-прагматична природа цього жанру ідеологічного продукту, що має стимулювати запрограмовані заздалегідь настрої, спосіб мислення та дій адресатів.

А. Спєшилова, окрім апелятивної, до найсуттєвіших функцій політичного плаката відносить ідеологічну (плакат передає певний світогляд, систему поглядів та

ціннісних орієнтацій); експресивну (плакат виражає почуття й емоції адресанта, його ставлення до тих чи інших подій); інформативну (плакат є джерелом інформації) [469, с.19]. На наш погляд, така градація виглядає дещо еклективною. Апелятивність вже віднесена до основного критерія визначення класу текстів, це – спосіб використання інформації, а не функція. Ідеологічна функція – це швидше, – основне призначення політичного плаката (напротивагу жанрам, призначення яких полягає в тому, щоб розважати, інформувати, розвивати, навчати тощо). Експресивні засоби подачі інформації покликані спровокувати емоційну реакцію, й, очевидно не виконують автономної функції. Тому до визначальних функцій слід віднести інформаційну та мобілізаційну.

У розмаїтті візуальних і вербальних засобів, якими наповнений політичний плакат, важливе місце посідають паралінгвістичні елементи. Вчені трактують їх як обов'язкову диференційну ознаку плаката як типу тексту. До паралінгвістичних засобів науковці відносять: а) кольорову гаму, що використовується не тільки в іконічному, а й у вербальному компонентах; б) варіювання шрифтів, застосування різноманітних гарнітур, кегля, ступеня виокремленості, відстані між буквами тощо; в) лінії, що підкреслюють чи закреслюють текст; г) графічні засоби інших семіотичних систем, що заступають вербальні знаки (стрілки, математичні знаки, позначки тощо); д) засоби, задіяні в організації тексту і тематичному сегментуванні, наприклад довжина рядка, пропуски в тексті, незвичне (вертикальне, навскісне, хвилеподібне) розташування рядків [469, с.19].

Політичний плакат належить до такого виду ідеологічної продукції, в якому мають поєднуватися оригінальність творчого задуму, простота рішень, буквенний текст і образний ряд, лаконічна кольорова гама.

Одним з різновидів карикатури виступає колаж. На думку Є. Артьомової, колаж – це «спосіб типізації з використанням засобів шаржу, гротеску і фотографії з метою критично тенденційного перебільшення та підкреслення негативних сторін життєвих явищ чи осіб; сатиричне зображення, що дає критичну оцінку певним суспільно-політичним та побутовим явищам, або конкретним людям і подіям» [448, с.81].

Політичний колаж співпадає з мальованою політичною карикатурою за тематичним напрямом (політика), комунікативною метою (висміювання та критика політичних діячів і подій), адресатами. Білоруські вчені вважають, що адресат для сприйняття колажу і його розуміння має володіти фоновими знаннями, а також знаннями предметних феноменів своєї і світової культури, а серед чинників, які надихали колажі, перелічують фольклорну міфологію, культурологічні міфи радянської епохи, геополітичні штампи, байки та рольові характеристики представників тваринного світу, а – пізніше художні алюзії [437].

Є. Артьомова схильна вважати, що джерелом політичних колажів усе ж є актуальні політичні події, поведінка відомих політиків, а не прецедентні феномени. «Діахронічні зміни сюжетних ліній політичного колажа, – стверджує вона, – рівнозначно з політичною карикатурою, більшою мірою пов'язані з розвитком політичної ситуації в країні і в світі, що пояснює поступову втрату зацікавлення реаліями радянського минулого». За її спостереженнями, «міфологічні, історичні, біблійні та художні алюзії з однаковою частотою з'являються в російських політичних колажах та мальованих карикатурах Англії, США і Росії останніх семи років (текст писався у 2002р. – О.М.). Це характерно і для старих карикатур радянського часу» [448, с.81-82].

Водночас дослідниця виокремлює особливості, притаманні винятково політичному колажу: а) монтаж малюнка, фрагментів фотографій та буквенного тексту, що дає підстави вести мову про фактурну відмінність креолізованого тексту колажа від креолізованого тексту мальованої карикатури; б) обов'язкова наявність у колажі обличчя (наприклад, відомих політичних лідерів), чиї фотознімки, власне, й лягають в основу, певного твору. Іншими словами, необхідною умовою існування колажа завжди виступає його зв'язок з певними знаковими й актуальними для суспільства іменами й подіями, що для мальованої карикатури не є обов'язковим. Таким чином карикатура володіє вищим рівнем абстрагування [448, с.82].

Основною функцією політичної карикатури фахівці вважають сатиричну, хоча, коли бути зовсім точним, то йдеться про іманентну ознаку (властивість). Карикатура функціонує у сфері комічного, що передбачає гру з сенсами [219, с.12].

У категорії комічного виокремлюють чотири базові різновиди: гумор, сатиру, сарказм та іронію. За М. Желтухіною, сатира – це «особливо гостра і пронизлива форма викриття існуючих соціально-суспільних реалій, що несе в собі їхню негативну оцінку, або ж «викривальна бичувальна іронія» [454, с.36-40].

У словнику Т. Єфремова подане визначення сатири, як твору мистецтва, в якому різко, шаржовано зображуються, викриваються негативні явища дійсності: а) зла насмішка, різке викриття; б) смішна подоба чогось [430].

У літературознавчому словнику-довіднику за редакцією Р. Гром'яка, Ю. Ковальова, В. Теремка, подане таке пояснення терміну «іронія» (дав.-гр. εἰρωνεία – лукавство, глузування, прихований гумор) – художній троп, який виражає глузливо-критичне ставлення митця до предмета зображення [435].

Словник С. Ожегова трактує іронію як тонку, приховану насмішку [439]. Великий енциклопедичний словник наводить трактування терміну (від грец. eironeia – удавання) ширше: 1) заперечення або осміяння, удавано перетворюватись у форму згоди або схвалення; 2) стилістична фігура: вираз глузування чи лукавства за допомогою іншосказання, коли слово або вислів знаходить у контексті мови сенс, протилежний буквальному значенню або заперечує його; 3) вид комічного, коли смішне ховається під маскою серйозного (напротивагу гумору) і таїть у собі почуття переваги або скептицизму [428]. У словнику В Даля дане одне з найлаконічніших трактувань іронії – це сенс або значення протилежне буквальному змісту [443].

Одним із засобів досягнення сатиричного ефекту є гротеск (франц. grotesque – комічний, химерний) – вид художньої образності в основі якого лежить надмірне перебільшення і загострення життєвих відносин завдяки химерному і контрастному поєднанню реального і фантастичного [428, с.347].

У словнику Т. Єфремової, гротеск – це художній прийом у мистецтві, заснований на надмірному перебільшенні, порушенні кордонів правдоподібності, поєднанні різких, несподіваних контрастів [430].

С. Голубков і М. Кулинич трактують сатиру, як емоційно насичену форму критики [258]. Виокремлюючи сатиричну функцію політичної карикатури, Є. Артьомова вбачає її прояв у здатності «створювати сатиричний ефект шляхом

розвінчування, викриття та висміювання значущих для представників певної культури суспільно-політичних явищ. Сатиричний ефект, зокрема, залежить від успішного комбінування вербальних і паралінгвістичних засобів» [448, с.93].

Основною функцією політичної карикатури є формування і регулювання суспільної політичної свідомості (деякі дослідники називають її соціальною функцією). Фахівці PR-технологій виокремлюють у ній такий різновид, як маніпулятивна функція. Вона виявляється у зусиллях, покликаних сформувати в масовому сприйнятті певний образ політичного явища чи діяча, розвінчати усталені іміджі й сконструювати нові завдяки застосуванню маніпуляцій них технологій [448, с.94].

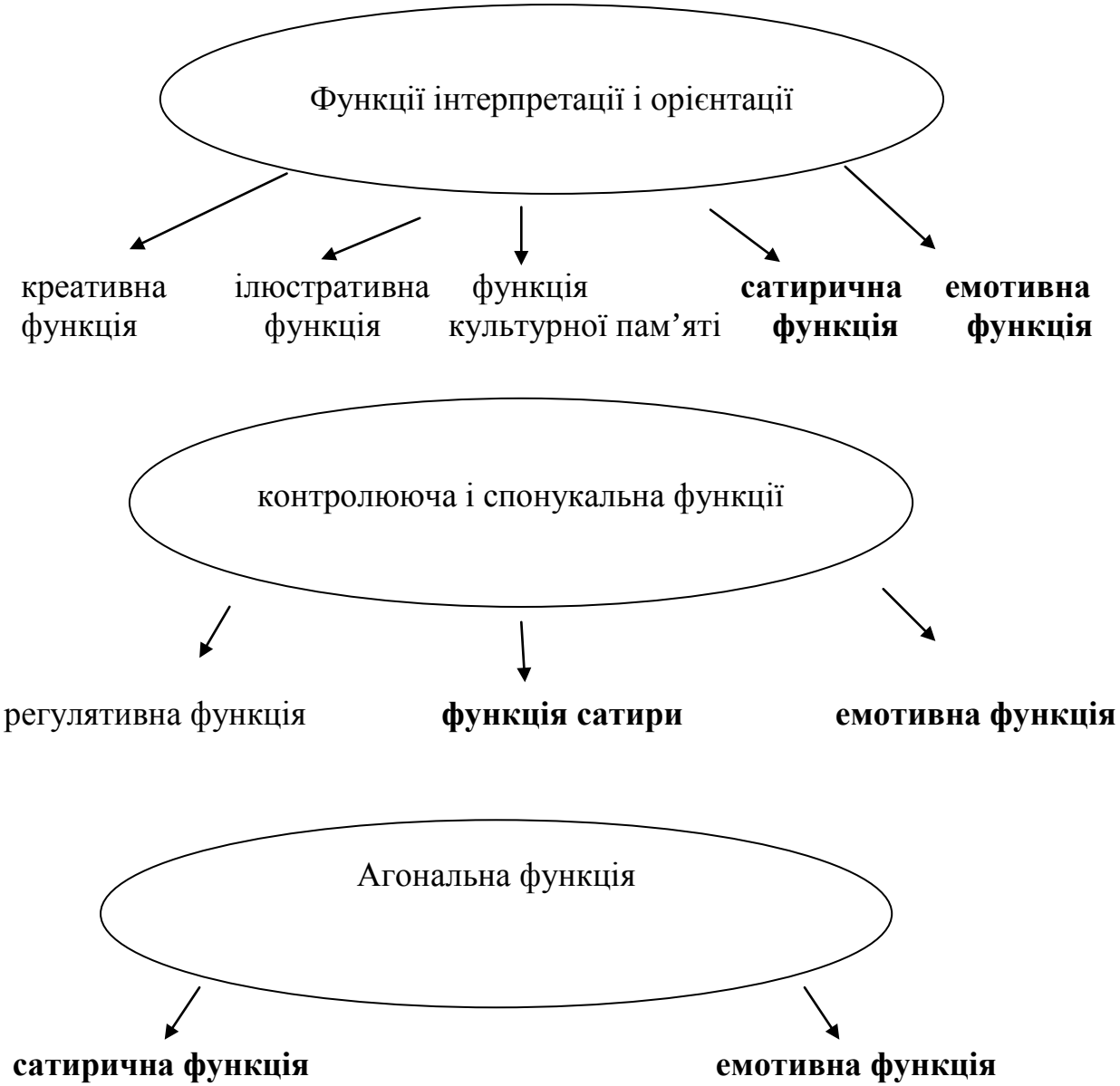
У руслі сучасних теоретичних напрацювань з проблем пам’яті виокремлюється функція культурної пам’яті карикатури. Ю. Лотман розуміє під цим процес, у ході якого «витворений текстом навколо себе смисловий простір вступає у певне співвідношення з культурною пам’яттю (традицією), що відклалася у свідомості аудиторії». Як наслідок, «текст знову набуває семіотичного життя» [265, с.21-22].

Творча креативна функція політичної карикатури полягає в тому, що вона стимулює появу нових ідей та образів, а також певного (критичного) способу мислення у громадян і представників політикуму (в останньому випадку цілком виправданим є очікування змін у поведінці та конкретних дій представників влади).

Потребує коментарів емотивна функція. Є. Артьомова [448, с.94-95], Шаховський [298, с.24], Маслова [437, с.20], Павлючко [391, с.117] та інші лінгвісти емотивність визначають як «іманентно притаманну мові властивість виражати системою своїх засобів емоційність», тобто позиціонують її, насамперед, як внутрішню ознаку (якість). Як функція вона виступає тоді, коли покликана викликати певні (запрограмовані адресантом) емоції та почуття.

Нарешті, в деяких випадках політична карикатура виконує ілюстративну функцію. Як правило, ідеться про образний супровід статтей у періодичних публікаціях.

Функції політичної карикатури віддзеркалюють кілька основних функцій політичного дискурсу Є. Артьомова для ілюстрації цього явища запропонувала таку схему [448, с.93]:



Як бачимо, вони переплітаються в деяких сегментах, цілком накладаються, або ж виявляються у специфічний спосіб.

Аналізуючи типологію візуальної ідеологічної продукції, М. Ніколаєва закликає брати до розгляду «не тільки співвідношення: історична подія та офіційна політика, з одного боку, – візуальна пропаганда, – з іншого, а й відмінності у трактуванні певних образів усередині плакатного мистецтва, а також внесок плаката у формування цих образів» [448, с.7].

Творці плакатно-карикатурної продукції застосовують різноманітні засоби, завдяки яким втілюються ті чи інші політичні оцінки й позиції. У цій номенклатурі особливе місце посідають так звані «паралінгвістичні» засоби, завдяки яким формується «оптичний образ» тексту. Плотніков відносить до них графічну сегментацію тексту, його розташування на папері, набір шрифтів та кольорів, типографічні знаки, цифри, засоби іконічної «мови» (малюнки, таблиці, світлини, графіки тощо), незвичне написання і розміщення пунктуаційних знаків [276].

Підставою для того, щоб вважати зображувальну частину плаката чи карикатури паралінгвістичним засобом, виступає її безпосередній зв'язок з вербальним компонентом. У випадку відсутності буквенної складової малюнок (зображення) вже не входить до сфери паралінгвістики, а виступає як невербальний компонент. Основу паралінгвістичних засобів можуть становити як мовні (стилістичне вживання прописної літери і знаків пунктуації), так і немовні (розміщення тексту на площині, використання кольорів та шрифтів) [448, с.15].

Розглядаючи функції паралінгвістичних засобів, О. Анісімова зазначає, що вони можуть, по-перше, репрезентувати звичну візуальну форму тексту, де участь паралінгвістичних засобів у створенні тексту охоплює лише план виразу; по-друге, виконувати роль носіїв певної інформації (семантичної, експресивної). У останньому випадку вони поряд з вербальними формують його змістовний та прагматичний аспекти. Водночас, як змістовно значущі елементи тексту вони передбачають інтерпретацію з боку реципієнта. Такі тексти, до яких відносять і креолізовані, називають «паралінгвістично активними» [424, с.71-77].

5.2. Морально-психологічний вплив наочної продукції.

Якщо розглядати політичні плакат і карикатуру в контексті ідеологічного інструмента, вирішального значення набуває ступінь їхнього впливу на масову та індивідуальну свідомість.

«Споживання» й результативність дії візуального інформаційного продукту визначалися тим, настільки представники різних верств суспільства могли його

«прочитати», сприйняти. У зв'язку з цим особлива увага у ранній радянській критиці приділяється функціональній стороні плаката, його здатності бути зрозумілим, подобатися широкому глядачеві і впливати на народні маси. Саме цей критерій кладеться в основу схвалення чи несхвалення формальних пошуків художників-плакатистів» [466, с. 85].

Група харківських соціологів з метою аналізу використання плакатного мистецтва як соціальної технології в соці-екологічному діалозі запропонувала критерії оцінки групи плакатів екологічного спрямування як іконографічних документів, представлених на трієналі в Харкові 1991, 1994 і 1997 рр. Першим показником дослідники визначили конструктивізм твору, що дало змогу диференціювати їх дві групи: а) ті, що містять заклик до творчої, конструктивної діяльності (за що-небудь); б) ті, що мають деструктивний зміст, – заклик до негативної оцінки опонентів та їх діяльності (проти чого-небудь). За спостереженнями вчених, у багатьох випадках заклики, що мали одну мету, артикулювалися в діаметрально протилежній формі, наприклад, заклики: «За мир» і «Проти війни». У таких випадках твір оцінювався за формою виразу думки в плакаті.

Другим критерієм був обраний змістовий характер плаката. З цього ракурсу твори розглядалися як такі, що мали: а) агресивну спрямованість; б) нейтрально-філософську. При цьому враховувався і вербальний і образний (художній) компоненти.

Проблемна орієнтація стала третім критерієм, завдяки якому простежувалася еволюція тематики, зміни пріоритетів.

Нарешті, останнім показником виступала ціннісна орієнтація авторів (від матеріальних – до абстрактних). Наукова група дійшла висновку, що в порядку зм'якшення частоти згадування зафіксовані в плакатах цінності розподілилися в такому порядку: «безпека», «життя», «природа», «краще майбутнє», «розуміння, співчуття», «здоров'я», «мир», «гармонія людини і природи», «дитинство і материнство». «При цьому акцент робиться на тому, – наголошують соціологи, – що виживання людства є проблемою не стільки технологічного, скільки світоглядного,

проблемного осмислення людиною життя в співтоваристві з іншими людьми». [397, с.114-116]

Як складний синтетичний феномен політичні плакат і карикатура передбачають інтелектуальну процедуру розуміння, що трактується як когнітивна діяльність, внаслідок якої встановлюється сенс певного об'єкта. Проблематику розуміння інтенсивно розробляють фахівці в галузі лінгвістики, комунікації, філософії, мистецтвознавства, та інших галузей знань (Р. де Соссюр, М. Виготський, Т. ван Дейк, В. Кінч, Р. Водак, М. Жинкін, А. Залевська, І. Зимня, А. Леонтьєв, А. Лурія та інші) [402, с.124].

Розуміння передбачає інтерпретацію нового досвіду чи інформації. Т.А. ван Дейк та В. Кінч наголошують, що окрім цієї фази розуміння йдеться також про «активацію та використання внутрішньої, когнітивної інформації» [347, с.157-158].

Існує безпосередня залежність між базовими знаннями і культурноосвітнім рівнем інтерпретатора та його спроможністю пізнавати об'єкт [253, с.80]. «Чим менше у інтерпретатора знака фонових знань про середовище, в якому здійснюється мовномислительна діяльність відправника знака, – вважає Є. Артьомова, – тим менший обсяг імплікацій, які цей знак здатний викликати» [448, с.122]. Крім того, процес творчої реконструкції залежить від особистісної та соціальної (громадянської) мотивації (позиції) реципієнта.

Однією з особливостей культурних феноменів є те, що їм притаманна «множинність сенсу» [330, с.417]. Є. Артьомова з цього приводу зауважує: «Можливість існування множини інтерпретації мовних, квазімовних, метафоричних та символічних об'єктів, текстів, що пов'язане, зокрема, з їх неповнотою, незавершеністю, лексичною і текстуальною полісемією, в існуванні прихованих довербальних і дорефлексивних феноменів і наявних ідей, становить проблеми автора і тексту, вірогідного характеру знання, можливість оцінки інтерпретативного знання з точки зору істинності» [448, с.122].

Та, коли вести мову про плакат і карикатуру, ця властивість виявляється не так очевидно. Саме призначення цих жанрів програмує максимально уніфіковане сприйняття того, що віддзеркалюється у таких творах, більш-менш одностайне

(коли не однозначне) трактування. Тут карикатура і плакат ближчі до жанрів гасла і реклами, ніж до філософськи самозаглиблених жанрів живопису чи скульптури.

Якщо автор рухається, умовно кажучи, «від думки до тексту», то адресат – навпаки, «від тексту до думки». При цьому всі мистецькі й інтелектуальні прийоми, використані для створення плаката і карикатури, зорієнтовані на те, щоб закласти впізнавані образи, символи, лінгвістичні схеми, які без особливої напруги зможуть сприймати і розуміти якомога більше людей. Цим плакат і карикатура відрізняються від інших жанрів та видів культурної творчості (наприклад, літератури), в яких на незначних фрагментах текстів концентрується великий масив інформації і смислів [250, с.126].

Розглядаючи поняття «розуміння», слід кілька слів сказати й про його антонім. За М. Бірвішем, «нерозуміння» – це один з конкретних типів розуміння, коли адресат надає знаку внутрішню репрезентацію, відмінну від того, що в нього заклав адресант, а різні типи нерозуміння є додатковою ілюстрацією рівнів розуміння» [332, с. 97].

Фахівці виокремлюють кілька типів нерозуміння. Найпоширенішим з них вважається той, що спричинений комунікативним збоєм через помилкову інтерпретацію знака/текста і «ситуативних ключів спілкування» у зв’язку з браком культурних навичок та індивідуального освітнього рівня.

Другий тип нерозуміння або помилкового розуміння пов’язаний з небажанням реципієнта вийти за межі усталених в його життєвому просторі рамок і схем сприйняття оточуючої дійсності, синхронізувати алгоритм сприйняття зі способом мислення автора й інших людей загалом.

Нарешті, третій тип – аномальне прагнення в будь-якому культурному чи соціально-політичному посилі віднайти прихований сенс, побачити не те, що зображено чи написано, а латентні ідеї й протилежні асоціації. Останні два типи аналітики повязують з відхиленням у психіці (шизофренічне трактування у першому випадку й маніакальне прагнення виявити підтекст, – у другому) [359, с. 8-9].

Ще однією специфічною рисою розуміння наочної пропагандистської продукції є такий елемент сприйняття культурних артефактів як очікування адресата.

І. Арнольд звертає увагу на те, що у процесі пізнання індивід накладає нові враження на матрицю власного культурного досвіду. У зв'язку з цим завжди існує вірогідність того, що він побачить у знаку/тексті зовсім не те (чи не зовсім те), що вклав автор, а те, що він очікував. Коди й тезауруси адресатів еволюціонують і незрідка не співпадають у той час, як мистецькі твори залишаються незмінними, що ставить реципієнтів перед необхідністю вдаватися до певних інтелектуальних зусиль для їх «декодування» і розуміння [425, с.14].

Морально-психологічний вплив зображувальних форм пропаганди вирішальним чином залежить від двох чинників: а) майстерності авторів; б) спроможності сприйняти їх творчий задум тими, кому вони адресовані.

Згідно з сучасними соціо-психологічними дослідженнями, тільки третина інформації сприймається і розуміється людиною, решта – розсіюється і втрачається [292, с.52]. Якщо ймовірність втрати більшої частини інформації є такою значною у «власному» культурному просторі, то наскільки більшою вона в міжкультурній комунікації ? Цілком очевидно, що стилістика, зміст й асоціативний ряд радянських карикатури і плаката будуть ближчими й легшими для сприйняття мешканцями СРСР, а японського чи американського – громадянам цих держав.

Перешкодами для сприйняття текстів/знаків інших культур виступають такі чинники як мова, традиції, історичне минуле, моделі поведінки, психологічні архетипи, звичаї. О. Леонтович відносить до культурологічних перешкод відмінності менталітету, національних характерів, розходження у мовних картинах світу, комунікативну асиметрію, дію культурних стереотипів, аксіологічні відмінності, розходження в пресуппозиціях та фонових знаннях, культурно-специфічні відмінності у конотаціях, якими володіють мовні одиниці, різне сприйняття гумору, а також у комунікативних стратегіях, специфічні форми і засоби невербальної комунікації, що використовується в різних культурах [461, с.315-316]. О. Леонтович пояснює проблеми, що виникають в міжкультурній комунікації відмінністю культурної пам'яті представників різних національних, соціальних, конфесійних когорт. У зв'язку з цим зазначається, що «обсяг загальної пам'яті буде більшим для представників однієї культури, ніж для членів різних культурних

груп». При цьому переконливими в «міжкультурній комунікації може стати брак знань про певні культурно-історичні події, особистості і поняття, їх різна оцінка, відсутність пам’яті про історичні контексти вживання ідіом тощо[461, с.39]. Далі О. Леонтович зазначає, що головні труднощі міжкультурної комунікації полягають у тому, що «адресат А кодує в контексті повідомлення, використовуючи пресуппозиції і фонові знання, притаманні його культурі, у той час як адресат В декодує повідомлення, використовуючи інший набір пресуппозицій та фонових знань. Декодування інформації фактично становить нове кодування, тобто переклад інформації на власний код» [461, с. 66]. Спосіб декодування і його адекватність залежить від того, наскільки здатні стикуватися коди контактуючих культур, а також культурної компетенції.

У цьому сенсі найскладніше доводилося тим, хто продукував пропагандистські матеріали для розповсюдження на окупованих територіях, морально-психологічного розкладу військ противника та впливу на його цивільне населення.

Процес сприйняття/розуміння візуальних пропагандистських образів і текстів у рамках «свої – для своїх» та «свої – для чужих» – має суттєві відмінності. Головним чинником та необхідною умовою не тільки розшифрування коду, а й очікуваної реакції на нього, виступає особиста політична позиція адресата, його ставлення до зображених подій та персоналій. У першому випадку реципієнт, як правило, відчуває довіру до «своїх» і налаштовується на схвалення та підтримку ідеї того чи іншого твору (хоча мають випадки опозиції). У другому, – навпаки, домінуючими настроями виступають пересторога, недовіра, упередження до того, що надходить зі стану «чужих» (і в цьому разі чимало людей виявляють більшу довіру до «чужих», якщо не довіряють «своїм»).

Більша частина українського суспільства наприкінці 1930-х – на початку 1940-х рр. була політично заангажована більшовицьким ідеологічним апаратом. Тотальна обробка масової свідомості у поєднанні з мілітаризацією і «Великим терором» перетворили народ на слухняний, покірний натовп, який сліпо вірив вождю. Радянський плакат і карикатура доволі чітко й відверто віддзеркалювали ці настрої, що програмувалися більшовицьким агітпропом.

Та все ж досягти стовідсоткового результату у «промиванні мізків» ідеологічній машині не вдалося. По-перше, в будь-якому соціумі за найнестерпніших умов залишається невелика кількість людей, які зберігають здатність критично оцінювати дії влади, й перебувають у внутрішній опозиції (здебільшого – латентній за тоталітарного режиму) до неї. По-друге, значно більша частина суспільства підсвідомо не сприймає насильства, наруги над особистою й соціально-економічною свободою, глибоко заховує образу за вчинені владою кривди, репресії, смерть близьких. Одіозний більшовицький режим настільки переповнив критичну масу терпіння людей, що, як тільки виникли несприятливі для нього обставини, назовні виривалися почуття, що накопичувалося роками: презирство і ненависть до представників влади, зловтіха з приводу невдач Червоної армії та розгубленості правлячої верхівки, прихильність до тих, хто виступив проти сталінської тиранії (у тому числі й окупантів). Те, що таких громадян було багато, засвідчують масштаби дефетизму і дезерції, а також, свідомої колаборації. Як доводять дослідження настроїв мешканців окупованих Вермахтом територій, значна їх частина доволі прихильно зустрічала війська агресора, очікуючи позитивних змін. На початковому етапі німецько-радянської війни пропагандистські зусилля окупантів були доволі успішними, попри те, що займанці погано знали специфіку менталітету місцевого люду й використовували апробовану в Німеччині політичну стилістику й риторику. З іншого боку, різні культурні коди не заважали сприйняттю політичних посилів окупаційної адміністрації, допоки вона не вдалася до відвертого насильства задля реалізації завдань, поставлених Берліном.

Яскравою ознакою еволюції цієї політики стало залучення трудових ресурсів України до роботи в Райху. Слід визнати, що гітлерівські пропагандистські служби досягли певних успіхів у формуванні позитивних перспектив для українців, які погодяться працювати в Німеччині. Особливо обнадійливими виявилися результати перших кампаній набору у західноукраїнських регіонах, зокрема Галичині, де традиційно шанобливо ставилися до німецької культури, підприємництва й господарювання і довіряли добрим намірам окупантів, які «звільнили українців від більшовицького і польського гноблення». До того ж, тут завжди існували

економічна скрута і надлишок робочої сили. Лише зі Східної Галичини добровільно виїхали на роботи до Німеччини близько 300 тис. осіб. Значні контингенти добровольців вирушили на чужину в пошуках нових життєвих обріїв та пригод. Німецькі пропагандисти не жалкували зусиль, аби стимулювати ці прагнення. Документальні кінострічки доповнювалися численними плакатами, в яких подавалися всі принади праці на німецьких промислових об'єктах і в сільському господарстві.

Та як тільки гітлерівська служба праці вдалася до примусового вивезення людських контингентів до Райху (фактично – «людоловства»), плакати відповідного змісту практично втратили свою мобілізаційну здатність.

Отже, в цьому випадку вирішальним чинником несприйняття візуалізованої пропаганди виступили не «чужі» культурні коди, а насильство загарбників, які відкрито продемонстрували свої наміри.

Дещо в іншому соціально-політичному контексті сприймалася антисемітська нацистська пропаганда. «Остаточне розв'язання єврейського питання» супроводжувалося системними ідеологічними акціями, в яких значне місце відводилося плакату й карикатурі. Накладаючись на побутовий антисемітизм певної частини місцевого населення (справжню його кількість нині визначити практично неможливо), ці заходи мали сформувати якщо не позитивний, то, принаймні, нейтральний фон у ставленні до масових екстермінацій євреїв. При цьому експлуатувалися як глобальні загрози, що, нібито, пов'язані з єврейством, так і повсякденно-побутові, що мали викликати негативне налаштування тих категорій автохтонного соціуму, який програвав конкуренцію євреям. Незрідка окупанти вдавалися до засобів, що їх можна кваліфікувати як «гру без правил», усіляко гіперболізуючи «вади» єврейства і декларуючи його «неповноцінність» напротивагу германській расі.

Однак масові звірства проти євреїв не залишили байдужими багатьох співвітчизників, хоча більшість людей воліли бути «німими» й пасивними «спостерігачами». Та, незважаючи на нацистський терор, суворі покарання зі

стратами включно за допомогу євреям не зупинили тих, хто співчував жертвам Голокосту й активно діяв, аби зберегти їм життя.

Особливості сприйняття інформаційних посилів представниками різних культур простежується у рівнях розуміння політичного плаката і карикатури. Фахівці виокремлюють: а) адекватне розуміння; б) часткове розуміння; 2) впізнавання лише обличчя, інших деталей і нерозуміння загального сенсу карикатури; б) розуміння загального сенсу без впізнавання облич; в) неадекватне чи хибне розуміння; г) повне нерозуміння тексту карикатури.

Адекватне розуміння і повне нерозуміння у чистому вигляді зустрічається рідко, натомість найчастіше реципієнти демонструють часткове розуміння. Не так часто спостерігається неадекватне чи неправильне трактування образів і текстів плаката і карикатури. Леонтович пояснює це таким чином: «Навіть у взаємодії людей, які належать до цивілізаційних типів і не знають мови один одного, все одно хоча б мала частина комунікативних сигналів буде розшифрована вірно завдяки наявності універсальних людських властивостей і реакцій на оточуючий світ» [461, с.101].

Досвід ідеологічного протистояння в період ІІ світової війни показав, що коди і комунікативні сигнали, закладені в креолізованій політичній продукції, значною мірою піддавалися адекватному декодуванню і принаймні частковому розумінню представниками різних культур та цивілізаційних типів.

Оскільки інформація закладена в плакат і карикатуру, підлягає інтерпретації об’єктом, на який вона спрямована, вона має входити до певної когнітивної структури, пов’язаної зі світосприйняттям та ціннісними орієнтирами [245]. У свою чергу, когнітивні структури складаються з двох класів – феноменологічних й лінгвістичних: перші формують уявлення і знання про явища екстралінгвістичної та лінгвістичної природи (історичні постаті та події, закони природи, твори мистецтва та літератури); другі – сукупність знань про закони мови [254].

Адекватне розуміння плаката і карикатури досягається у випадку, коли трактування їх змісту максимально наближається до тих смислових конструктів, які закладалися їхніми авторами, а, отже, їх смислоутворюючі елементи передбачають

впізнавання: відомих громадських і політичних діячів (Ф. Рузвельта, У. Черчіля, Й. Сталіна, А. Гітлера, Б. Муссоліні); актуальних та знакових подій у міжнародному політичному житті (міжнародних конференцій, договорів, збройних конфліктів, тощо); проблем і скандалів у внутрішньополітичному житті; державної символіки (герби і прапори держав – учасниць Другої світової війни, образи «дядька Сема», «Джона Буля», «дядька Джо», Статуя Свободи, Ейфелева вежа, Біг Бен, Кремль); деяких алюзій на античні міфи чи біблійні сюжети.

Серед чинників, завдяки яким досягається адекватне розуміння тексту плаката і карикатури, має бути відсутність складної «гри слів» та прецедентних висловлювань, а також використання стереотипних словосполучень, гасел, афоризмів. За часткового розуміння залишаються невпізнаними символіка політичних партій і громадських об'єднань, міжнародних організацій, абревіатури, відсутня цілісна загальна картина власної інтерпретації інформаційного продукту. Але при цьому спостерігається: впізнавання образів відомих громадських і політичних діячів, представників науки і культури; державної символіки; адекватне сприйняття деяких алюзій (міфічних, біблійних тощо).

Неадекватне розуміння політичних плаката й карикатури обумовлене незнанням головних дійових осіб міжнародного політичного життя, неспроможністю ідентифікувати політичні персонажі, неофіційну символіку деяких країн і «прочитання» тільки якоїсь частини змістовно-фактуальної інформації тексту без глибокого проникнення у підтекст. З іншого боку, неадекватне розуміння тексту відбувається й у випадку надання тексту плаката і карикатури додаткового, непередбаченого творчим задумом автора сенсу. Це відбувається через втручання стереотипів власної культури в інтерпретацію явищ інших культур, коли той, хто не є носієм «лінгвокультури, але впорядкував «свій світ» на підставі попереднього досвіду, неохоче відмовляється від первісного влаштування світу й уникає труднощів, що вступають в суперечність з усталеними уявленнями», а також «інтуїтивно намагається звести нову інформацію до мінімальної кількості знайомих символів з тим, щоб вона підтверджувала його бачення світу, й уникнути всього того, що порушує цю рівновагу» [461, с.46].

На загал, труднощі, з якими представники однієї культури, спираючись на елементи, що формують ядро її когнітивного простору, зустрічаються у сприйнятті інформаційного продукту інших культур, можна окреслити колом алюзій на: прецедентні імена; прецедентні висловлювання й ідіоматичні вирази; прецедентні політичні імена й абревіатури; прецедентні політичні ситуації, що не мали світового резонансу; неофіційні символи держави [448, с.146].

Аналіз схем сприйняття та механізмів впливу плакатної графіки на адресантів дав підстави А. Спєшиловій визначити такі особливості: 1) зустріч з плакатом заздалегідь не планується, відбувається спонтанно, у зв'язку з чим вирішальне значення для організації художнього сприйняття має загальна установка; 2) незважаючи на те, що форма та зміст плаката становлять єдине ціле, у процесі сприйняття вони вступають в суперечність і можуть викликати різну оцінку реципієнта; 3) оцінка плаката відбувається в єдності оцінок його практичної ефективності та художніх характеристик. [469, с.7].

Дослідниця зазначає, що коли при сприйнятті плаката глядач не відчув дискомфорту, він починає концентрувати свою увагу на об'єкті, читає плакат, йдучи шляхом визначення композиційною організацією твору. При цьому розуміння плаката безпосередньо пов'язане з усвідомленням його функціональної приналежності. Зміст плаката має читатися миттєво, бути максимально відкритим для реципієнта, не викликати труднощів у сприйнятті й двозначної інтерпретації.

А. Спєшилова розглядає у контексті визначення культури як художнє осмислення соціальних процесів і явищ. Вона вказує на ще одну специфічну рису сприйняття плаката: його повноцінної дії на свідомість можна очікувати через деякий час, інколи доволі значний. «Плакат суміщує в собі об'єктивність історичного документа й образність художнього твору. Ця особливість визначає характер того емоційного акорду, що створюється плакатом» [469, с.7].

Та з однією думкою авторки дозволимо собі не погодитися. Йдеться про твердження, що старі плакати не використовуються за своїм прямим призначенням. Сучасна партійна і навіть державна пропаганда (у Росії, так званих «ДНР» та

«ЛНР», у Криму) доволі інтенсивно експлуатує радянську плакатну стилістику й символіку, цитує і компілює графіку воєнної доби з мобілізаційною метою).

Застосування непрямих, психологічних, методів вивчення ефективності плакатів і карикатур ґрунтується фахівцями на припущенні, що вирішальне значення тут мають психологічні процеси, що ним активізуються. «Для того, щоб плакат досяг мети, потрібно, насамперед, щоб він звернув на себе увагу, щоб ця увага утримувалася на плакаті, щоб зміст плаката було засвоєно, щоб він міцно зв'язався з асоціаціями сприймаючого, що породило б у ньому інтерес і запало у пам'ять, щоб, нарешті, плакат порушив в глядачі належні емоції, переконав глядача й створив би установку, сприятливу для майбутньої дії глядача, або викликав би саме цю його дію» [282, с.4].

Дослідники, які вивчають комунікативні особливості карикатурних творів і плакатних аркушів, переконливо свідчать про те, що реципієнт потенційно присутній у плакаті, оскільки автором передбачений соціальний статус, вік, рівень освіти, певний запит, на подібну продукцію. Однією з найважливіших рис плаката і карикатури є недосказаність, замовчування, афористичність, що передбачає активну участь реципієнта, який самостійно робить висновки співпереживає і резонує разом із плакатною чи карикатурною ідеєю [469, с.10].

Рівень і процес сприйняття карикатурного та плакатного мистецтва реципієнтом став об'єктом вивчення багатьох дослідників, які пропонують свої авторські схеми, що відображають цей процес взаємодії. Г. Панкевич пропонує схему художнього сприйняття: 1) установка; 2) безпосередній контакт; 3) первинне осмислення; 4) розуміння художньої образності; 5) оцінка; 6) умонтування отриманих даних в особистий досвід [467, с.5]. А.Ф. Єрємєєв також стратифікує процес сприйняття на шість фаз, але подає іншу інтерпретацію: 1) настрій і установка індивіда; 2) враження, перший емоційний вплив; 3) уподоблення (на думку автора, на короткий термін художній образ стає реальністю для реципієнта); 4) осмислення і розуміння з більш відстороненої позиції; 5) співставлення переживань з власним сприйняттям, розуміння ідеї і оцінка зображення; 6) узагальнення вражень[241, с.83].

Найбільш повною є схема, запропонована Д. Леонтьєвим, яка пояснює «не тільки власне художнє сприйняття у співвідношенні з його теоретико-нормативною моделлю, а й усіх форм «часткового», повсякденного і квазіхудожнього сприйняття мистецтва» [369, с.109]. Дослідник виокремлює дев'ять базових факторів, які впливають на процес художнього сприйняття і стратифікує їх на три групи:

1. Фактори які характеризують особистість реципієнта: потреби (комунікативна, пізнавальна, творча, виховна, художня і тому подібні), рівень художньої компетенції (загальний рівень естетичного розвитку особистості, «рівень володіння особистістю системою операційних навичок та вмінь, які визначають її можливості проникати за поверхню тексту і «перекладати» зміст мови мистецтва на мову людських емоцій і сенсів, ціннісносмислова організація особистості (світосприйняття, система ставлення до повсякденної дійсності, яка виступає регулятором практичної повсякденної діяльності) [369, с.121]. Всі зазначені фактори не є сталими і змінюються упродовж життя в процесі здобуття нових знань і вмінь особистості. Вони є стратегічними напрямками при підготовці реципієнта до сприйняття плакатного аркуша чи карикатурного малюнка.

2. Фактори, що стосуються самого твору: смисловий зміст, емоційна форма і обрамлення. Леонтьєв наголошує, що «форма і зміст існують в нерозривному цілому, але вступають у взаємодію з реципієнтом на різних етапах цілісного процесу і по-різному впливають на нього». [369, с.123].

3. Фактори, що відносяться до фону, на якому відбувається сприйняття: групові норми і цінності, культурний фон, індивідуальна ситуація. Автор відносить до цієї групи залежність установок, художній смак, критерії оцінки від системи соціальних норм і цінностей, стереотипів, художніх канонів, унікальної особистісної життєвої ситуації реципієнта.

Саме сприйняття розділяють на ситуативні структури і процеси, які залежать від конкретної ситуації, мотиву, загальної установки і позаситуативні структури і процеси, що «формуються у взаємодії базових факторів і зберігають стабільність і стійкість незалежно від конкретних життєвих обставин», такі як художній смак, запит, особисте ставлення до цих жанрів мистецтва. Докомунікативну (вибір

зображення, попередня установка), комунікативна (контакт з зображенням, зустрічна внутрішня діяльність) і посткомунікативна стадія (оцінка зображення реципієнтом). Важливою особливістю сприйняття плакатного аркуша є незапланована зустріч із зображенням, яка відбувається спонтанно [369, с.124].

Дослідники найчастіше умовно поділяють плакати на дві категорії. Автори праці «Психологія сприйняття і мистецтво плаката» [257] пропонують таку стратифікацію: «плакати, які викликають увагу незалежно від бажання людини, і плакати, композиція і художній образ яких допомагає підсилити мимовільну увагу, створюють умови для спокійного і тривалого їх сприйняття». До першої категорії відносяться «плакати, які викликають мимовільну увагу, найчастіше мають закличний, агітуючий характер композиції. Їх загальні риси: оригінальність, динамічність композиції, незвичність форми, велика контрастність ліній і кольорів. Увага викликана такими плакатами, не пов’язана з наперед осмисленою метою і не потребує особливих вольових зусиль. Вона виникає і триває до тих пір, поки не засвоїть розміщену в плакаті смислову організацію» [257, с.79].

Важливу роль у сприйнятті плакатного аркуша, як повноцінного композиційного меседжу, який викликає емоційний супровід засвоєння реципієнтом необхідної інформації, що спонукає до дії/бездіяльності відіграє на початковій фазі розмір аркушу, насиченість, контраст кольорової гамми, переважаючий колір, фон, рамка, в яку вписане зображення (за наявності такої, або поверхні, на якій розміщено зображення). Саме ці складові відіграють головну роль у формуванні попередньої емоції. Перша фаза знайомства з плакатним аркушем закладає фонове емоційне підґрунтя для подальшого сприйняття. На цьому етапі зміст плаката ще не сприймається реципієнтом. Фіксація основних його елементів відбувається на рівні підсвідомості. Відчуття дисгармонії може відштовхнути глядача і створити негативний фон для сприйняття, відповідно зміст може бути неприйнятним для реципієнта. Яскравим прикладом може слугувати і відверта відраза до радянських плакатів у громадян СРСР, які постраждали від каральних радянських органів влади. Портрети лідерів держави та червона гамма кольорів викликали на підсвідомому рівні відразу, внутрішній спротив і дискомфорт, пробуджуючи в пам’яті негативний

досвід контакту та наслідки, які спричинили психологічно-емоційну реакцію на певні атрибути і символи, що формували негативно-подразливий асоціативний ряд.

Якщо перша фаза ознайомлення з плакатом не викликала дискомфорту у реципієнта, він починає концентровано зосереджувати свою увагу на об'єкті. У цей час оточуюче відсувається на другий план і виступає фоном. На цьому етапі реципієнт «читає» зображення, йдучи за композиційною організацією плаката. Наступний етап – це «декодування» зображення, його розуміння. Як влучно зазначає С. Раппопорт, зрозуміти художнє зображення, означає «сприйняти його зміст, тобто «дістати» з матеріальної форми, яка безпосередньо дана нашій свідомості, її ідеальне значення» [280, с.46]. Розуміння плаката безпосередньо пов'язане з усвідомленням його функціональної приналежності. Його зміст має читатися миттєво, бути гранично зрозумілим для реципієнта.

Основний масив досліджень алгоритму сприйняття карикатури і плакатного аркушу реципієнтом в радянській історіографії представлений роботами радянських психотехнологів, які працювали над цими проблемами, в ході становлення плаката як важливого агітаційного і маніпулятивного засобу. У 1920–1930-х рр. дослідників у першу чергу цікавив вплив на поведінку та свідомість людей революційного та політичного плаката. Д. Рейтинбарг одним із перших у радянській психологічній літературі ставить питання про вивчення плаката з точки зору ефективності його використання як впливового фактора на особистість реципієнта. Вчений запропонував методики, завдяки яким можна вивчити ефективність впливу плаката: спостереження, опитування, експериментального опису, природного експерименту, дослідження «зорової фіксації», хронометраж, використання тахістоскопу, вивчення безпосереднього («прямого») відтворення, «опосередковане» дослідження (парні асоціації, пропущені слова і тому подібне), впізнаваності, метод кореляції між різними методами дослідження, вивчення асоціацій, реакцій, методи «рангової оцінки», статистичні прийоми, «історичне вивчення» [282]. Завдяки комплексним методикам оцінки ефективності впливу креолізованої продукції на різні верстви українського суспільства періоду ІІ світової війни можна дійти таких висновків.

Незважаючи на відсутність даних системного соціального моніторингу, зміст радянських, німецьких, румунських, українських самостійницьких, польських документів, а також джерел особистого походження (епістолярій, щоденників, спогадів, інтерв'ю) дає підстави констатувати, що політичні плакат і карикатура належали до ідеологічних засобів з високим ступенем впливу. Однак ступінь мобілізаційного впливу в кожному конкретному випадку залежав від низки факторів: тематичного спрямування й мистецького рівня твору, культурно-освітнього рівня адресантів, умов, у яких вони перебували, їх очікувань тощо.

Високим ступенем ефективності позначена радянська візуальна пропаганда, що простежується не лише за безпосередньою реакцією людей, а й опосередкованими чинниками: масовими патріотичними акціями, добровільною мобілізацією до лав Збройних сил, сприяння антинацистському руху Опору та інших. Здебільшого позитивно сприймалась громадянами плакатна і карикатурна продукція радянських і зарубіжних авторів, що віддзеркалювала спільні дії союзників на фронтах ІІ світової війни і на рівні дипломатії.

Натомість німецька та румунська політична тиражна графіка виявилися результативними переважно на початковому етапі війни та окупації. Терор, Голокост, економічний визиск, примусове вивезення на роботи до Райху швидко позначили відмінності між гаслами й обіцянками «визволителів» та жахливими реаліями «нового порядку». Доволі поширеною у просторі й часі виявилася ідея ідеологічної наочної продукції українськиї самостійницьких сил. Однак з остаточною реставрацією більшовицького тоталітарного режиму на всій території України її мобілізаційний потенціал став помітно зменшуватися.

Загалом слід визнати, що перед іншими формами впливу на українське суспільство політичні плакат і карикатура стали дійовим мобілізаційним інструментом в руках ідеологічних служб різних режимів військово-політичних сил.

Висновок до розділу 5

Оскільки політичні плакат і карикатура функціонують у двох вимірах – політичному і культурному просторі – 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 належать їх комунікативна мета, авторська концепція, концепція адресата, подієвий зміст, фактори комунікативного минулого й майбутнього.

Існує кілька підходів до формування типологічних рядів карикатури і плаката. Дисертант виокремлює 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, «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. Спєшилова стратифікувалавала всі плакати ІІ 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.

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

Як складний, синтетичний продукт політичний плакат і карикатура передбачають інтелектуальну процедуру розуміння. Розуміння пов’язане з трактуванням нового досвіду чи інформації. При цьому існує пряма залежність між базовими (фоновими) знаннями і культуроосвітнім рівнем інтерпретатора і його здатності пізнавати об’єкт.

Попри те, що культурним феноменам притаманна множинність сенсів, жанри карикатури і плаката програмують максимально уніфіковане сприйняття і розуміння того, що заклав у них автор.

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.

ВИСНОВКИ

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 ІІ 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. Основу наукового інструментарію становить комплекс загальнонаукових, міждисциплінарних та спеціальних методів пізнання, завдяки яким «прописувалися» ті чи інші аспекти дисертаційного проекту.

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 ідологічний 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 електичному поєднанні «цінностей» вульгаризованого марксизму, ідеях «інтернаціоналізму», «класової солідарності», «світової революції», вона вступала в суперечність практично з усіма ідеологічними системами, що функціонували в той час. Це визначило не тілтки 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 цілих пластів карикатурної і плакатної продукції політичного змісту. У західних демократіях ці жанри давно перебували у статусі своєрідного індикатора домінуючих настроїв та оцінок функціонування різних політичних сил та окремих громадських і державних діячів, тому в роки

війни там лише набуло виразніших форм консолідованого характеру сприйняття «своїх» і «чужих» у тих виданнях, які обстоювали платформу конструюючих політичних партій.

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 «Трансністрія» 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 ідеологічної креолізованої продукції.

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.

У західних демократіях традиційно у цій ніші домінувала приватна й корпоративна ініціатива: в газетах і журналах публікували свої твори найвідоміші художники, які працювали в карикатурному й плакатному жанрах. Державні органи й армійські служби забезпечували тиражування візуальної ідеологічної продукції для цивільного населення та військовослужбовців.

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. Феноменологія сміхового жанру політичного дискурсу кар навальності у політичній комунікації пов’язана з потребою суспільства у перетворення на об’єкт сміхового й критичного сприйняття політичних цінностей та персонажів. Предметом політичної карикатури стають актуальні суспільно-політичні події та вчинки відомих політичних і громадських діячів. Як і карикатура, політичний плакат 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 ІІ світової війни: «ілюстрація», «силует», «текст», «вікно», «комікс».

Розглядаючи плакат як текст, дослідники виокремлюють такі його категорії: цілісності, зв'язності, модальності, емотивності, темпоральності, локативності, інформативності, національно-культурної своєрідності.

Специфічні жанроутворюючі риси політичного плаката пов'язані з широким застосуванням пара лінгвістичних елементів, до яких відносяться: а) кольорова гама, що використовується і в іконічному, і у вербальному компонентах; б) варіювання шрифтів; в) лінії, що підкреслюють чи закреслюють текст; г) графічні засоби інших семіотичних систем, що заступають вербальні знаки; д) засоби, задіяні в організації тексту й тематичному сегментуванні. 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 ІІ 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 ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

І. ДЖЕРЕЛА:

Архівні матеріали:

Центральний державний архів вищих органів влади і управління України (ЦДАВО України)

Ф. КМФ-8. Колекція мікрофотодокументів нацистських окупаційних установ, армійських груп та їх тилових підрозділів.

Оп. 1.

1. Спр. 74. Німецька пропаганда в Україні (1943–1944) – переклад ролика 88.
2. Спр. 182. Директиви А. Розенберга. Матеріали про політику німців в Україні – переклад ролика 92.
3. Спр. 298. Розпорядження рейхскомісаріату «Україна» – переклад ролика 103.
4. Спр. 299. Розпорядження Міністерства східних окупованих територій – переклад ролика 21.

Оп. 2.

5. Сппр. 135. Розпорядження ОКВ і командуючого військами в Україні – переклад ролика 32.
6. Спр. 447. Звіт відділу пропаганди вермахту про проведену роботу станом на 1 вересня 1942 р. – переклад ролика 34.
7. Спр. 480. Звіт відділу пропаганди вермахту за жовтень 1942 р. – переклад ролика 26.
8. Спр. 579. Німецька пропаганда на території воєнної зони окупації – переклад ролика 88.

Ф. 3206. Рейхскомісаріат України (м. Рівне).

Оп. 1.

9. Спр. 110. Політичне управління рейхскомісаріату (1942).

Оп. 2.

10. Спр. 22. Структура рейхскомісаріату (1942).

11. Спр. 70. Телеграми щодо підготовки сільськогосподарської пропаганди.

12. Спр. 71. Листування з відділом пропаганди про створення умов для проведення пропагандистської роботи в Україні (1941–1943).

13. Спр. 86. Звіти-огляди статей окупаційної преси (1941–1942).

14. Спр. 88. Українські газети, що видавалися у рейхскомісаріаті (1943).

Оп. 3.

15. Спр. 9. Статті німецьких кореспондентів, надруковані у німецьких газетах про відправку робітників з України до Рейху, про організацію в Україні акціонерних товариств та з інших питань (1943).

Оп. 4.

16. Спр. 12. Журнал «Інтернаціональна аграрна кореспонденція» за 1942 р. – орган німецького сільськогосподарського прес-бюро.

17. Спр. 21. Журнал «Служба преси» за 1943 р. – орган видавництва «Блут унд Боден».

Оп. 6.

18. Спр. 8. Періодичне видання «Східна служба преси» (1941).

19. Спр. 9. Періодичне видання «Східна служба преси» (1941).

20. Спр. 40. Періодичне видання «Українська кореспонденція» (1942).

21. Спр. 41. Періодичне видання «Українська кореспонденція» (1942).

22. Спр. 42. Періодичне видання «Українська кореспонденція» (1942).

23. Спр. 43. Періодичне видання «Українська кореспонденція» (1942).

24. Спр. 44. Періодичне видання «Українська кореспонденція» (1942).

25. Спр. 46. Періодичне видання «Українська кореспонденція» (1942).

26. Спр. 47. Періодичне видання «Українська кореспонденція» (1942).

27. Спр. 48. Періодичне видання «Українська кореспонденція» (1942–1943).

28. Спр. 124. Періодичне видання «Служба політичної преси» (1942).

29. Спр. 125. Періодичне видання «Служба політичної преси» (1942–1943).
30. Спр. 138. Періодичне видання «Служба преси» (1942).
31. Спр. 148. Періодичне видання «Українська пресова служба» (1941).
32. Спр. 149. Періодичне видання «Українська пресова служба» (1942).
33. Спр. 150. Періодичне видання «Українська служба преси» (1942).
34. Спр. 151. Періодичне видання «Українська служба преси» (1943).
35. Спр. 152. Періодичне видання «Українська служба преси» (1943).
36. Спр. 153. Періодичне видання «Українська пресова служба» (1943).
37. Спр. 162. Періодичне видання «Українська інформаційна служба» (1941).
38. Спр. 174. Періодичне видання «Служба пропаганди» (1943).
39. Спр. 176. Періодичне видання «Служба пропаганди» (1943).
40. Спр. 177. Періодичне видання «Служба пропаганди» (1943).
41. Спр. 178. Періодичне видання «Материалы для русских газет» (1943).
42. Спр. 193. Періодичне видання «Європейська інформаційна служба» (1941).
43. Спр. 194. Періодичне видання «Східна політична інформація» (1942–1943).
44. Спр. 202. Періодичне видання «Особлива служба імперської пропаганди».
45. Спр. 203. Періодичне видання «Східна преса» (1943).
46. Спр. 204. Періодичне видання «Господарські відомості для преси» (1942/43).
47. Спр. 205. Періодичне видання «Німецька східна кореспонденція» (1943/44).
48. Спр. 210. Періодичне видання «Голос Батьківщини» (1943–1944).
49. Спр. 261. Брошури з німецько-фашистською пропагандою, що надійшли з Німеччини для розповсюдження серед фольксдойче (1943).

Ф. 3676. Штаб імперського керівника А. Розенберга для окупованих східних областей (м. Берлін, м. Київ).

Оп. 1.

50. Спр. 26. Місячні звіти філій штабу Розенберга в Україні (1942–1943).

51. Спр. 182. Німецькі газети, що видавалися на східних окупованих територіях.
52. Спр. 185. Німецькі газети, що видавалися на східних окупованих територіях.
53. Спр. 202. Статті з єврейського питання.
54. Спр. 237. Вирізки з німецьких газет з єврейського питання.

Оп. 2.

55. Спр. 30. Бюлетень служби пропаганди (№ 1/43, 1/44).
56. Спр. 30-а. Документи центрального кінооб'єднання «Ост» (Берлін).

Оп. 4.

57. Спр. 161. Документи про фашистську пропаганду серед населення України, контроль за кореспонденцією і настроями населення.
58. Спр. 296. Матеріали відділу пропаганди ОКВ.
59. Спр. 332. Документи відділення «Вінета» відділу пропаганди «Схід» Міністерства пропаганди.

Ф. 3833. Крайовий провід ОУН на західноукраїнських землях.

Оп. 1.

60. Спр. 75. Пропагандистські вказівки мельниківського проводу ОУН.

Центральний державний архів громадських об'єднань України (ЦДАГО України)

Ф. 1. Центральный комітет коммунистической партии Украины

Оп. 22.

61. Спр. 95. Справки отдела агитации и пропаганды ЦК КП/б/У о газетах и листовках, издававшихся для населения оккупированных районов Украины и партизанських отрядов. Информационные листы, план работ и группы отдела агитпропа ЦК КП/б/У по работе среди населения оккупированных районов

Украины. Тематические планы основних радіопередач по радиостанциям «Радянська Украина» и «Партизанка» /сентябрь 1942 – 1943 / - 52 арк.

62. Спр. 124. Стенограммы отчетов комиссаров соединений партизанських отрядов участников партизанського движения в ЦК КП/б/У об организации и боевых действиях партизанських отрядов на территории Украины временно окупированой немецко-фашистскими захватчиками. / 18 октября 1942г – 24 мая 1943г. – 138 арк..

63. Спр. 539. Протоколы заседаний Станиславского подпольного обкома КП/б/У. Справка в ЦК КП/б/У при партизанском соединении под. командованием Л.Я. Иванова ща период 20 августа 1943г. по 29 июля 1944г./ рукописный и машинописный экз./ и обяснительная записка учасника партійного подполья А.П. Гречко о своїй работе в тылу немецко-фашистских захватчиков. / 20 марта 1943г. – 1944г. – 62 арк.

64. Спр. 688. Переписка оргинструктурского отдела ЦК КП/б/У с ЦК ВКП/б/, ЦК Компартий союзных республик, другими партийными и советскими органами и организациями, отдельными лицами о приеме партизан в члены ВКП/б/, возврате партийных билетов и кандидатских карточек лицам выполнявшим спецзадания ЦК КП/б/У на временно оккупированной территории и другим / 1 февраля 1945г. – 28 февраля 1945г. – 351 арк.

Ф. 57. Колекція документів з історії Комуністичної партії України.

Оп. 4.

65. Спр. 106. Выписка из доклада Ганса Коха «Советское наследие на Украине». Выписка из доклада генерал-комиссара Крыма о своей поездке по городам Крыма. Доклад отдела политики рейхскомиссариата о поездке по городам Украины, освещающих политическое, экономическое, культурное состояние и настроение населения на территории Украины, временно окупированой немецко-фашистскими захватчиками / перевод с немецких оригиналов, хранящихся в ЦГАОРе УССР / 30 сентября 1941г. – 10 сентября 1942г. – 25 арк.

66. Спр. 108. Отчет рейхскомиссару Украины Коху об организации, работе оккупационных властей и политико-экономическом положении на Украине с начала немецко-фашистской оккупации по декабрь 1941 года / перевод с немецких оригиналов, хранящихся в ЦГАОРе УССР / 2 декабря 1941г. – 37 арк.
67. Спр. 112. Инструкция рейхскомиссара Украины Коха генералкомиссариатам Брест-Литовска, Житомира, Киева, Днепропетровска и гебитскомиссарам о введении цензуры для немецких газет и журналов, которые выходили на Украине в период временной немецко-фашистской оккупации / перевод с немецкого оригинала, находящегося в ЦГАОРе УССР / 18 февраля 1942г. – 7 арк.
68. Спр. 125. Секретный отчет и приложения к нему с 1-го по 30-е сентября 1943 года рейхскомиссару Украины Коху о хозяйственном положении на временно оккупированной немецко-фашистскими захватчиками территории Украины / перевод с немецкого оригинала, находящегося в ЦГАОРе УССР / 26 октября 1943г. – 38 арк.
69. Спр. 126. Письмо и статья ответственного работника Васильковского гебитскомиссариата рейхскомиссариату Украины Коху об экономическом положении, поведении немецких властей и о росте партизанского движения на временно оккупированной немецко-фашистскими захватчиками территории Украины / перевод с немецких оригиналов, хранящихся в ЦГАОРе УССР / 15 сентября 1943г. – 39 арк.
70. Спр. 132. Сообщения и выписки из сообщений шефу охранной полиции и службы безопасности о коммунистическом подполье, партизанском движении на временно оккупированной территории Украины, Латвии и Литвы. Сообщения службы безопасности Киева о немецкой пропаганде на Украине / имеются сведения об усилении большевистской пропаганды среди населения, перевод с немецких оригиналов, хранящихся в ЦГАОРе УССР / 4 марта 1942г. – 1 июля 1943г. – 100 арк.

71. Спр. 145. Копии телеграм миз Берлина всем службам государственной полиции, Криминальной полиции, службы СД о привлечении к судебной ответственности лиц за подпольную работу и ведение антифашист ской пропаганды \ перевод с немецких оригиналов, хранящихся в ЦГАОРе УССР / 7 мая 1943г. – 11 августа 1943г. – 12 арк.
72. Спр. 370. Листовки и воззвания ЩУНовцев / без дат / - 95 арк.

Ф. 166. Комиссия по истории Великой Отечественной войны при Академии Наук УССР

Оп. 3.

73. Спр. 146. Сведения бувших неметких властей о печатних органах на оккупированой территории Украины / 1941 – 1944 / - 44 арк.

Галузевий державний архів Служби безпеки України (ГДА СБУ)

Ф. 2. Документи Управління боротьби з бандитизмом МВС, Управління 2-Н та 4-го Управління МДБ–КДБ УРСР.

Оп. 19. Б.н.

74. Спр. 19. Справа № 2. – Т. 1. – Матеріали на виселення та скасування заслання. – 634 арк.

Оп. 90. б.н.

75. Спр. 71. Справа з вказівками щодо виселення оунівських родин з території західних областей УРСР. – Почате 13 серпня 1945 р. – закінчене 7 серпня 1947 р. – 99 арк.

Ф. 5. Кримінальні справи на осіб, які перебувають на оперативно-довідковому обліку в інформаційних центрах УВС–МВС України.

76. Спр. 64155. Кримінальна справа Раздобудько Килина Власівни (1896 р.н.) Київська обл. – 62 арк.

Ф. 9. Нормативно-правові акти і розпорядчі документи органів ВНК–КДБ.

Оп. 6. Б.н.

77. Спр. 6. Цілком таємні накази, директиви та інструктивні документи НКВС СРСР за 1939–1940 рр. – 282 арк.
78. Спр. 8. Книга цілком таємних наказів НКВС СРСР за 1938–1939 рр. – 304 арк.
79. Спр. 19. Цілком таємні та таємні накази, директиви й обіжники НКВС-НКДБ СРСР за 1944 рік. – 365 арк.
80. Спр. 33. Цілком таємні та таємні накази, директиви й обіжники НКВС-НКДБ СРСР за 1940 рік. – 321 арк.
81. Спр. 74. – Т. 1. – Директиви НКДБ УРСР за 1944 рік. З 43 до 1278. – 250 арк.
82. Спр. 75. Книга цілком таємних директив МДБ УРСР за 1944 рік. – 277 арк.
83. Без номеру опису.
84. Спр. 81. Збірник цілком таємних розпорядчих документів НКВС СРСР за 1937–1938 рр. – 214 арк.
85. Спр. 84. Збірник цілком таємних розпорядчих документів НКВС СРСР (по лінії державної безпеки) за 1939 рік. – 313 арк.
86. Спр.85. Книга цілком таємних наказів НКДБ УРСР за 1945 рік. – 176 арк.
87. Спр. 91. – Т. 1. – Цілком таємні нормативно-правові акти КДБ СРСР за 1948–1978 рр. – 277 арк.
88. Спр. 169. Збірник цілком таємних, таємних наказів і вказівок МДБ УРСР за 1950 р. – 254 арк.
89. Спр. 617. Книга цілком таємних наказів НКВС СРСР за 1938–1939 рр. – 304 арк.
90. Спр. 672. Книга цілком таємних, таємних розпорядчих документів НКВС СРСР за 1937–1938 рр. – 214 арк.

Ф. 13. Колекція друкованих видань КДБ УРСР.

91. Спр. 372 (у 98-ми томах). – Т. 95. – Збірник документів про структуру і характер активної діяльності «організації українських націоналістів» — «ОУН» і «Української повстанської армії» – «УПА», про матеріали та прийоми агентурно-оперативної роботи органів державної безпеки з ліквідації організованого підпілля ОУН і озброєних банд УПА на території республіки за період 1943–1954 рр. – 387 арк.
92. Спр. 408. – Т. 3. – Матеріали додаткової перевірки до справи В. Балицького. – 289 арк.

Ф. 16. Документи секретного діловодства Секретаріату КДБ УРСР.

Оп. 30 (1951 р.).

93. Спр. 105. Цифрові показники про наслідки операцій та списки арештованих УДБ НКВС УРСР. – 1938 р. – 293 арк.

Оп. 35 (1951 р.).

94. Спр. 2. Матеріали роботи опергруп НКВС у звільнених районах. – 1942 р. – 259 арк.

Оп. 84 (1955 р.).

95. Спр. 4. Листування з УМВС. – Почате 3. 1. 1941 р. – закінчене 21. 06. 1941 р. – 313 арк.
96. Спр. 9. Листування з ЦК КП(б)У. – Почате 3. 1. 1941 р. – закінчене 21. 06. 1941 р. – 286 арк.

Ф. 42. Оперативно статистична звітність КДБ УРСР.

97. Спр. 33. Справа з доповідними записками про оперативно-слідчу роботу органів ДТВ і всіх органів УДБ–НКВС УРСР від червня до грудня 1937 р. – 91 арк.
98. Спр. 34. Справа з відомостями про оперативно-слідчу роботу за перше півріччя 1938 р. – 318 арк.
99. Спр. 36. Справа з відомостями про оперативно-слідчу роботу за 1938 р. – 176 арк.

100. Спр. 38. Матеріали по виселенню з прикордонної смуги і районів УРСР сімей репресованих за 1938 рік. – 78 арк.

101. Спр. 47. Справа з директивами та звітністю про родини нелегалів ОУН і Польської КР й засуджених до ВМП. – 75 арк.

Галузевий державний архів Міністерства внутрішніх справ України (ГДА МВС України)

Ф. 15. Документи департаменту інформаційних технологій МВС України. Оп. 1. Б.н.

102. Спр. 4. Різні інформаційні зведення з боротьби з кримінальних бандитизмом, катастрофами та іншими видами злочинів на території України, Крима й РРФСР. – 1928–1929 рр. – 580 арк.

103. Спр. 32. Зведення стосовно виселених і ті родини ОУНівців та активних учасників банд УПА Західної України, які підлягають виселенню. –1945 р. – 186 арк.

104. Спр. 33. Листування з УНКВС про направлення вироків, надання справ на виселення сімей УПА, повернення вже затверджених справ на виселення та інших питань. – 1945 р. – 207 арк.

105. Спр. 34. З рознарядками на виселення із західних областей України сімей оунівців і учасників банд УПА. – 1945 р. – 57 арк.

106. Спр. 37. З директивними вказівками по виселенню сімей оунівців і банд УПА. – 1945 р. – 163 арк.

107. Спр. 45. Різні інформації про виселення спецконтингента. – 1941 р. – 86 арк.

108. Спр. 48. Цифрові дані за обліковими справами виселених і сім'ї бандитів західних областей України, які підлягають виселенню. – 1947 р. – 89 арк.

109. Спр. 49. З вказівками МВС УРСР щодо виселення сімей бандитів. – 1947 р. – 56 арк.

110. Спр. 51. З розпорядженнями і листуванням щодо виселення сімей бандитів (плани по виселенню), інформація у вищі партійні та радянські органи. –1947 р. – 248 арк.

111. Спр. 55. З вказівками МВС УРСР щодо виселення сімей учасників ОУН–УПА за 1944–1948 рр. – 1948 р. – 193 арк.

112. Спр. 82. З вказівками 1 спецвідділу МВС СРСР і МВС УРСР щодо розшуку осіб, засуджених протягом 1937–1938 рр. – 1953 р. – 55 арк.

113. Спр. 100. З вказівками та роз'ясненнями МВС СРСР і УРСР стосовно спецпоселенців (інтернованих та взятих у полон на території Польщі). – 1957 р. – 233 арк.

114. Спр. 121. Зі звітністю та листуванням щодо виконання законодавчих актів стосовно переселенців. – 1961 р. – 323 арк.

115. Спр. 134. Звітність та листування щодо виконання законодавчих актів стосовно спецпоселенців. Вказівки та роз'яснення по лінії роботи відділення. – 1964 р. –182 арк.

116. Спр. 193. Плани роботи та заходи МВС УРСР, РНІІЦ МВС УРСР і довідки щодо їх виконання. – 1978 р. – 110 арк.

Ф. 16. Управління боротьби з бандитизмом НКВС (МВС УРСР).

Оп. 1. Б.н.

117. Спр. 65. Справа № 73 з листуванням щодо відправки ешелонів із західних областей України. – Т. 1. – 1949 р. – 403 арк.

118. Спр. 66. Справа № 73 з листуванням щодо відправки ешелонів із західних областей України. – Т. 2. – 1949 р. – 450 арк.

119. Спр. 67. Справа № 73 з листуванням щодо відправки ешелонів із західних областей України. –Т. 3. – 1949 р. – 360 арк.

120. Спр. 68. Справа № 73 з листуванням щодо відправки ешелонів із західних областей України. – Т. 4. – 1949 р. – 281 арк.

121. Спр. 72. Справа № 73 з листуванням щодо відправки ешелонів із західних областей України. – Т. 8. – 1949 р. – 62 арк.

122. Спр. 82. Справа № 3 з матеріалами щодо відправки ешелону 970091. – 1950 р. – 93 арк.

123. Спр. 116. Справа № 30 зі звітними документами, вказівками, довідками про роботу збірних пунктів, том. 2. – 1950 р. – 165 арк.

Ф. 45. Колекція наказів НКВС (МВС) СРСР 1922–1991 рр.

Оп.1. Б.н.

124. Спр. 3. Накази НКВС СРСР за 1935 рік від № 001 до № 0159. – 1935 р. – 212 арк.

125. Спр. 5. Накази НКВС СРСР за 1936 рік від № 05 до № 00429. – 1936 р. – 119 арк.

126. Спр. 14. Накази НКВС СРСР за 1937 рік від № 311 до № 560. – 1937 р. – 404 арк.

127. Спр. 37. Накази НКВС СРСР по л/с за 1938 рік від № 403 до № 600. – 1938. – Б.н.

128. Спр. 107. Директиви НКВС СРСР за 1942 рік від № 7 до № 537. – 1942 р. – Б.н.

Оп. 5. Б.н.

129. Спр. 4. Накази ОДПУ СРСР за 1932 рік від № 290 до № 844. – 1932 р. – 128 арк.

130. Спр. 6. Накази ОДПУ СРСР за 1933 рік від № 001 до № 00408. – 1933 р. – 520 арк.

131. Спр. 13. Накази, обіжники, таємні накази, нетаємні накази НКВС СРСР. –1934–1935 рр. – 298 арк.

132. Спр. 123. Обіжники та вказівки НКВС СРСР за 1944 рік від № 05 до № 001153. – 1944 р. – 411 арк.

133. Спр. 353. Накази МВС СРСР за 1956 р. – Б.н.

134. Спр. 417. Таємні накази МВС СРСР за 1960 р. – Б.н.

Ф. 46. Колекція наказів НКВС (ДПУ–МВС) УРСР 1922–1991 рр.

Оп. 1. Б.н.

135. Спр. 1. Накази НКВС УРСР від № 002 до № 00121. – 1937 р. – Б.н.

136. Спр. 235. Розпорядження та вказівки МВС УРСР № 1–№ 119. – 1950 р. – 299 арк.

Центральний державний архів-музей літератури і мистецтва України (ЦДАМЛМ України)

Ф. 581. Фонд Спілки художників.

Оп. 1.

137. Спр. 7. Українське радянське образотворче мистецтво у Великій Вітчизняній війні: Доповідь на V пленумі Спілки художників України, 1944 р., арк. 87.

Державний архів Київської області (Держархів Київської обл.)

Ф. Р-2362. Гасла для народних шкіл м. Київа.

Оп. 6.

138. Спр. 44. Гасла для народних шкіл м. Київа.

Ф. Р-2441. Редакція газети «Васильківські вісті».

Оп. 1.

139. Спр. 1. Матеріали васильківської друкарні за 1942 р.

140. Спр. 3. Редакція газети «Васильківські вісті» (1942).

Державний архів Івано-Франківської області (Держархів Івано-Франківської обл.)

Ф. 636. Колекція інформаційних матеріалів для населення.

Оп. 1.

141. Спр. 11. Інформаційні матеріали (постанови розпорядження, звернення, оголошення, листівки та ін.) за 1941 рік.
142. Спр. 15. Агітаційні плакати – пісні про щасливе життя в Радянському Союзі видані в період Другої світової війни.
143. Спр. 16. Агітаційні плакати періоду Другої світової війни.

Центральний державний науково-технічний архів України (ЦДНТА України)

Ф. Р-157.

144. Од. зб. 5/1.
145. Од. зб. 5/3.

Центральний державний кінофотофоноархів України імені Г.С. Пшеничного (ЦДКФФА України імені Г.С. Пшеничного)

146. Од. обл. 0-159602
147. Од. обл. 0-74291.
148. Од. обл. 2-10898.
149. Од. обл. 2-10916.
150. Од. обл. 2-10968.
151. Од. обл. 2-1894
152. Од. обл. 2-7558.
153. Од. обл. 2-5864.
154. Од. обл. 2-160106.
155. Од. обл. 2-160107.
156. Од. обл. 2-10953.
157. Од. обл. 2-19054.
158. Од. обл. 2-10913.
159. Од. обл. 2-10985.
160. Од. обл. 2-118745.

161. Од. обл. 2-5087.

162. Од. обл. 2-6294

Національний музей історії України у Другій світовій війні. Меморіальний комплекс

163. КН-15426. – Д-3304.

164. КН-247144. – Д-55624.

Опубліковані документи і матеріали:

165. Бабий Яр: человек, власть, история: Документы и материалы. В 5 кн. / Общественный комитет по увековечению памяти жертв Бабьего Яра и др. – К.: Внешторгиздат, 2004. – Кн. 1: Историческая топография. Хронология событий /сост. Т.Евстафьева, В.Нахманович. – 2004. – 597 с.: ил.: карты.

166. Біблія. – К.: Українське біблійне товариство, 2014. – 1374 с.

167. Бофони: грошові документи ОУН і УПА / [авт.-упоряд. О.О. Клименко; за ред. В.М. Даниленка]. – К.: Ун-т банк. справи Нац. банку України, 2008. – 190 с.: фото, іл.

168. Власовское движение в свете документов (С приложением секретных документов) / Сост. Двинов Б.Л. – Нью-Йорк, 1950. – 216 с.

169. Гогун А. Черный PR Адольфа Гитлера: Документы и материалы / А. Гогун. – М: Эксмо, Яуза, 2004. – 416 с.

170. Дашичев В. Банкротство стратегии германского фашизма. Исторические очерки, документы и материалы / В. Дашичев. – М.: Наука, 1973. – Т. 1. Подготовка и развертывание нацистской агрессии в Европе. 1933–1941 / Перевод документов с немецкого выполнили: Л.С. Азарх, Д.И. Бенеславский, С.А. Востросаблина, А.А. Высоковский, Ю.П. Коганицкая, Ю.А. Неподаев, Л.М. Николина, В.К. Печеркин, Г.Я. Рудой. – 766 с.

171. Дашичев В. Банкротство стратегии германского фашизма. Исторические очерки, документы и материалы / В. Дашичев. – М.: Наука, 1973. – Т. 2.

Агрессия против СССР. Падение «Третьей империи». 1941–1945 / Перевод документов с немецкого выполнили: Л.С. Азарх, А.А. Высоковский, Ю.П. Коганицкая, Л.М. Николина, В.К. Печеркин. – 664 с.

172. З архівів ВУЧК–ГПУ–НКВД–КГБ. Спецвипуск : «Оперативно-бойова діяльність підрозділів радянських спецслужб у роки боротьби з нацизмом» / [гол. ред. О. С. Рубльов]. – 2000. – № 1. – 260 с.

173. История глазами Крокодила. XX век 1938–1956 гг. – Москва: XX Сенчури Крокодайл, 2015. – 864 с.

174. Київ у дні нацистської навали. За документами радянських спецслужб. До 60-річчя визволення України від гітлерівських загарбників. Науково-документальне видання / Упоряд.: Т.В. Вронська, А.В. Кентій, С.А. Кокін та ін.; Національна академія наук України. Інститут історії України, Київська міська державна адміністрація, Державний архів Служби безпеки України. – Київ-Львів, 2003. – 528 с.; іл.

175. Ляховицкий Ю.М. Попранная мезуза. Книга Дробицкого Яра. Свидетельства, факты, документы о нацистском геноциде еврейского населения Харькова в период оккупации / Ю.М. Ляховицкий. – Харьков: Основа, 1991. – 192 с., ил.

176. Пикер Г. Застольные разговоры Гитлера: Пер. с нем. И.В. Розанова / Общ. ред., вступ. статья и предисл. И.М. Фрадкина. – Смоленск: Фирма «Русич», 1993. – 496 с.

177. Плакаты войны и победы 1941–1945: [альбом] / Рос. гос библиотека; Сост. П.А. Снопков, А.Е. Снопков, А.Ф. Шклярук. – М.: Контакт-культура, 2005. – 240 с.

178. Победа в рисунках и карикатурах журнала «Крокодил». – Москва: XX Сенчури Крокодайл, 2015. – 160 с.

179. Советский Союз на международных конференциях периода Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. – Москва: Политиздат, 1978. – Том 2. Тегеранская конференция руководителей трех союзных держав – СССР, США и Великобритании (28 ноября – 1 декабря 1943 г.). – 198 с.

180. «… Создавать невыносимые условия для врага и всех его пособников…» : Красные партизаны Украины, 1941–1944 : малоизученные страницы истории. Документы и материалы / [авт.-сост. А. Гогун, А. Кентий]. – К. : Укр. изд. союз, 2004. – 430 с.

181. Сталин И. В. О Великой Отечественной войне Советского Союза / И. В. Сталин. – М. : ОГИЗ «Государственное издательство политической литературы», 1947. – 207 с.

182. Україна в Другій світовій війні у документах. У 4-х т. / Упор. В. Косик. – Львів: Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, Львівський державний університет ім. І. Франка; Інститут української археографії та джерелознавства ім. М. Грушевського НАН України, 1998. – Т. 2: Збірник німецьких архівних матеріалів (1941–1942). – 383 с.

183. Україна в Другій світовій війні у документах / Упор. В. Косик. – Львів: Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, Львівський державний університет ім. І. Франка; Інститут української археографії та джерелознавства ім. М. Грушевського НАН України, 1999. – Т. 3: Збірник німецьких архівних матеріалів (1942–1943). – 384 с.

Публіцистика, періодичні видання:

184. Буг. – Одесса. – 1943.

185. Бригада художників. – 1931. – №2. – С. 1–3.

186. Голос Дніпра. – Херсон. – 1941–1943.

187. Голос правды. – 1943. – 2 июня (№ 7).

188. Дніпропетровська газета. – Дніпропетровськ. – 1941–1943.

189. Еврейский мир. Сборник I. – Нью-Йорк, 1944. – С. 240.

190. Известия Советов Народных депутатов СССР: ежедневная общеполит. газета. Изд-е Президиума Верховного Совета СССР. – М., 1939.

191. Молва. – Одесса. – 1942–1944.

192. Наш путь. – Херсон. – 1943.

193. Новая мысль. – Николаев. – 1943–1944.

194. Нове Українське слово. – Київ. – 1941.
195. Одесса. – Одесса. – 1942–1943.
196. Одесская газета. – Одесса. – 1941–1943.
197. Правда: ежедневная общеполит. газета. Орган ЦК ВКП(б). – М., 1938 - №6.
198. Правда України. – 1944. – 2 травня. – С.3.
199. Речь. – 1942. – 1 апреля (№ 38).
200. Українська думка. – Миколаїв. – 1941–1944.
201. Azat Krim. – Сімферополь. – 1943.
202. Deutsche Bug-Zeitung. – Миколаїв. – 1942.
203. Deutsche Ukraine-Zeitung. – Луцьк. – 1944.
204. NS-Frauenwarte. - Heft 8 - S. 119 - 1941

Мемуари та спогади, епістолярій:

205. Агапов А. Дневники Йозефа Геббельса. Прелюдия Барбароссы / А. Агапов. – М.: Палеотип, Логос, 2002. – 504 с.
206. Геббельс Й. Дневник / Й. Геббельс // Новая и новейшая история. – 1994. – № 6. – С. 197–222.
207. Геббельс Й. Дневник / Й. Геббельс // Новая и новейшая история. – 1995. – № 1. – С. 230–239.
208. Геббельс Й. Дневник / Й. Геббельс // Новая и новейшая история. – 1995. – № 3. – С. 198–223.
209. Гуменна Д. Хрещатий Яр (Київ 1941–1943): роман-хроніка / Д. Гуменна. – К.: Вид-во ім. О. Теліги, 2001. – 408 с.
210. Ефимов Б.Е. Десять десятилетий: О том, что видел, пережил, запомнил / Борис Ефимович Ефимов. – Москва: Вагриус, 2000. – 672 с.
211. Иоффе М.Л. Десять очерков о художниках-сатириках / М.Л. Иоффе. – Москва: Советский художник, 1971. – 296 с.
212. Малаков Д. Оті два роки… у Києві при німцях / Д. Малаков. – К.: Амадей, 2002. – 316 с.

213. Самойлов Л.С. Карикатура, карикатурист, читатель (Заметки художника-сатирика) / Л.С. Самойлов. – М.: Знание, 1981. – 56 с.

214. Штрассер О. Гитлер и я / О. Штрассер; Перевод с англ. – Ростов н/Дону: Феникс, 1999. – 384 с.

ІІ. ЛІТЕРАТУРА:

Наукові видання, монографії:

215. Авербух С.Л. Гитлеровская пропаганда юдофобии в прокламациях и карикатурах / С.Л. Авербух. – К.: Украинский Центр изучения истории Холокоста, 2005. – 224 с.: ил. – Рус.

216. Авратов Б.И. Искусство и производство / Борис Игнатьевич Авратов. – Москва: Пролеткульт, 1926. – 130 с.

217. Агитация за счастье: советское искусство сталинской эпохи / Под ред. Х. Гасснер. – Дюссельдорф; Бремен: Интерартекс-Эдицион Теммен, 1994. – 320 с.

218. Бабурина Н.И. Русский плакат, вторая половина XIX в. – начало XX в. / Н.И. Бабурина. – Л.: Художник РСФСР, 1988. – 192 с.

219. Бергсон А. Смех / А. Бергсон. – М.: Искусство, 1992. – 127 с.

220. Богачев А. Плакат. Искусство для всех (редакция Вадима Лесового) / А. Богачев. – Л.: Книгоиздательство «Благо», 1926. – 38 с.; ил.

221. Богомазов О.К. Живопис та елементи / Олександр Костянтинович Богомазов. – Київ: Задумчивый страус, 1996. – 152 с.

222. Бойко Ш. «Польское искусство плаката» (1972), «New … Беседа с художником и искусствоведом [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.muzeumpulaski.pl/html/bojko.html.

223. Бутник-Сиверский Б.С. Советский плакат эпохи гражданской войны 1918–1921 / Борис Степанович Бутник-Сиверский. – Москва: Всесоюзная книжная палата, 1960. – 696 с.

224. Васильченко А.В. Сексуальный миф 3 Рейха / А.В. Васильченко. – Москва: Яуза-Пресс, 2008. – 576 с.

225. Вашик К., Бабурина Н.И. Реальность утопии. Искусство русского плаката XX века / К. Вашик, Н.И. Бабурина; Пер. с нем. К. Левинсон. – М.: Прогресс-традиция, 2004. – 415 с.: цв. ил.

226. Вашик К. Метаморфозы зла: немецко-русские образы врага в плакатной пропаганде 30–50-х годов / Клаус Вашик / сост. Л. Гудков; ред. Н. Конрадова. – М.: ОГИ, 2005. – 334, [2] с, ил.

227. Вербич В.О. Під куполом спільного неба: есеї та діалоги / Віктор Олексійович Вербич. – Луцьк: Твердиня, 2006. – 243 с.

228. Владич Л.В. Майстри плаката / Л.В. Владич. – К.: Мистецтво, 1989. – 187 с.

229. Воробьёва О.П. Текстовые категории и фактор адресата / Ольга Петровна Воробьёва. – К.: Вища школа, 1993. – 200 с.

230. Воронов Н.В. Российский дизайн. Очерки истории отечественного дизайна / Н.В. Воронов. – М.: Союз Дизайнеров России, 2001. – Т. 1. – 424 с.

231. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка / И.Р. Гальперин. – Москва: Издательство литературы на иностранных языках, 1958. – 462 с.

232. Герцштейн Р.Э. Война, которую выиграл Гитлер / Р.Э. Герцштейн [Пер. с англ. А.Л. Уткина, А.В. Бушуева, И.С. Соколова под общ. ред. Г.Ю. Пернавского]. – Смоленск: Русич, 1996. – 608 с.

233. Глинтерник Э.М. Реклама в России XVIII – первой половины XX века: опыт иллюстрированных очерков / Э.М. Глинтерник. – СПб.: АВРОРА, 2007. – 359 с.

234. Голомшток И.Н. Тоталитарное искусство / Игорь Наумович Голомшток. – Москва: Галарт, 1994. – 296 с.

235. Голубков С.А. Мир сатирического произведения / С.А. Голубков. – Самара: Самар. ГПИ, 1991. – 106 с.

236. Гуревич П.С. Психология рекламы: учеб. для студентов вузов / Павел Семёнович Гуревич. – Москва: ЮНИТИ, 2005. – 288 с.

237. Демосфенова Г.Л. Советская графика 1917–1957 / Г.Л. Демосфенова. – Москва: Государственное издательство изобразительного искусства, 1957. – 184 с.

238. Демосфенова Г., Норок А., Шантыко Н. Советский политический плакат / Г. Демосфенова, А. Норок, Н. Шантыко; под общ. ред. Ф. Калошина. – М.: Искусство, 1962. – 444 с.

239. Дмитриев А.В. Социология политического юмора / А.В. Дмитриев. – Москва: РОССПЭН, 1998. – 332 с.

240. Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста / Умберто Эко. – Санкт-Петербург: Симпозиум, 2007. – 502 с.

241. Еремеев А.Ф. Границы искусства / А.Ф. Еремеев. – М.: Искусство, 1987. – 317 с.

242. Ефимов Б.Е. Основы понимания карикатуры / Б.Е. Ефимов. – М.: Изд-во Академии художеств СССР, 1961. – 68 с.: ил.

243. Жердев Е.В. Художественное осмысление объекта дизайна / Е.В. Жердев. – М.: АУТО-ПЛАН, 1993. – 132 с.

244. Жуков Д.А., Ковтун И.И. Антисемитская пропаганда на оккупированных территориях РСФСР, 1941–1944 гг. / Д.А. Жуков, И.И. Ковтун. – Москва: Феникс, 2015. – 351 с.

245. Залевская А.А. Межъязыковые сопоставления в психолингвистике: Учеб. Пособие. / А.А. Залевская. – Калинин: Калинин Гос. Ун-т., 1979. – 84 с.

246. Зильберт Б.А. Социо-психолингвистическое исследование текстов радио, телевидения, газеты / Б.А. Зильберт. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1986. – 211 с.

247. Ивлев И., Юденков А. Оружием контрпропаганды: советская пропаганда среди населения на оккупированной территории СССР. 1941–1944 / И. Ивлев, А. Юденков. – М.: Мысль, 1988. – 277 с.

248. Исаев С.М. Правительственная социальная реклама: теория и практика / С.М. Исаев. – М.: Лист Нью, 2002. – 151 с.

249. Каган М.С. Морфология искусства / М.С. Каган. – Ленинград: Искусство, 1972. – 440 с.

250. Каменская О.Л. Текст и коммуникация / О.Л. Каменская. – Москва: Высшая школа, 1990. – 151 с.

251. Кандинский В.В. Избранные труды по теории искусства: В 2-х т. Издание второе, исправленное и дополненное / В.В. Кандинский / Под ред. Н.Б. Автономовой, Д.В. Сарабьянова, В.С. Турчина. – М.: Гилея, 2008. – Т. 2. 1918–1938. – 446 с.

252. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Христо Кафтанджиев. – Москва: Смысл, 1995. – 128 с.

253. Кравченко А.В. Знак, значение, смысл. Очерк когнитивной философии языка / А.В. Кравченко. – Иркутск: ОГУП «Иркутская областная типография № 1», 2001. – 261 с.

254. Красных В.В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? / В.В. Красных. – Москва: Диалог-МГУ, 1998. – 352 с.

255. Криволапов М.О. Про мистецтво та художню критику України XX століття: Вибрані статті різних років / М.О. Криволапов; Інститут проблем сучасного мистецтва Академії мистецтв України. – Київ: Видавничий дім А+С, 2006. – Книга 1: Формування та розвиток національної мистецької школи і мистецтвознавчої науки в Україні XX століття. – 268 с.

256. Кричевский В. Палочный шрифт. Два шрифта одной революции. / В. Кричевский, А. Домбровский. – Москва: Мастерская, 2015. – 224 с.

257. Кудин П.А., Ломов Б.Ф., Митькин А.А. Психология восприятия и искусство плаката / П.А. Кудин, Б.Ф. Ломов, А.А. Митькин. – Москва: «Плакат», 1987. – 208 с.

258. Кулинич М. А. Лингвокультурология юмора (на материале английского языка) / М.А. Кулинич. – Самара: СамГПУ, 1999. – 180 с.

259. Куляпин А.И., Скубач О.А. Мифология советской повседневности в литературе и культуре сталинской эпохи / А.И. Куляпин, О.А. Скубач. – Москва: ЯСК, 2013. – 240 с.

260. Кюльпе О. Очерки современной германской философии / Освальд Кюльпе. – Москва: Либроком, 2009. – 154 с.

261. Лабунская Г., Эйснер А. Как сделать плакат / Г. Лабунская, А. Эйснер. – М.: Работник просвещения, 1927. – 68 с.

262. Лазарев Е.Н. Дизайн машин / Е.Н. Лазарев. – Л.: Машиностроение. Ленинградское отделение, 1988. – 256 с.

263. Лашкул З.В. Украинский советский плакат в годы Великой Отечественной войны (1941-1945) / Зинаида Васильевна Лашкул. – Киев: Издательство Академии Наук Украинской ССР, 1962. – 175 с.

264. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб: Питер, 2003. – 368 с.

265. Лотман Ю.М. Структура художественного текста / Ю.М. Лотман. – Москва: Искусство, 1970. – 285 с.

266. Ляхов В.Н. Советский рекламный плакат / В.Н. Ляхов. – М.: Советский художник, 1972. – 127 с., ил.

267. Майданова Л.М. Структура и композиция газетного текста: Средства выразительного письма / Людмила Михайловна Майданова. – Красноярск: Изд-во Красноярского ун-та, 1987. – 180 с.

268. Маркишис ван-Трикс Й. Артисты и цирковой плакат / Й. Маркишис ван-Трикс, Н. Бернхард. – Москва: Искусство, 1986. – 270 с.

269. Мытарева К.В. Современный польский плакат / К.В. Мытарева. – Ленинград: Искусство, 1968. – 146 с.

270. Наумов А. Дипломатическая борьба в Европе накануне Второй мировой войны. История кризиса Версальской системы / А. Наумов. – Москва: РОССПЭН, 2007. – 416 с.

271. Невежин В.А. Синдром наступательной войны. Советская пропаганда в преддверии «священных боев», 1939–1941 гг. / В.А. Невежин. – М.: АИРО-XX, 1997. – 287 с.

272. Окороков А.В. Особый фронт: немецкая пропаганда на восточном фронте в годы Второй мировой войны / А.В. Окороков. – М.: Русский путь, 2007. – 294 с.

273. Орлов Ю. Крах немецко-фашистской пропаганды / Ю. Орлов. – М.: Изд-во МГУ, 1985. – 176 с.

274. Пастушенко Т.В. Остарбайтери з Київщини: вербування, примусова праця, репатріація (1942–1953) / Т.В. Пастушенко; НАН України. Інститут історії України. – К: Інститут історії України, 2009. – 284 с.

275. Перехрест О.Г. Українське село 1941–1945 рр.: економічне та соціальне становище: [монографія] / О.Г. Перехрест; НАН України, Ін-т історії України. – Черкаси: ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2011. – 667 с.

276. Плотников Б.А. Семиотика текста: Параграфемика: учеб. пособие / Б.А. Плотников. Минск: Вышэйшая школа, 1992.- 190 с.

277. Проблемы дизайна-2. Сб. статей / В.Л. Глазычев и др. – М.: Архитектура-С, 2004. – 400 с.

278. Пронина Е.Е. Категории медиапсихологии [Електронный ресурс] / Е. Е. Пронина // Материалы секции «Медиапсихология» Международ. науч.- практ. конф. «Журналистика в 2000 году : Реалии ипрогнозы развития». — М. : МГУ, 2001. — URL : http:// evartist.narod.ru/text7/38.htm.

279. Пропп В.Я. Проблемы комизма и смеха / В.Я. Пропп. – М.: Лабиринт, 1999. – 288 с.

280. Раппопорт С.Х. От художника к зрителю. Как построено и функционирует произведение искусства / С.Х. Раппопорт. – М.: Сов. Художник, 1978. – 240 с.

281. Расторгуев С.П. Информационная война / С.П. Расторгуев. — М: Радио и связь, 1999. — 416 с.

282. Рейтынбарг Д.И. Плакат по безопасности труда в СССР и за границей / Д.И. Рейтынбарг; Труды и материалы государственного научного института охраны труда НКТ, НКЗ И ВСНХ СССР под общей редакцией директора

института проф. С.И. Каплуна. – М.: Государственное социально-экономическое издательство, 1931.– [4], 239, [1] с.

283. Роготченко О.О. Соціалістичний реалізм і тоталітаризм / О.О. Роготченко / Інститут проблем сучасного мистецтва Академії мистецтв України. – Київ: ФЕНІКС, 2007. – 608 с.

284. Родс Э. Пропаганда. Плакаты, карикатуры и кинофильмы Второй мировой войны 1939–1945 / Энтони Родс; [пер. Ю.К. Бардина]. – М.: Эксмо, 2008. – 312 с.: ил.

285. Салата О.О. Формування німецького інформаційного простору в Рейхскомісаріаті «Україна» та в зоні військової адміністрації (червень 1941–1944 рр.) / О.О. Салата. – Д.: Норд-Прес, 2010. – 362 с.

286. Сенявская Е.С. Психология войны в XX веке: Исторический опыт России / Е.С. Сенявская. – М.: РОССПЭН, 1999. – 383 с.

287. Серов С.И. Московский концептуальный плакат 1990-х годов / С.И. Серов. – М.: Линия График, 2004. – 304 с.

288. Симонов Н.С. Военно-промышленный комплекс СССР в 1920–1950-е годы: темпы экономического роста, структура, организация производства и управление / Н.С. Симонов. – М.: РОССПЭН, 1996. – 336 с.

289. Смирнов С.И. Шрифт в наглядной агитации / С.И. Смирнов. – М.: Плакат, 1988. – 192 с.

290. Стасюк О. Видавничо-пропагандивна діяльність ОУН (1941–1953 рр.) / О. Стасюк. – Л.: Вид-во інституту українознавства ім. І. Крип’якевича, 2006. – 384 с.

291. Тарабукин Н.М. Искусство дня. Что нужно знать, чтобы сделать плакат, лубок, рекламу, смонтировать книгу, газету, афишу, и какие возможности открывает фотомеханика / Н.М. Тарабукин. – М.: Всерос. пролеткульт, 1925.– 134 с.

292. Сухих С.А. Зеленская В.В. Прагмалингвистическое моделирование коммуникативного процесса. Краснодар: Изд-во Кубанского ун-та, 1998. - 160 с.

293. Тепляшина А.Н. Жанры и формы комического в современной российской периодике / А.Н. Тепляшина. – СПб.: Издательский дом С.-Петербургского государственного университета, 2006. – 286 с.

294. Уразова Л.Н. Польский плакат. Исторический очерк / Л.Н. Уразова. – Москва: Изобразительное искусство, 1969. – 152 с.

295. Фатеев А. Образ врага в советской пропаганде. 1945–1954 гг. / А. Фатеев. – Москва: ИРИ РАН, 1999. – 261 с.

296. Ценев В.В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр / В. В. Ценев. – СПб: Речь, 2007. – 224 с.

297. Черневич Е.В. Графический дизайн в России / Е.В. Черневич. – М.: Слово, 2008. – 124 с.

298. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. / В.И. Шаховский. – Воронеж, 1987. – 192 с.

299. Шайхитдинова С.К. Информационное общество и «ситуация человека»: Эволюция феномена отчуждения: Монография / С.К. Шайхитдинова. – Казань: Изд-во Казан, ун-та, 2004. – 308 с.

300. Шевченко В.Я. Композиція плаката / В.Я. Шевченко. – Харків: Колорит, 2004. – 123 с.

301. Шнеер А. Плен: советские военнопленные в Германии, 1941–1945 / Арон Шнеер. – М.: Мосты культуры; Jerusalem: Gesharim, 2005. – Vol. I, II. – 624 p.

302. Юхимець Г.М. Українське радянське мистецтво 1941–1960 років. – К.: Мистецтво, 1983. – 157 с.

303. Barnicoat J. A concise history of posters / John Barnicoat. – Grande-Bretagne: Thames and Hudson, 1979. – 288 p.

304. Bauer R., Inkeles A., Kluckhohn C. How the Soviet System Works: Cultural, Psychological, and Social Themes / by Raymond A. Bauer, Alex Inkeles, Clyde Kluckhohn. – Cambridge (MA): Harvard University Press, Russian Research Center Studies 24, 1956.

305. Bonnell V. Iconography of Power. Soviet Political Posters under Lenin and Stalin / V. Bonnell. – Berkeley: University of California Press, 1997. – 385 p.

306. Buchbender O. Das tönende Erz. Deutsche Propaganda gegen die Rote Armee im zweiten Weltkrieg / Ortwin Buchbender. – Busse-Seewald Verlag, 1978. – 378 s.

307. Elizabeth E. Guffey. Posters: A Global History / E. Elizabeth Guffey. – London: Reaktion Books Ltd, 2015. – 320 p.

308. Fiske J. Television Culture / John Fiske. – London: Routledge, 1987. – 353 p.

309. Gallo M. The poster in history / By Max Gallo; With an essay on the development of poster art by Carlo Arturo Quintavalle; Transl. by Alfred a. Bruni Mayor. – New York: American heritage, 1974. – 315 p.

310. Hobsbawm E. The Invention of Tradition / E. Hobsbawm, T. Ranger. – Cambridge: Cambridge University Press, 1992. – 324 c.

311. Kenez P. The Birth of the Propaganda State: Soviet Methods of Mass Mobilization, 1917–1929 / Peter Kenez. – Cambridge et New York, Cambridge University Press, 1985. – 324 p.

312. Kämpfer F. Der rote Keil. Das politische Plakat. Theorie und Geschichte / Frank Kämpfer. – Berlin: Gebr. Mann, 1985. – 324 s.

313. Lem S. Summa Technologiae [польск.] / Stanisław Lem. – Kraków: Wydawnictwo Literackie, 1964. – 501 p.

314. Lewin M. The Making of the Soviet System: Essays in the Social History of Interwar Russia / Moshe Lewin. – New York: Pantheon, 1985. – 368 p.

315. Metzl E. The poster, its history and its art / Ervine Metzl. – New York: Watson-Guptill publications, 1963. – 183 p.

316. Morris R. The Carnivalization of Politics: Quebec Cartoons on Relations with Canada, England, and France, 1960-1979 / Raymond N. Morris. – Montréal: McGill-Queen's University Press, 1995. – 148 p.

317. Muller-Brockmann J., Muller-Brockmann S. History of the Poster / J. Muller-Brockmann, S. Muller-Brockmann. – Zurich, 1971. – 244 p.

318. Müller R.-D. Die Wirtschaftspolitik in besetzen sowjetischen Ostgebieten, 1941–1943. Abschlusbericht des Wirtschaftsstabes Ost und Aufzeichnungen eines Angehörigen des Wirtschaftskommandos Kiew / Rolf-Dieter Müller. – Boppard am Rhein, 1991. – 653 s.

319. Müller R.-D. Hitlers Ostkrieges und die deutsche Sindlungspolitik / Rolf-Dieter Müller. – Frankfurt/Main, 1957. – S. 225.

320. Neugebauer K. Grundkurs deutsche Militärgeschichte: Die Zeit bis 1914: Vom Kriegshaufen zum Massenheer / Karl-Volker Neugebauer. – München: Oldenbourg Wissensch. vlg, 2009. – 512 s.

321. Sainton R. Affiches et gravures art nouveau / Roger Sainton. – France: Flammarion, 1977. – 95 p.: ill. coul., ill.

322. Scott D. Poetics of the poster: the rhetoric of image-text / David Scott. – Liverpool: Liverpool University press, 2010. – VII, 119 p.: col. ill.

323. Timmers M. The Power of the poster / ed. by Margaret Timmers. – London: V&A Publications, 2003. – 252 p.: ill.

324. Vocelka K. Geschichte Österreichs: Kultur – Gesellschaft – Politik / Karl Vocelka. – Verlag: Styria, 2000. – 408 s.

325. Weill A. Affiches et art publicitaire / Alain Weill. – France: Mayer, 1987. – 368 p.

326. Werlich E. Typologie der Texte. Entwurf eines textlinguistischen Modells zur Grundlegung einer Textgrammatik / Egon Werlich. – Bergisch Gladbach: Quelle & Meyer, 1975. – 140 p.

327. Willett J. Heartfield Versus Hitler / John Willett. – Paris: Published by Hazan, 1997. – 199 p.

Статті, матеріали конференцій:

328. Айнутдинов А.С. Типология и функции карикатур в прессе / А.С. Айнутдинов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – Вып. 21. – С. 20–28.

329. Алексеев Ю.Г. Креолизованный текст в межкультурной коммуникации (на матер. этнопсихолингвистического эксперимента) // Уч. зап. УлГУ. Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики. Сер. Лингвистика. Вып.1(6). Ульяновск: УлГУ, 2001. С. 58-65.

330. Барт Р. Введение в структурный анализ повествовательных текстов / пер. Г. К. Косикова // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX—XX вв.: трактаты, статьи, эссе. — М.: МГУ, 1987. — С. 387—422.

331. Бахтин М.М. К методологии гуманитарных наук / М.М. Бахтин // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979 – С. 361–373.

332. Бирвиш М. Насколько линейно упорядоченной является языковая обработка?//Новое в зарубежной лингвистике, М.: Прогресс, Вып. XII, 1988. - С. 93-152.

333. Большакова С.В. Особенности проектирования военно-патриотического плаката победной тематики: традиции и современность / С.В. Большакова // Архитектон: известия вузов. – 2015. – № 2 (50). – Режим доступа: URL: http://archvuz.ru/2015_2/16.

334. Букина Т. Антисемитская изобразительная пропаганда на Беларуси в годы фашистской оккупации (1941-1944) / Т. Букина // Актуальные вопросы

изучения Холокоста на территории Беларуси в годы немецко-фашистской оккупации: Сборник научных работ. – Минск: Ковчег, 2005. – С. 158–164.

335. Воронина О.А. Анализ карикатуры как вида креолизованного текста / О.А. Воронина // Вестник Центр международного образования Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. – 2010. – № 2: Лингвистика. – С. 11–15.

336. Гайда С. Жанры разговорных высказываний. (Перевод В.В. Дементьева) / Станислав Гайда. // Изд-во Государственного учебно-научного центра «Колледж». – 1999. – С. 103–112.

337. Гарскова И.М. Источниковедческие проблемы исторической информатики / Ирина Марковна Гарскова. // Российская история. – 2010. – №3. – С. 153–154.

338. Головина Л.В. Креолизованный текст: закономерности построения // Речевое общение: цели, мотивы, средства. М.: АН СССР, Институт языкознания, 1985. - С. 45-88.

339. Голубев А.В. Советское общество и «образ союзника» в годы Второй мировой войны / А.В. Голубев // Социальная история. Ежегодник, 2001/2002. – М.: РОССПЭН, 2004. – С. 426–446.

340. Горелкин В.А. Нацистская пропаганда «нового аграрного порядка» на оккупированных территориях СССР. 1942–1943 годы / В.А. Горелкин // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 4: История. Регионоведение. Международные отношения. – 2006. – № 11. – С. 150–154.

341. Гриднев В. Пропагандистская подготовка фашистской Германией войны против СССР / В. Гриднев // Вопросы истории. – 1981. – № 5. – С. 166–171.

342. Грищенко В.В. Особливості дизайну в мистецтві плаката / В.В. Грищенко // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архитектура. – 2011. – № 6. – С. 138–140.

343. Грідіна І.М. Зображальні джерела в дослідженні духовного життя населення України в роки Другої Світової війни / І.М. Грідіна / Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова, Українська АН // Гілея. Історичні науки. Філософські науки. Політичні науки: наук. вісник: зб. наук. праць. – К.: Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2010. – Вип. 34. – С. 135–144. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2010_34/Gileya34/I14_doc.pdf.

344. Грінченко Г. Радянські жінки на примусових роботах Третього райху: (об)риси (по)воєнних (ре)презентацій / Гелінада Грінченко. – Київ: Представництво Фонду імені Гайнріха Бьолля в Україні, 2015. – 244 с.

345. Гудков Д.Б. Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний / Д.Б. Гудков, И.В. Захаренко, В.В. Красных, Д.Б. Багаєва // Весник МГУ. – 1997. – Сер. 9. Филология. – № 4. – С. 106-118.

346. Гюнтер Г. Мудрый отец Сталин и его семья: На материале картин Д. Вертова и М. Чиаурели / Г. Гюнтер // Russian Literature. – 1998. – № 2 (XLIII). – С. 205–220.

347. Дейк ван Т.А., Кинч В. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. - Вып. 23.- М.: Прогресс, 1988.- С. 153-211.

348. Добров П.В., Єсіп І.М., Тюльнєв Д.С. Нацистські антирадянські плакати часів Другої світової війни (1939–1945 рр.) / П.В. Добров, І.М. Єсіп, Д.С. Тюльнєв // Історичні і політологічні дослідження. – 2013. – № 3. – С. 221–229. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Iipd_2013_3_30.pdf.

349. Жуков Д. Органы советской спецпропаганды в годы Второй мировой войны / Д. Жуков // Эхо войны. – 2008. – № 3. – С. 2–6.

350. Елькович Л.Я. Только ли графика? (К вопросу методологии анализа карикатуры) / Л.Я. Елькович // Искусство. – 1970. – № 10. – С. 31–36.

351. Ермаков А.М. Гендерные роли женщины в идеологии германского фашизма / А.М. Ермаков // Диалог со временем. Альманах интеллектуальной истории. – М.: ИВИ РАН, 2010. – Выпуск 31. – С. 36-53.

352. Ермаков А.М. Конструирование образа Советского Союза в Национал-социалистической женской организации / А.М. Ермаков // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – 2010. – № 1. – С. 175–182.

353. Ермаков А.М. Антисемитская пропаганда в национал-социалистической женской организации / А.М. Ермаков. // Ярославский педагогический вестник. – 2011. – №1. – С. 44–48.

354. Єзерська І. Ніл Хасевич. Людина, яка створила візуальний образ УПА / Ірина Єзерська // Історична правда. – 2011. – Режим доступу: http://www.istpravda.com.ua/articles/2011/03/4/28939.

355. Єсіп І.М., Тюльнєв Д.С. Міфи Другої світової війни у нацистських плакатах (1939–1945 рр.) / І.М. Єсіп, Д.С. Тюльнєв // Історичні і політологічні дослідження. – 2013. – № 4. – С. 162–171.

356. Иванова Е. С. Коммуникативная эффективность рекламного дискурса / Е. С. Иванова // Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональный аспекты исследования / под ред. Л.А. Манерко; Ряз. гос. пед. ун-т им. С.А. Есенина. – Рязань, 2002. – С. 68–75.

357. Игошына Т.С. Метафора как средство художественной выразительности плакатного искусства / Т.С. Игошына // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2009. – № 17 (155). – Вып. 32. – С. 134–140.

358. Искусство и производство: сборник статей. – М.: Пролеткульт, 1926. – 132 с.

359. Карасик В.И. О категориях лингвокультурологии // Языковая личность: проблемы коммуникативной деятельности. Волгоград, 2001. С. 3–16.

360. Ковалева А.В. Эффективность социальной рекламы: опыт измерения / А.В. Ковалева. // Известия Алтайского государственного университета. – 2006. – №2. – С. 74–77.

361. Ковригина И.А., Есипов В.В. Художественные идеалы в нацистской идеологии / И.А. Ковригина, В.В. Есипов // Диалог культур народов России, Сибири и стран Востока. Доклады научной конференции. – 2002. – С. 66–70.

362. Колдомасов И.О. Формирование образа союзников с помощью печатных СМИ в советском обществе военных лет (1941–1945 гг.) / И.О. Колдомасов // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. Экономика. Информатика. – 200. – Вып. 7 (62). – Т. 10. – С. 75–80.

363. Красноглядова Л.М., Шапиро В.Я. Фашизм и изобразительное искусство Германии / Л.М. Красноглядова, В.Я. Шапиро // Новейшая и новая история. – 1968. – № 5. – С. 109–119.

364. Куликов В.А., Шалыгина Д.Л. Специфика пропагандистского плаката во время Великой Отечественной войны как средства конструирования советской идентичности / В.А. Куликов, Д.Л. Шалыгина // Вестник Пермского университета. Серия: История. – 2011. – Выпуск 2 (16). – С. 54–57.

365. Кушніренко Н. Нагадати про зброю / Н. Кушніренко // Галицький Кореспондент. – 2014. – Режим доступу: http://www.gk-press.if.ua/node/11754.

366. Лисенко О. Є. Деякі методологічні проблеми дослідження історії Другої світової війни / О. Є. Лисенко // Сторінки воєнної історії України: зб. наук. ст. – К. : Інститут історії України, 2011. – Вип. 12. – С. 7–18.

367. Літопис Української Повстанської Армії. – Торонто, 2006. – Т. 8. – С. 29.

368. Легасова Л.В., Лисенко О.Є. Плакатна графіка як компонент пропагандистського супроводу/обрамлення світових війн / Л.В. Легасова, О.Є. Лисенко // Світові війни мовою плаката: книга-каталог виставки / Український ін-т нац. пам'яті, Меморіальний комплекс «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941–1945 років». – К., 2009. – С. 4–10.

369. Леонтьев Д.А. Произведение искусства и личность: психологическая структура взаимодействия / Д.А. Леонтьев // Художественное творчество и

психология: сборник статей; под ред. А.Я. Зися, М.Г. Ярошевского. – М.: Наука, 1991. – С. 109–133.

370. Литвиненко В.Г. Зброєю плаката / В.Г. Литвиненко // Культура і життя. – 1974.– 17 жовтня.

371. Лотман Ю.М. Текст как смыслопорождающее устройство //Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. - М.: Языки русской культуры, 1999. С. 11-163

372. 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.

373. 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.

374. 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.

375. 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.

376. 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.

377. 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.

378. 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.

379. Маєвський О.О. Образ Кобзаря у зображальних формах ідеологічного протистояння в роки Другої Світової війни / О.О. Маєвський // ІІ Міждисциплінарні гуманітарні читання: тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю. 26 лютого 2014 року, м. Київ. – К., 2014. – С. 31–32.

380. 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 Берлинського. – К., 2014. – С. 92–94.

381. 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 Черняховського, 2014. – С. 82–90.

382. 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.

383. 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: електронн. зб. матеріалів круглого столу (Київ, 28 квіт. 2015 р.). – К.: Нац. акад. внутр. справ, 2015. – С. 28–36.

384. Марченко Л.В. Агітаційно-пропагандистські заходи окупаційної влади по вербуванню трудових ресурсів України (1942–1943 рр.) / Л.В. Марченко // Вісник аграрної історії. – 2012. – № 3. – С. 109–116.

385. Михайлин В., Беляева Г. Политический плакат: рамки восприятия и воздействия / В. Михайлин, Г. Беляева // Неприкосновенный запас Дебаты о политике и культуре. – 2012. – № 1 (181). – С. 50–91.

386. Морозова С.С. Принципы гармонизации смыслов креолизованного текста при переводе / С.С. Морозова // III Международные Бодуэновские чтения: И.А. Бодуэн де Куртенэ и современные проблемы теоретического и прикладного языкознания (Казань, 23–25 мая 2006 г.): труды и материалы: в 2 т. / Казан. гос. ун-т; под общ. ред. К.Р. Галиуллина, Г.А. Николаева.– Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2006. – Т. 1. – С. 99–101.

387. Невоструева А.Ф. Становление советской модели информационно-коммуникационного пространства в 20-40-е гг. / Антонина Федоровна Невоструева. // Теория и практика общественного развития. – 2013. – №5. – С. 100–105.

388. Николаева М.Ф. Советское плакатное искусство как материал для культурологического исследования / М.Ф. Николаева // Ярославский

педагогический вестник. Гуманитарные науки: Научный журнал. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. – № 1 (январь). – Том 1. – С. 323–326.

389. Никонова О.Ю. Советский патриотизм на плакате: визуализация любви к родине в 1930-е гг. / О.Ю. Никонова // Вестник Пермского университета. Серия: История. – 2012. – Вып. 1 (18). – С. 278–288.

390. Никонова О.Ю. Инструментализация военного опыта в СССР в межвоенный период / Ольга Юриевна Никонова. // Человек и война: Война как явление культуры. – 2001. – С. 399–418.

391. Павлючко И.П. Эмотивность языковой личности в творческом ракурсе// Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты. – Волгоград: Перемена, 1998. – С. 117–129

392. Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии / М.И. Пискунова // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. – М., 2004. – Вып. 1. – С. 173–192.

393. Пономаренко Р. Немецкая пропаганда в Украине в 1941–43 годах / Р. Пономаренко // Эхо войны. – 2008. – № 3. – С. 43–47.

394. Порфімович О.Л. Технології візуального впливу (плакатистика) в контексті інформаційної війни / О.Л. Порфімович // Діалог: медіа-студії. – 2014. – Вип. 18/19. – С. 255–265.

395. Посівнич М. Форми та методи агітаційно-пропагандистської діяльності ОУН у 1929–1939 рр. / М. Посівнич // Український визвольний рух: наук. зб. – Львів, 2007. – Збірник 9. – С. 61–78.

396. Салата О.О. Інформаційна війна Німеччини та СРСР за вплив на окупованих територіях у 1941–1944 рр. / О.О. Салата // Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. – 2009. – Вип. XVII. – С. 281–285.

397. Саппа Н.Н. Искусство плаката как социальная технология / Н.Н. Саппа // Социология: теория, методы, маркетинг. – 1999. – № 1. – С. 114–118.

398. Северина О.Н. Земля-планета в знаковой системе экоплаката (экосемиотике). По материалам коллекции международной триеннале «4-й Блок» / О.Н. Северина, М.И. Роз- енфельд // Вісник ХДАДМ. – 2008. – № 1. – С. 104–113.

399. Солганик Г.Я. Язык СМИ и политика / Г.Я. Солганик. – Москва: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012. – С. 121 – 161

400. Сорокин Ю.А. Цитаты как знаки прецедентных текстов / Ю.А. Сорокин, И.М. Михалева // Язык. Сознание. Коммуникация: сб. статей / ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – М.: «Филология», 1997. – Вып.2. – С. 13–26.

401. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. — М.: Высшая школа, 1990. — С. 180—186.

402. Спешилова А.Ю. Особенности коммуникации посредством плаката / А.Ю. Спешилова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2011. – Вып. 1. – С. 177–182.

403. Станкевич Н. Композиція рекламного плакату Галичини періоду ар-деко / Н. Станкевич // Народознавчі Зошити. – 2008. – № 3. – С. 335–340.

404. Титаренко Д.М. Звіти батальйону пропаганди U як джерело з питання про вплив нацистської пропаганди на населення окупованої України / Д.М. Титаренко // Друга світова війна і доля народів України: матеріали Всеукраїнської наук. конф., Київ, 23–24 червня 2005 р. / редкол.: В.М. Воронін [та ін.]; НАН України, Ін-т політичних та етнонаціональних досліджень [та ін.]. – Київ: Сфера, 2005. – С. 165–171.

405. Титаренко Д.М. «Німецька пропаганда в Україні мусить здійснюватися…»: цілі нацистської пропаганди в Україні у світлі німецьких документів / Д.М. Титаренко // Гілея. Історичні науки. Філософські науки. Політичні науки: наук. вісник: зб. наук. праць. / Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова,

Українська АН; [голов. ред. В.М. Вашкевич]. – К.: Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2010. – Вип. 36. – С. 478–484. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2010_36/Gileya36/P21_doc.pdf.

406. Тхагапсоев Х.Г. Категория «идентичность» в системе гуманитарной методологии / Х.Г. Тхагапсоев. // Вестник РГГУ. – 2011. – №15. – С. 71–78.

407. Тяглый М. Антисемитская доктрина и ее место в пропагандистской модели, реализованной нацистами в оккупированном Крыму / М. Тяглый // Историческое наследие Крыма. – 2004. – № 5. – С. 180–204.

408. Тяглый М. К вопросу о нацистской антисемитской пропаганде на оккупированных территориях СССР: новые источники / М. Тяглый // Голокост і сучасність. – Київ. – 2002. – № 4. – С. 6–7.

409. Федосюк М.Ю. Нерешенные вопросы теории речевых жанров / М.Ю. Федосюк. // Вопросы языкознания. – 1997. – №5. – С. 102–120.

410. Цинковська І., Юхимець Г. Український плакат періоду Великої Вітчизняної війни у фондах НБУВ / І. Цинковська, Г. Юхимець // XI Всеукраїнська наукова конференція «Велика Вітчизняна війна: маловідомі сторінки історії, імена, події»: Збірник доповідей і повідомлень. – К.-Хмельницький, 2004. – Т. 2. – С. 265–274.

411. Чепуров И.В. Изобразительные средства отечественной карикатуры XVII–XX веков / И.В. Чепуров // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. – № 5 (166). – С. 142–148.

412. Шайкан В.О. Німецька неперіодична преса у боротьбі за вплив на українське населення в період гітлерівської окупації / В.О. Шайкан // Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського. – 2012. – Вип. 3 (32). – С. 130–138.

413. Шалигіна Д. Плакатна пропаганда в Україні в період Другої світової війни / Д. Шалигіна // Актуальні проблеми вітчизняної та всесвітньої історії: збірник наукових праць – Х., 2008. – Вип. 11. – С. 192–204.

414. Шарапова И.Л. Роль политической карикатуры во Франции как катализатора политической борьбы / И.Л. Шарапова. // Вестник Омского университета. – 2013. – Вып. 3 (69). – С. 162–164.

415. Шаховский В.И. Эмоции-мысли в художественной коммуникации как стилистический прием / В.И. Шаховский. // Языковая личность: социолингвистические и эмо-тивные аспекты. – 1998. – С. 80–91.

416. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра / Т.В. Шмелева. // Жанры речи. – 1997. – №1. – С. 88–98.

417. Щупак І.Я. Нацистська антисемітська пропаганда серед місцевого населення України / І.Я. Щупак // Проблеми історії Голокосту: науковий журнал. – 01/2006 . – Вип. 3. – С. 147–175.

418. Яковлев Д.Е. Карикатура как образ жизни / Д.Е. Яковлев // Декоративное искусство. – 2005. – № 1. – С. 35–37.

419. Яшан О.О. Вплив нацистської пропаганди на населення окупованої України / О.О. Яшан // Матеріали 2-ої Всеукраїнської наукової конференції «Друга світова війна і доля народів України», м. Київ, 30–31 жовтня 2006 р. / Відп. ред. В.Р. Нахманович. – К.: Зовніштоpгвидав, 2007. – С. 58–65.

420. Яшан О.О. Нацистська пропаганда на території України (1941–1944 рр.) / О.О. Яшан // Гілея: науковий вісник: Збірник наукових праць. – К., 2012. – Вип. 59. – С. 154–157.

421. Coquin M. Christianismes orientaux / M. René-Georges Coquin. // École pratique des hautes études, Section des sciences religieuses. – 1989. – №98. – С. 360–365.

422. Inkeles I. The Soviet Citizen: Daily Life in a Totalitarian Society / I. Inkeles, R. A. Bauer. // The Slavonic and East European Review. – 1961. – №94. – Pp. 276–280.

423. Herf J. Nazi Germany Propaganda Aimed at Arabs and Muslims During World War II and the Holocaust: Old Themes, New Archival Findings / J. Herf // Central European History. – 2009 (December). – Volume 42. – Issue 04. – Pp. 709–736.

Довідкова та навчальна література, бібліографічні видання:

424. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е.Е. Анисимова. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.

425. Арнольд И.В. Стилистика декодирования. Курс лекций, Ленинград ЛГПИ., 1974.-76с.

426. Аспекты общей и частной лингвистической теории текста – Москва: Наука, 1982. – 192 с.

427. Большая Советская Энциклопедия – Москва, 1953. – 644 с. – (Советская энциклопедия). Т.20

428. Большой энциклопедический словарь – Москва: Большая Российская энциклопедия, 1997. – 1456 с.

429. Виноградов В.В. Русский язык (Грамматическое учение о слове): Учеб. пособие для вузов / Отв. ред. Г.А. Золотова / Виктор Владимирович Виноградов. – Москва: Высшая школа, 1986. – 640 с. – (3-е изд., испр).

430. Ефремова Т.Ф. Современный словарь русского языка три в одном: орфографический, словообразовательный, морфемный: около 20 000 слов, около 1200 словообразовательных единиц. / Татьяна Фёдоровна Ефремова. – Москва: АСТ, 2010. – 699 с.

431. Історія українського мистецтва: в 6 т. – К.: Вид-во АН УРСР, 1968. – Т. 6. – С. 28.

432. Карикатура [Електронний ресурс] // Энциклопедия Кругосвет. Универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия – Режим доступу до ресурсу: http://www.krugosvet.ru/page=6&keys/карикатура.

433. Кубрякова Е. с., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. Краткий словарь когнитивных терминов / Под общ. ред. Е. с. Кубряковой. – М.: ИПО «Лев Толстой», 1996. – 248 с.

434. Евреи на Украине. Учебно-методические материалы / Составитель И.Б. Кабанчик. – Львов, 2004. – С. 186–187.

435. Літературознавчий словник-довідник / за ред. Р.Т. Гром'яка, Ю.І. Коваліва, В.І. Теремка. – 2-е вид., випр. і доп. – К.: Академія, 2007. – 752 с: іл.

436. Лейдерман Н.Л., Барковская Н.В. Теория литературы (вводный курс): учеб.-метод. пособие для студентов ф-та рус. яз. и лит. / Н.Л. Лейдерман, Н.В. Барковская. – Екатеринбург, 2005. – С. 9.

437. Маслова В.А. Лингвистический анализ экспрессивности художественного текста. Учебное издание. Учебное пособие. / Валентина Авраамовна Маслова. – Минск: Вышэйшая школа, 1997. – 156 с.

438. Образотворче мистецтво Радянської України. 1917–1966: Бібліографія друкованих творів. – Х.: Ред.-вид. відділ Книжкової палати УРСР, 1968. – С. 19–23.

439. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: Около 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / Сергей Иванович Ожегов. – Москва: АСТ, 2013. – 1360 с.

440. Популярная художественная энциклопедия – Москва: Советская энциклопедия, 1986. – 476 с.

441. Розенсон И.А. Основы теории дизайна: Учебник для вузов / И.А. Розенсон. – СПб.: Питер, 2007. – 219 с.

442. Советская власть и медиа: Сб. ст. / Под ред. Х. Гюнтера и С. Хэнсген. – СПб.: Академический проект, 2006. – 621 с.

443. Толковый словарь живого великорусскаго языка Владиміра Даля – СПб: ЛитСлов, 2003. – 1365 с.

444. Ученова В., Старых Н. История рекламы или Метаморфозы рекламного образа: Учебник для вузов / В. Ученова, Н. Старых. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 335 с: ил.

445. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама: вчера, сегодня, завтра: Учебник для вузов / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. – М.: ИндексМедиа, 2006. – 304 с.

446. Федотова Л.Н. Контент-аналитические исследования средств массовой информации и пропаганды. Учебно-методическое пособие / Лариса Николаевна Федотова. – М.: Издательство Московского Университета, 1988. – 77 с.

Дисертації, автореферати дисертацій:

447. Айнутдинов А.С. Карикатура как тип изображения комической интенции в современных российских печатных СМИ: дис. … канд. филол. наук: 10.01.10 / А.С. Айнутдинов. – Екатеринбург, 2010. – 180 с.

448. Артемова Е.А. Карикатура как жанр политического дискурса: дис. … канд. филол. наук: 10.02.19 / Е.А. Артемова. – Волгоград, 2002. – 237 с.

449. Горелкин В.А. Пропагандистская деятельность нацистской Германии среди военнослужащих Красной Армии и населения временно оккупированных территорий СССР в период Великой Отечественной войны (1941–1945 годы): автореф. дис. … канд. ист. наук.: 07.00.03 / В.А. Горелкин. – Волгоград, 2003. – 197 с.

450. Доронина М.А. Социальная реклама как феномен культурной коммуникации: автореф. дис. … канд. социол. наук: 22.00.06 / М.А. Доронина. – М., 2007. – 24 с.

451. Ермаков А.М. Нацистские девичьи и женские организации в системе гендерных отношений Третьего рейха: дис. … докт. ист. наук: 07.00.03 / А.М. Ермаков. – Ярославль, 2010. – 474 с.

452. Ерохина Ю.В. Российский киноплакат как феномен графического дизайна: 1890-е – 1940-е гг.: автореф. дис. … канд. искусствоведения: 17.00.06 / Ю.В. Ерохина. – СПб., 2008. – 24 с.

453. Есипов В.В. Политика германского фашизма в области культуры в 1929–1945 гг.: дис. … докт. ист. наук: 07.00.03 / В.В. Есипов– М., 1998. – 536 с.

454. Желтухина М.Р. Комическое в политическом дискурсе.: дис. … канд. филол. наук : 10.02.20 / Желтухина Марина Ростиславовна. – Волгоград, 2000. – 250 с.

455. Игошина Т.С. Графический дизайн отечественного современного плаката (история и современные тенденции): автореф. дис. … канд. искусствоведения: 17.00.06 / Т.С. Игошина. – М., 2009. – 21 с.

456. Калашнікова О.А. Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плаката): дис. канд. мистецтвознавства: 17.00.07 / Калашнікова Олена Андріївна – Харків, 2011. – 268 с.

457. Кочергина Д.С. Социальная реклама как фактор гуманизации современного общества: автореф. дис. … канд. филос. наук: 09.00.11 / Д.С. Кочергина. – Омск, 2007. – 19 с.

458. Кругликова Н.П. Языковые средства плаката: семантический и прагматический аспекты: На материале британских и американских плакатов Первой и Второй мировых войн: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.04 / Н.П. Кругликова. – СПб., 2005. – 26 с.

459. Лагутенко О.А. Українська графіка першої третини XX ст.: загальноєвропейські тенденції та національні особливості розвитку: автореф. дис. … д-ра мистецтвознав / О.А. Лагутенко; Ін-т мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М.Т. Рильського НАН України. – К., 2008. – 36 с.

460. Лапина К.В. Театральная афиша в России: опыт истории от возникновения до 20-х годов XX века: автореф. дис. … канд. искусствоведения: 17.00.01 / К.В. Лапина. – М., 2008. – 26 с.

461. Леонтович О.А. Системно-динамическая модель межкультурной коммуникации между русскими и американцами : дис. докт. філ. наук : 10.02.20 / Леонтович Ольга Аркадьевна – Волгоград, 2002. – 502 с.

462. Макарова Л.М. Нацистская пропаганда средствами искусства в освещении буржуазных историков: автореф. дис. … канд. ист. наук: 07.00.09 / Макарова Любовь Михайловна – Томск, 1978. – 24 с.

463. Мамдух Х. Карикатура в периодической печати: дис. … канд. филол. наук: 10.01.10 / Хамадах Мамдух. – Минск, 1993. – 197 с.

464. Михайлюк М.В. Агітаційно-пропагандистська діяльність органів німецької окупаційної влади серед населення України (1941–1944 рр.): автореф. … канд. іст. наук.: 07.00.01 / М.В. Михайлюк. – К., 2006. – 22 с.

465. Михайлюк М.В. Агітаційно-пропагандистська діяльність органів німецької окупаційної влади серед населення України (1941–1944 рр.) : дис. канд. іст. наук : 07.00.01 / Михайлюк Марина Володимирівна – Київ, 2006. – 287 с.

466. Николаева М.Ф. Модели идентификации человека в советской культуре: дис. … канд. культурологии: 24.00.01 / М.Ф. Николаева. – СПб., 2013. – 198 с.

467. Панкевич Г.И. О природе художественного восприятия: автореферат дис. … канд. филос. наук: 09.00.04 / Г.И. Панкевич. – М., 1969. – 22 с.

468. Рымарев В.Е. Аграрная политика фашистской оккупационной власти в западных областях России (1941–1943 гг.): дис. … канд. ист. наук: 07.00.02 / В.Е. Рымарев. – Брянск, 2000. – 162 с.

469. Спешилова А.Ю. Плакат времен мировой войны: жанровые разновидности, композиция, язык: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.01.10 / А.Ю. Спешилова. – М., 2008. – 22 с.

470. Степанов Е.В. Социальная реклама в России: функциональные и жанрово-стилистические особенности: автореф. дис. … канд. филол наук: 10.01.10 / Е. В. Степанов. – М., 2007. – 25 с.

471. Цзянь Лю. Шрифтовой художественный плакат: традиции и современность: автореф. дис. … канд. искусствоведения: 17.00.04 / Лю Цзянь. – СПб., 2008 – 23 с.

472. Шайкан В.О. Ідеологічна боротьба в Україніперіоду другої світової війни 1939-1945 рр.: дис. … докт. іст. наук 07.00.01 / В.О. Шайкан – Переяслав Хмельницький, 2011. – 642 с.

473. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: дис. докт. філ. наук : 10.02.01/10.02.19 / Шейгал Елена Иосифовна – Волгоград, 2000. – 431 с.

474. Шурхаев А.И. Выразительные ресурсы комического в российской прессе начала XXI: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.01.10 / А.И. Шурхаев. – Казань, 2013. – 22 с.

ДОДАТКИ

Додаток А.
Еволюція ідеологічної політики радянського керівництва

Мал. 1. «Поїзд йде від ст. Соціалізм до ст. Комунізм. Випробуваний машиніст революції товариш Сталін» (Соколов-Скаля П.), 1939 р.

Джерело: Приватна колекція Д. Яременка.

Додаток Б.

Пропагандистське обрамлення агресивного курсу держав «Осі»

Мал. 2. «Більшовизм без маски» (Герберт Агрікола), 1937 р.

Джерело: Бібліотека Конгресу (Library of Congress). Відділ естампів і фотографій Washington, DC 20540 USA [http://hdl.loc.gov/loc.pnp/pp.print].

Мал. 3. «Нариси з селянського Радянського раю».

Джерело: Гейдельбергська університетська бібліотека (University Library of Heidelberg) [http://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/frauenwarte].

Мал. 4. «Перемога або більшовизм» (Мйольнір (Ганс Швайцер)).

Джерело: Deutsches Historisches Museum, Berlin; Inv. Nr.: P 62/1779.

Мал. 5. «Більшовизм – це рабство, насильство, масові вбивства, знищення. Захищайтеся! Боріться до перемоги! Капітуляція неприпустима!».

Джерело: (Deutsches Historisches Museum, Berlin) Inv. Nr.: P 93/3.

Додаток В.

«Новий порядок» у наочній пропаганді

Мал. 6. «Жид – це Ваш відвічний ворог».

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 7. «Колхозам конец! Каждому трудолюбивому крестьянину – своя земля!».

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 8. «Немецкий солдат освободил тебя от колхозной системы. Он поможет тебе и дальше. Тебе дадут справку немецкие военные власти, сельскохозяйственные руководители или твой староста».

Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 9. «Мені й кожному роботящому селянинові німці дають землю».

Мал. 10. «Селянине, що принесе Тобі найближче майбутнє?».

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 11. «Спокійно дивімося в майбутнє».

Мал. 12. Робітник за машиною.

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 13. Локомотив.

Мал. 14. Українці в Німеччині.

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 15. «Я живу в німецькій родині і почуваю себе добре».

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 16. «Галя Заславская пишет письма из Германии».

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 17. «Из письма Миколы Бондаренко, работающего в Германии».

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 18. «Твоя праця в Німеччині допоможе знищити большевизм».

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 19. «В германии я хорошо устроилась! / 19б В Німеччині мені дуже добре!».

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 20. «Від 1 січня 1943 р. український робітник зрівняний в Райху з німецьким у прохарчуванні і платні».

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 21. «Виїжджайте на ремісничу працю до німецьких фабрик повернете досвідченими фахівцями».

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 22. «Мы видели Германию».

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 23. Київські дівчата стають на роботу в Дрездені.

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 24. «Так живет немецкий рабочий».

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 25. «Так живет немецкий рабочий».

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 26. «Так живет немецкий рабочий».

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 27. «Їдьте на працю до Німеччини!».

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 28. «Жінки й чоловіки йдіть на працю до Німеччини».

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 29. «Німеччина кличе Вас – їдьте з охотою на працю до Німеччини!».

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 30. «Працюючи в Німеччині – Ти обороняєш Твою Батьківщину!».

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 31. «Працюючи в Німеччині… ти можеш знайти своє щасти!».

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 32. «Друже, я тобі допоможу, я їду до Німеччини на роботу!».

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 33. «Робітники, Німеччина кличе! Чоловіки й жінки Києва йдіть на працю до Німеччини!».

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 34. «Німецькі вояки це Ваші охоронці й помічники!».

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 35. «Твоя праця в Німеччині скорочує війну!».

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 36. «Transnistria pe veci romaneasca».

Джерело: Одесская газета. – 1941. – С. 1.

Мал. 37. 1940–1943.

Джерело: Буг. – 1943. – С. 1.

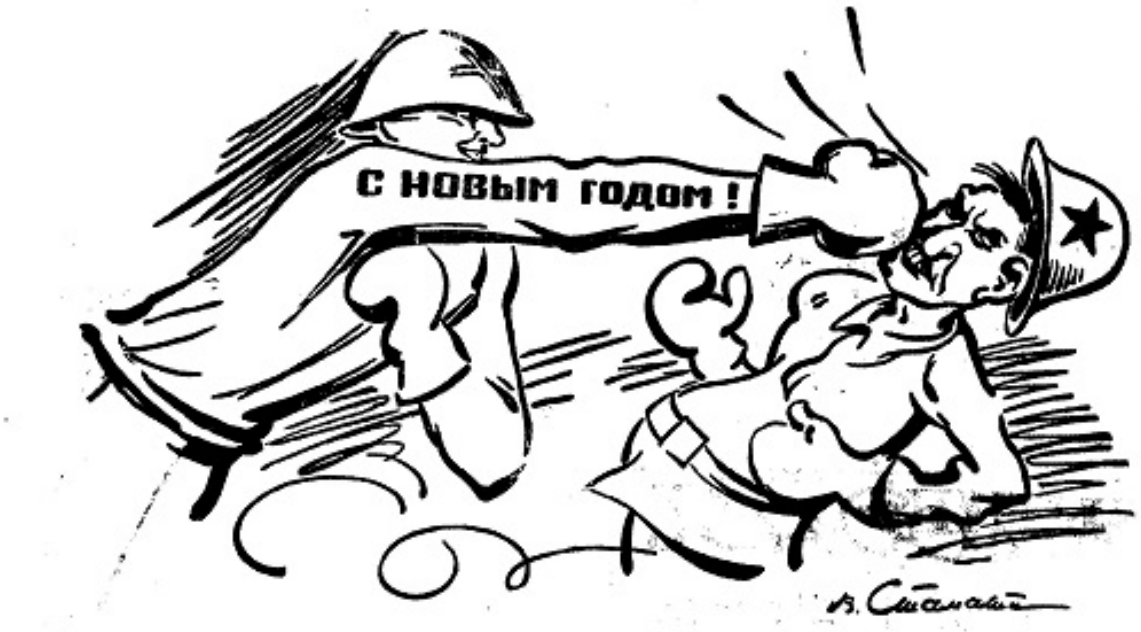
Мал. 38. «Радісний день».

Джерело: Молва – 1942. – С. 1.

Мал. 39. «Новий Рік нам принесе перемогу».

Джерело: Молва – 1943. – С. 1.

Мал. 40. «С новым годом!».



Джерело: Молва – 1943. – С. 1.

Мал. 41. «С Новым годом!».

Джерело: Одесская газета – 1943. – С. 1.

Мал. 42. «Транснистрия».

Джерело: Молва – 1943. – С. 1.

Мал. 43. «Transnistria».

Джерело: Молва. – 1943. – С. 4.

Мал. 44. «Transnistria».

Джерело: Приватна колекція Яременка Д.

Мал. 45. «Палії війни грають у шість рук».

Джерело: Українська думка – 1942. – С. 2.

Мал. 46. «Превращение чекиста в сталинского священника».

Превращение чекиста в сталинского священника

Джерело: Новая мысль – 1944. – С. 3.

Мал. 47. «Как трогательно они вместе моляться».

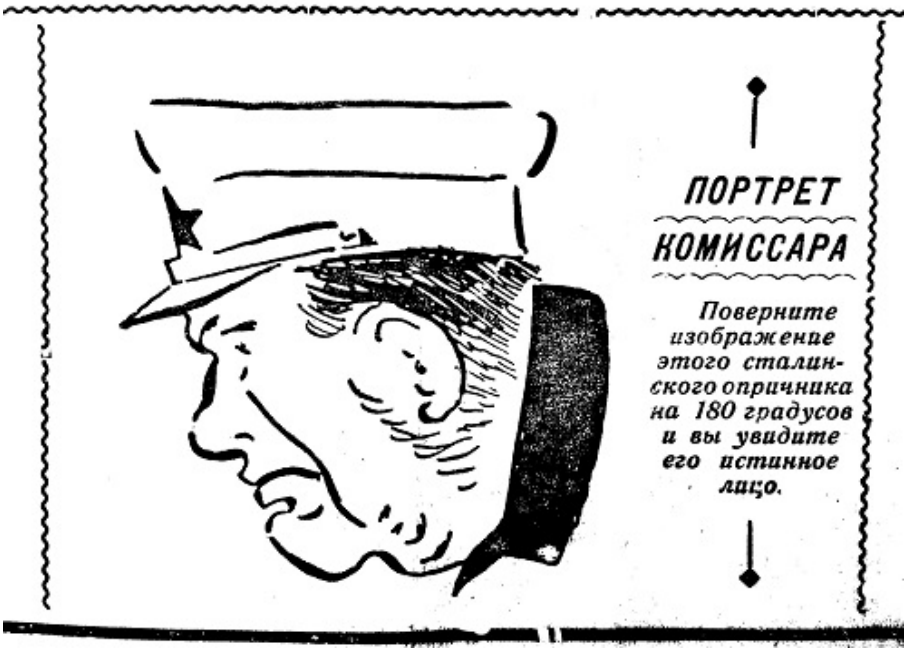
— Как трогательно они вместе молятся.

Джерело: Новая мысль – 1944. – С. 4.

Мал. 48. «Коли більшовики бувають хоробрими?».

Джерело: Голос Дніпра – 1941. – С. 4.

Мал. 49. «Портрет комиссара».



Джерело: Молва – 1944. – С. 2.

Мал. 50. «Страшилище мира».

Джерело: Одесса – 1942. – С. 2.

Мал. 51. «Вот он, уклонившийся от противохолерной прививке».

Джерело: Молва. – 1943. – С. 4.

Додаток Ґ.

Нацистська антиєврейська пропаганда

Мал. 52. «Уникай жидів».

Джерело: Приватна колекція Яременка Д.

Мал. 53. Жиды, как крысы, поглощают достояние народа.

Джерело: ГДА СБУ. – Ф. 60. – Спр. 83526. – Арк. 39.

Мал. 54. «Сталін та жиди – це банда злочинців!»

Мал. 55. «Жид – це зараза народів!»

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 56. Вони отруюють наше життя!

Мал. 57. Спекулянти наймити НКВД.

Джерело: Приватна колекція Яременка Д.

Мал. 58. «Сталінська конституція».

Джерело: Державний архів Івано-франківської області. – Ф. 636. – Оп. 1. – Спр. 15.

Мал. 59. «Сталін «слав'янофіл».

Джерело: Львівські вісті. – 1941. – С. 2.

Мал. 60. «Батько» Сталін із своїми дітьми».

Мал. 61. «Отец народов за работой»

Джерело: Голос Підкарпаття – 1941. – С. 2. *Джерело: Молва – 1943. – С.3.*

Мал.62«Сталін – це єврей!»

мал.63 «Два обличчя Сталіна».

*Джерело: Голос Дніпра - 1943. – С.2: Джерело: П*риватна колекція Яременка Д.

Мал. 64. «Зміст – той самий».

Джерело: До перемоги – 1944. – С. 3

Мал. 65. «Сатана скинув маску».

*Джерело: П*риватна колекція Яременка Д.

Мал. 66. «Весела стінна газета: пригоди дядька Клима».

Джерело: Приватна колекція Яременка Д.

Додаток Д.

Радянська дійсність в окупаційних плакатах і карикатурах

Мал. 67. «22 червня 1941 року почалося визволення з-під совєтського терору».

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 68. «22-го июня 1941».

Мал. 69. «С германской армией, за нашу родину против проклятого большевизма!».

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 70. «Перемога в Криму».

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 71. «Вінниця. Не забувай того, що було!»

Мал. 72. «Винница. Всегда помни об этом!».

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 73. «Большевизм/Нова Європа».

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 74. «Жити стало краще, жити стало веселіше!».

Мал. 75. «Сталинские соколы. «Друзья народа».

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 76. «Вперед до Берліну!».

Джерело: Приватна колекція Яременка Д.

Мал. 77. «Це дав Україні Сталін».

Мал. 78. «Це дав Україні Сталін».

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 79. «Подякуйте Сталінові за те…».

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ) м. Київ С/Ф.

Мал. 80. «Ложь большевизма».

Мал. 81. «Стіна впала».

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 82. «1 травня»

Мал. 83. «Геть большевиків!».

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Мал. 84. «Більшовизм знищений!».

Джерело: Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф.

Додаток Е.

Графічна політична продукція українського самостійницького руху

Мал. 85. «Воля народам! Воля людині!» 1949 р

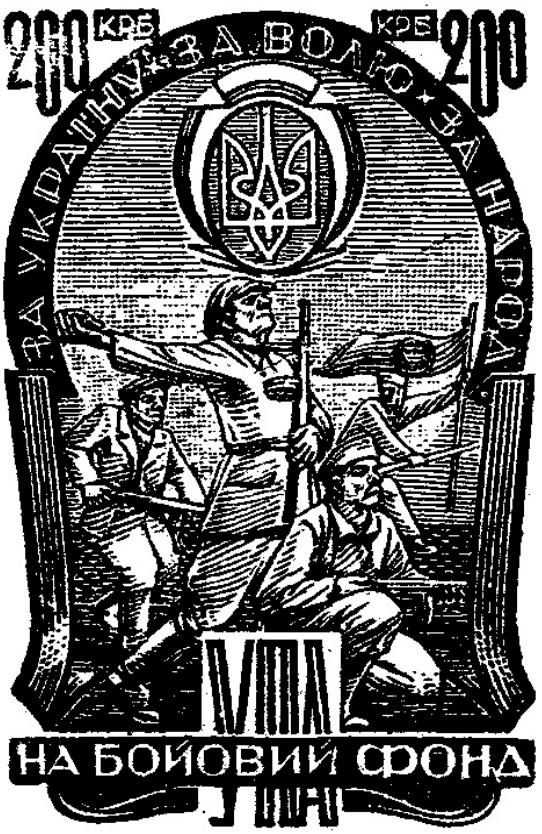
Мал. 86. «Воля народам! Воля людині!». 1948 р.

Джерело: http://www.istpravda.com.ua/articles/2011/03/4/28939/

Мал. 87. «За УССД».

Джерело: http://www.istpravda.com.ua/articles/2011/03/4/28939/

Мал. 88. Бофон на 20 карбованців, 1943 р. Мал. 89. Бофон на 200 карбованців, 1944 р.

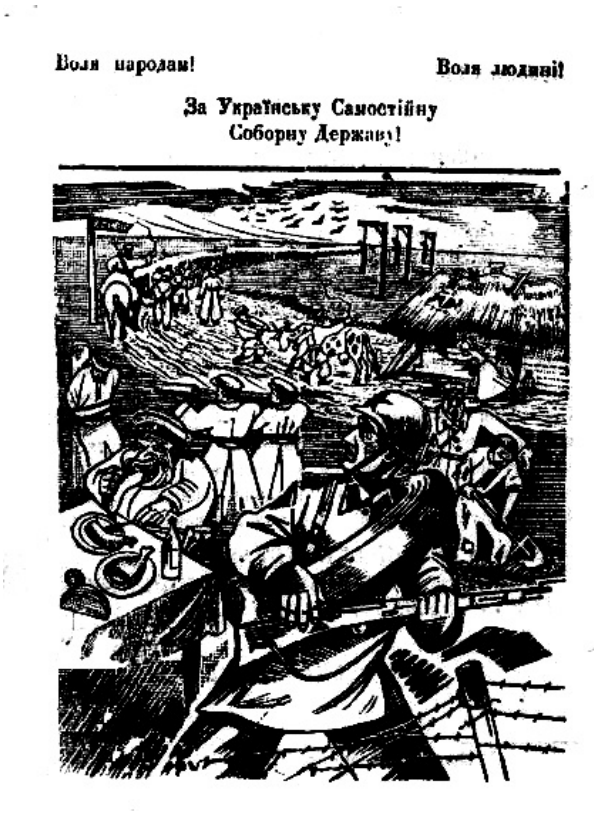


Джерело: Приватна колекція Д. Яременка.

Мал. 90. Бофон на 300 карбованців, 1944 р.

Джерело: Приватна колекція Д. Яременка.

Мал. 91. Листівка «Воля народам!».

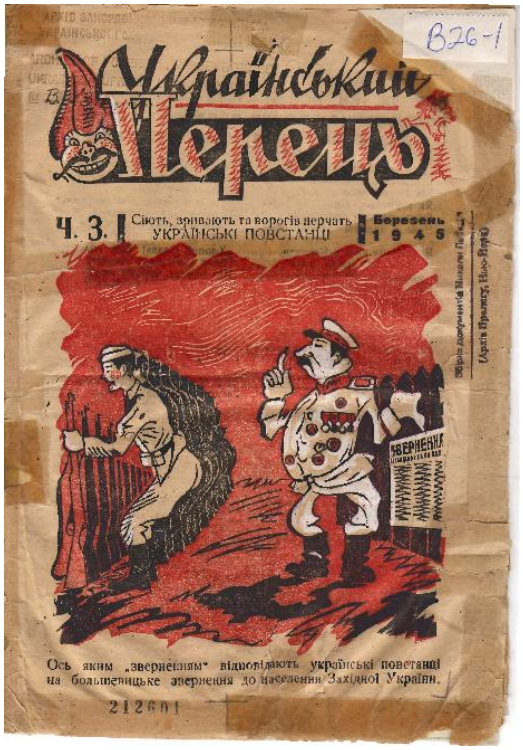


Мал. 92. «Громадою…».

Джерело: http://www.istpravda.com.ua/artefacts/2011/03/7/29826/#6

Мал. 93. «Їде сталін на свині…».

Мал. 94. Український перець.



Джерело: Архів Центру досліджень визвольного руху. – Ф. 9. – Т. 50.

Мал. 95. Український перець.

Мал. 96.Дядько Іван прорубується до волі

Джерело: Архів Центру досліджень визвольного руху. – Ф. 9. – Т. 50.

Мал. 97. Сталін вирівнює…

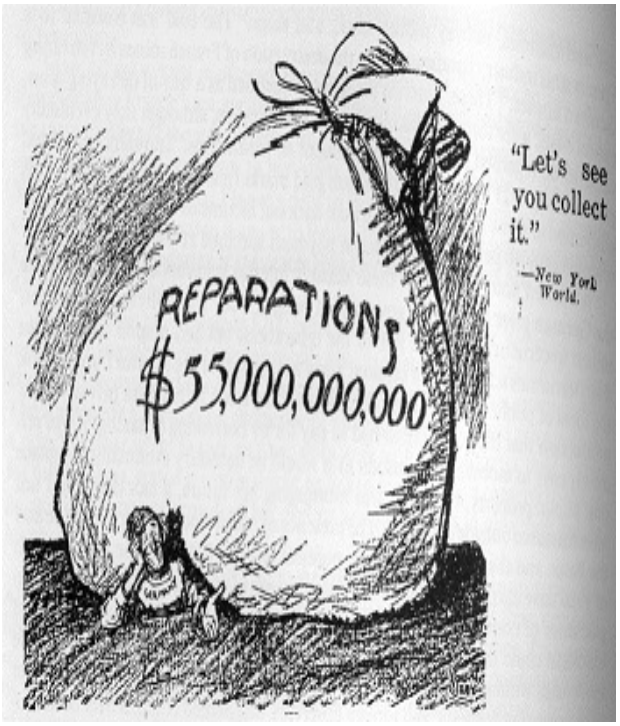
Мал. 98 Чия буде Україна?

Джерело: Український перець. – Ч.3 -1945

Додаток Ж.

Події міжнародного життя 30-х – початку 40-х років у політичній графіці.

Мал. 99. «Репарації $ 55,000,000,000».



Джерело: McCord Museum I#314as

Мал. 100 «Мир і майбутнє гарматне м'ясо».

Джерело: «Daily Herald» 13 травня 1919 р.

Мал. 101. «Версальський договір»

Джерело: «St. Louis Post-Dispatch». – 19 жовтня 1930 р.

Мал. 102. «Тільки у випадку, якщо він занадто швидко рухатиметься гусиним кроком»

Джерело: «The Times-Picayune». – 4 лютого 1933 р.

Мал. 103. «Кін-Конг»

Джерело: «Daily Express». – 10 травня 1933 р.

Мал. 104. «Крокуючи камінням слави».

Джерело: «Evening Standard». – 8 червня 1936 р.

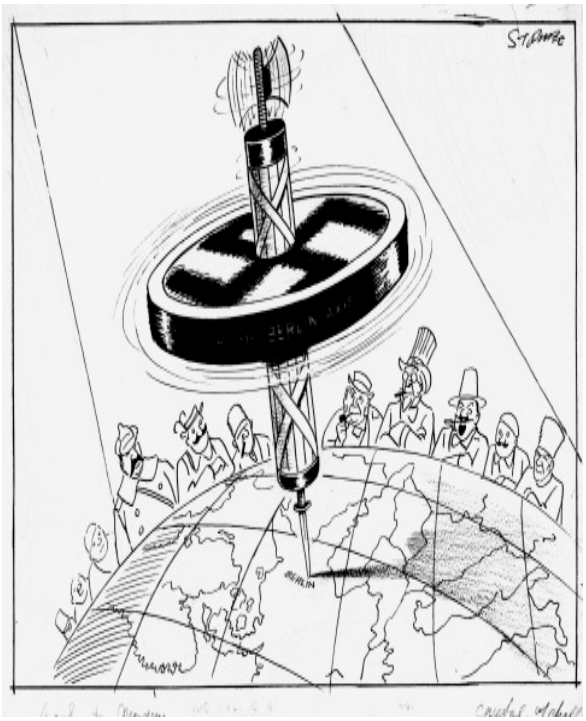
Мал. 105. «… Він взяв води і вмив руки …».

Джерело: «Evening Standard». – 20 квітня 1938 р.

Мал. 106. Сучасний Меркурій»

Джерело: «The Philadelphia Record».
7 грудня 1935 р.

Мал. 107. «Головоломка».



Джерело: «Daily Express».
27 вересня 1937 р.

Мал. 108. «Кот и повар».

Мал. 109. «Щоб з цієї лапи випав ніж, антифашистського Фронту сили примножуй!».

Джерело: Приватна колекція Д. Яременка.

Мал. 110. «Фашизм наступає»

Джерело: 284 С. 225

Мал. 111. «Фашизм – це….».

Джерело: Приватна колекція Д. Яременка.

Мал. 112. «Єдиний антифашистський фронт переможе!».

Джерело: Приватна колекція Д. Яременка.

Мал. 113. «Фашизм – ворог культури».

Джерело: http://www.cartoonia.ru/fascizm/32478

Мал. 114. Б.н.

Джерело: http://www.cartoonia.ru/fascizm/35479

Мал. 115. Б.н.

Джерело: http://propagandahistory.ru/

Мал. 116. «На Восток!»

Джерело: http://www.cartoonia.ru/

Мал. 117. «Італо-німецькі варіації».

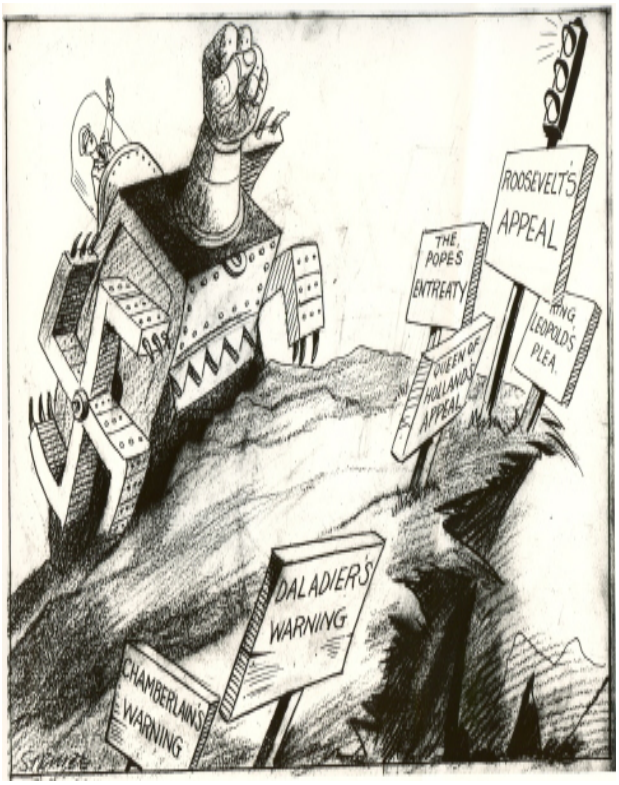
Джерело: http://propagandahistory.ru/

Мал. 118. «Проти цього! Проголосувати за комуністів!».

Джерело: http://www.histoire-image.org/ pleincadre/index.php?i=738.

Мал. 119. «Борись з нацизмом і фашизмом!».

Мал. 120. «Джагернаут».



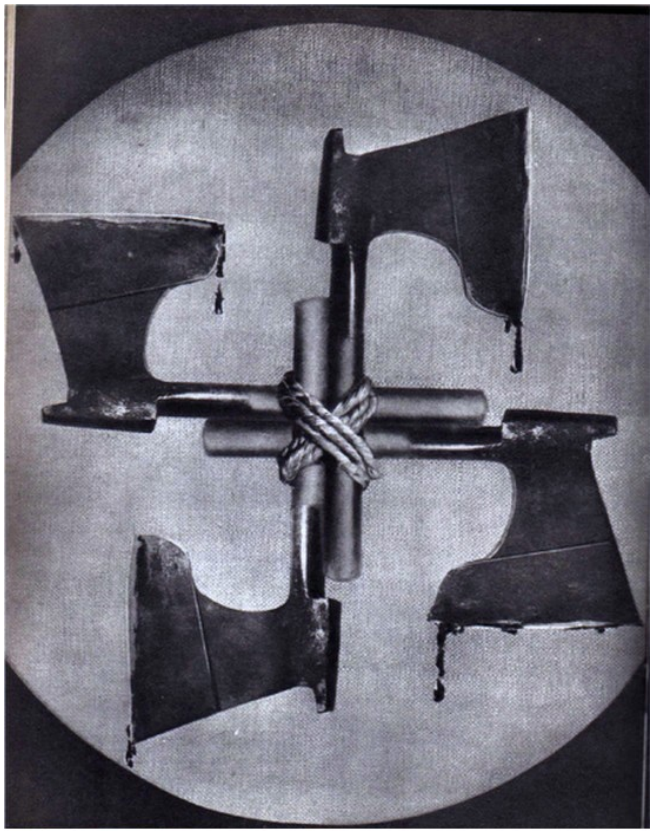
*Джерело:*The British Cartoon Archive *Джерело:* «Daily Express». – 2 вересня 1939 р.

Мал. 121. Адольф поливає дуба.

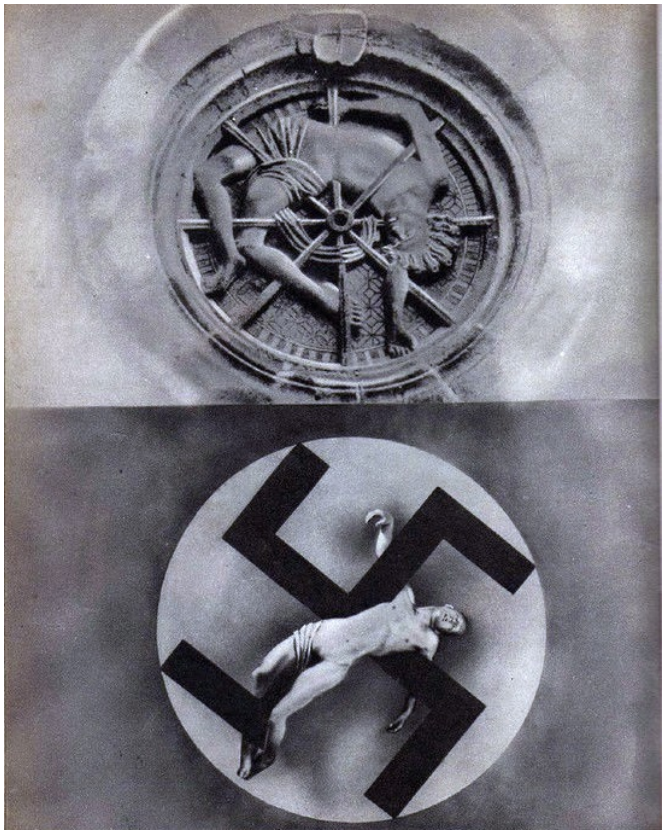
Мал. 122. «Адольф – супермен».

Джерело: http://www.johnheartfield.com/

Мал. 123. «Кров і Залізо».



Мал. 124. «Середньовіччя і Третій Райх».

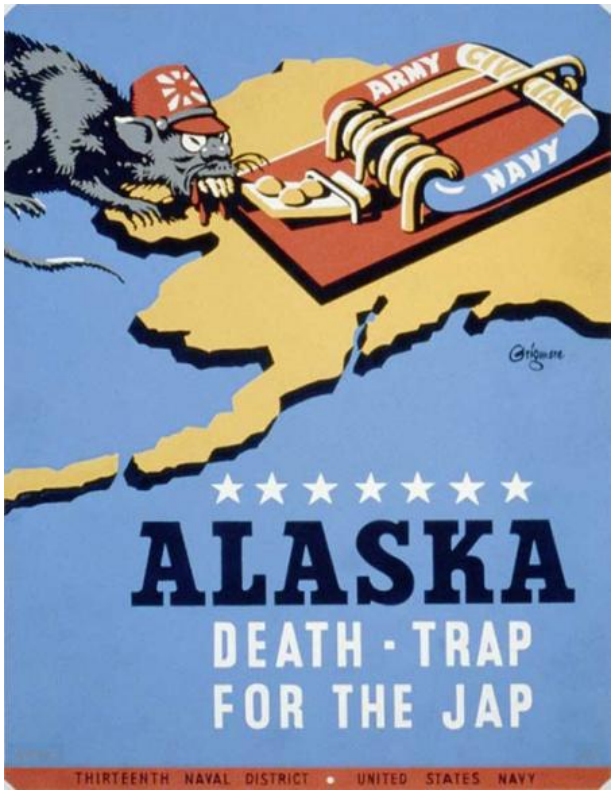


Джерело: http://www.johnheartfield.com/

Мал. 125. «Дружба».

Джерело: UC San Diego Library/ SRV1.

Мал. 126. «Аляска –мишоловка для япончика».



Джерело: Library of Congress.

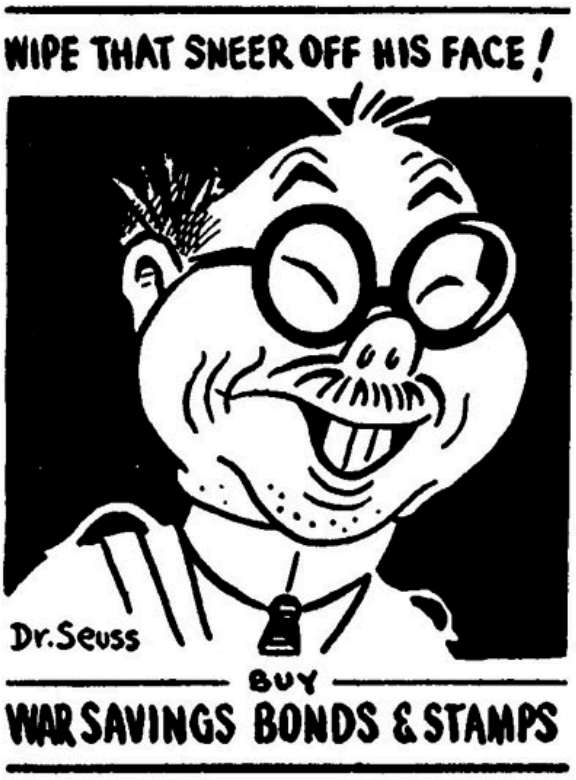
Мал. 127. «Це ворог»

Мал. 128. «Голос токійського малюка»

Джерело: Library of Congress

Мал.129. «Це ворог»

Мал. 130. «Зітри посмішку з його обличчя».



Джерело: UC San Diego Library.

Мал. 131. «Крокують до загибелі своєї».

Джерело: http://propagandahistory.ru/

Мал. 132. «Звірства японських самураїв. Запам’ятай і помстися».

Джерело: Хабаровський крайовий музей ім. М. Гродекова. І№243

Мал. 133. «Мені не вистачає кілька мусульманських черепів».

Джерело: The Palestine Poster Project Archives

Додаток З.

Віддзеркалення геополітичних реалій 1941–1945 рр. у плакаті й карикатурі.

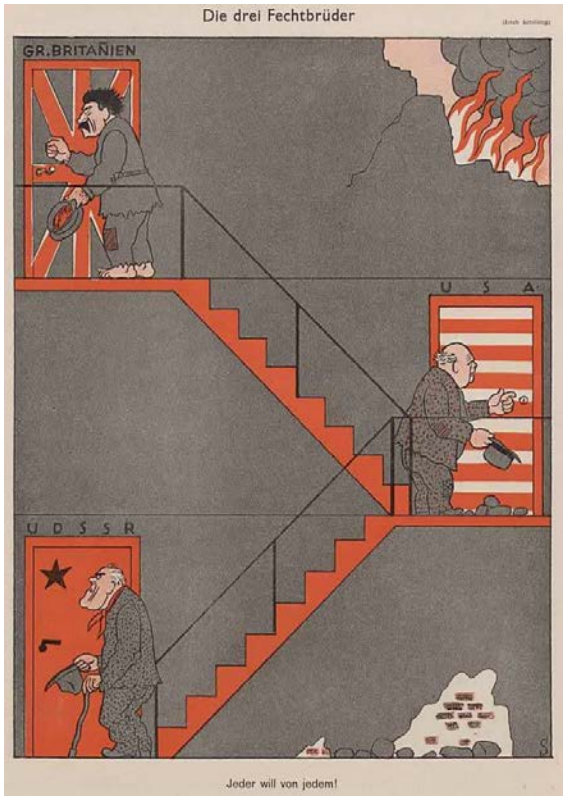
Мал. 134. «Атлантична хартія»

Джерело: «Richmond Times Dispatch».

Мал. 135. «Телефонний дзвінок».

Джерело: «Simplicissimus».

Мал. 136. «Три брати-жебраки».



Джерело: «Simplicissimus».

Мал. 137. «Титул».

Джерело: «Lustige Blätter».

Мал. 138. «Таємниця».

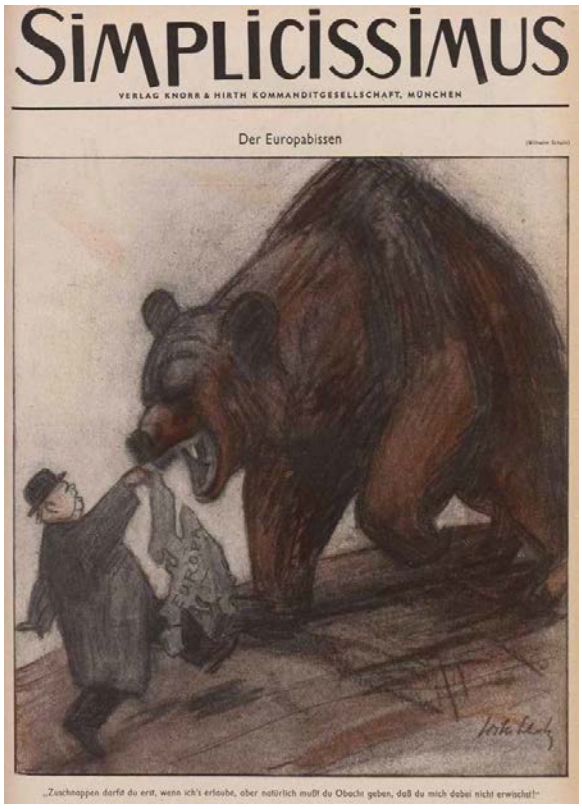
Мал. 139. «Сталін і Британія».

Джерело: «Simplicissimus».

Мал. 140. «Пересохле джерело».

Джерело: «Simplicissimus».

Мал. 141. «Розтерзана Європа».

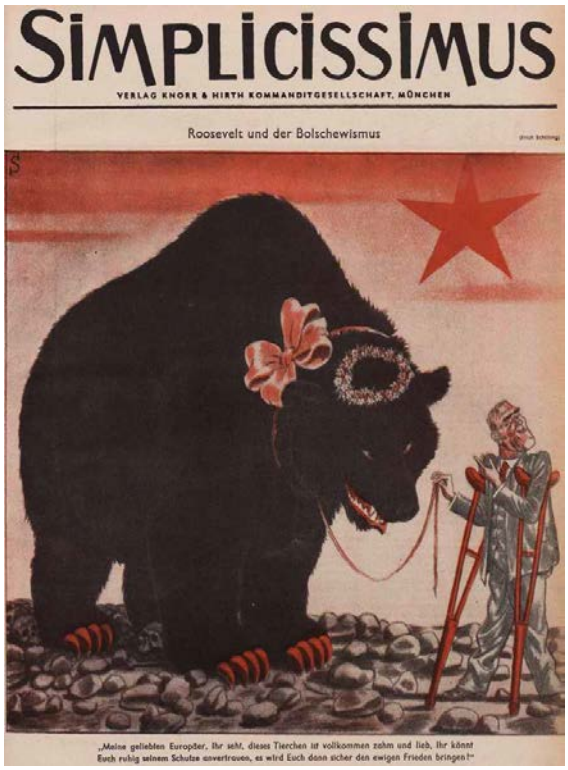


Джерело: «Simplicissimus»

Мал. 142. «Приборкувач».

Джерело: «Simplicissimus».

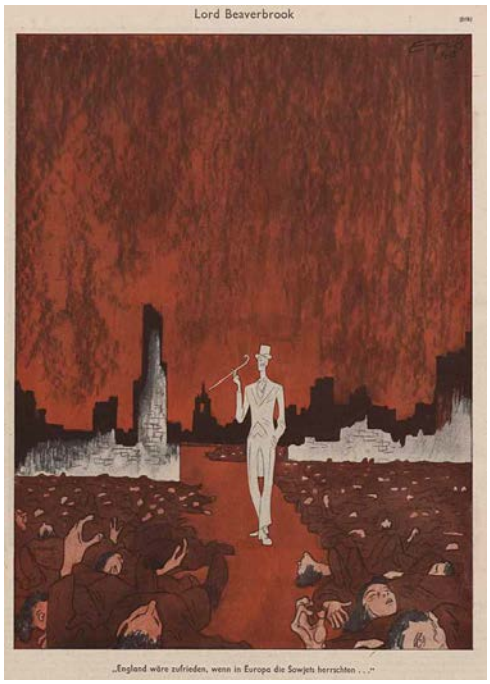
Мал. 143. «Рузвельт і більшовизм».



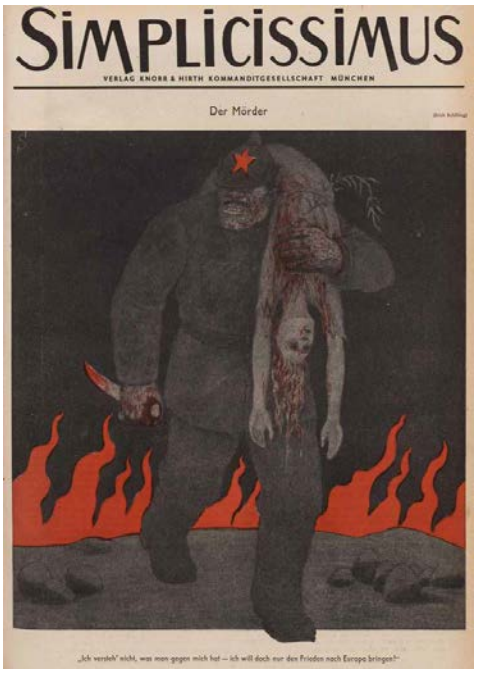
Мал. 144. «Великобританія в якості обскубаної різдвяної індички».

Джерело: «Simplicissimus».

Мал. 145. «Вільям Бівербрук»



Мал. 146. «Вбивця».



Джерело: «Simplicissimus».

Мал. 147. «Манія величі у пожежного Черчілля».

Джерело: «Simplicissimus»

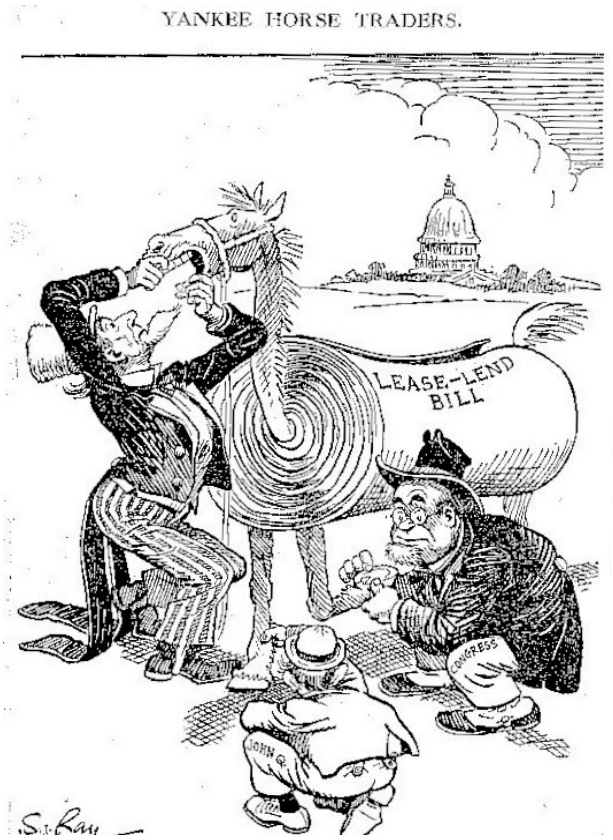
Мал. 148. «Тріо союзників».

Джерело: «Simplicissimus»

Мал. 149. «Допомога союзників».

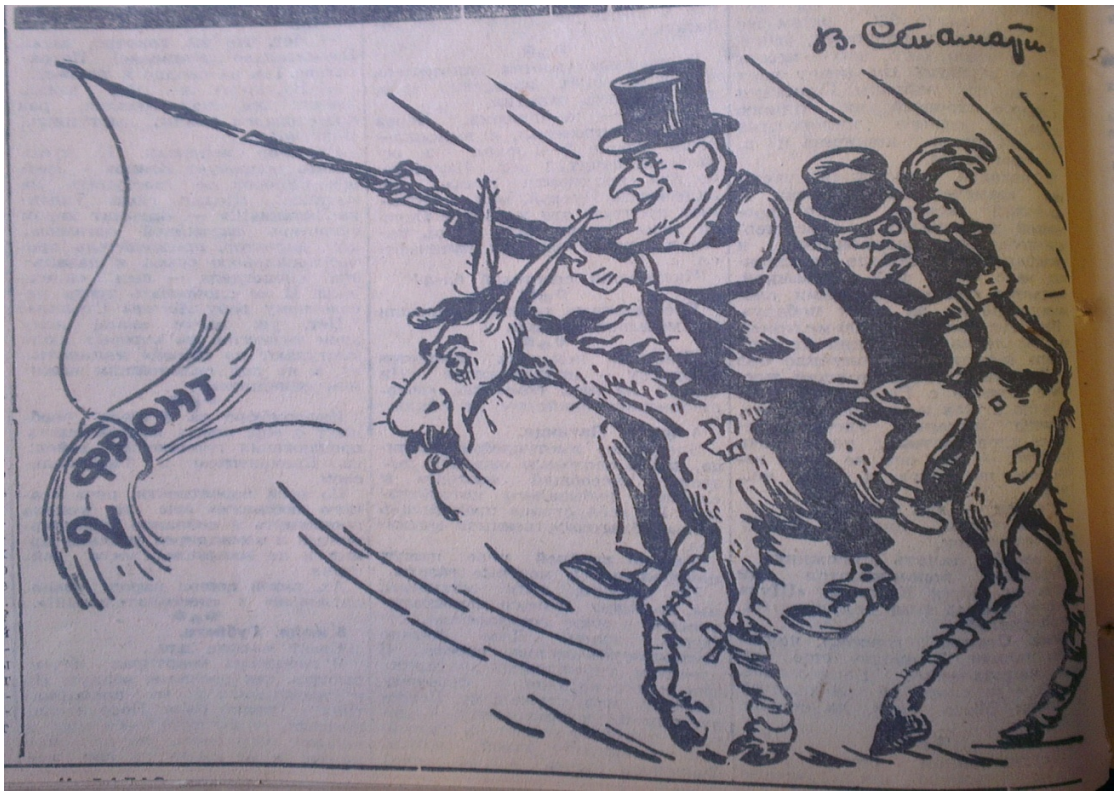
Джерело: «Молва» 14 березня 1943 р.

Мал. 150. «Янкі – торговці кіньми».



Джерело: «Kansas City Star».

Мал. 151. «Другий фронт».



Джерело: «Молва» 20 січня1943 р.

Мал. 152. «Мадагаскар».

Джерело: «Відбудова».

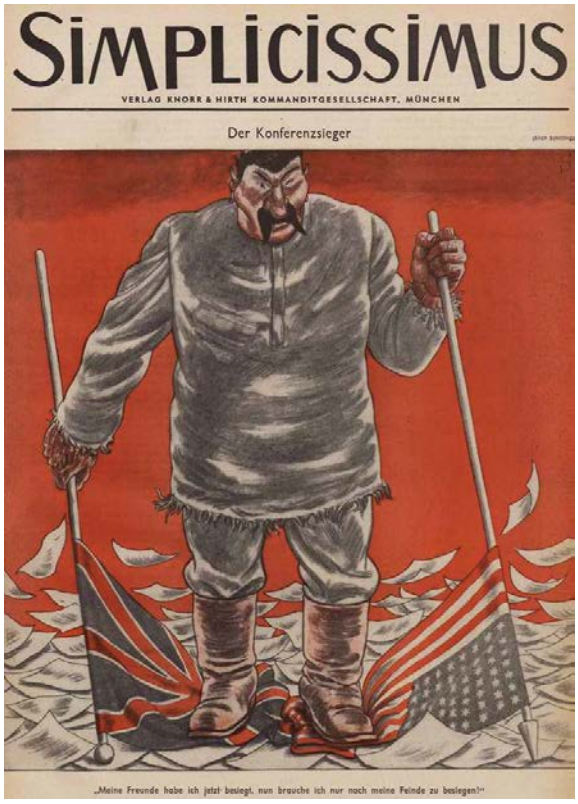
Мал. 153. «Вовчий апетит».

Джерело: «Молва» 26 березня 1944 р.

Мал. 154. «Політичне засідання».

Джерело: «До Перемоги» 2 листопада 1944 р.

Мал. 155. «Переможець у Тегеранській конференції».



Джерело: «Simplicissimus»

Мал. 156. «Удар по ворогу».

Джерело: Приватна колекція Д. Яременка.

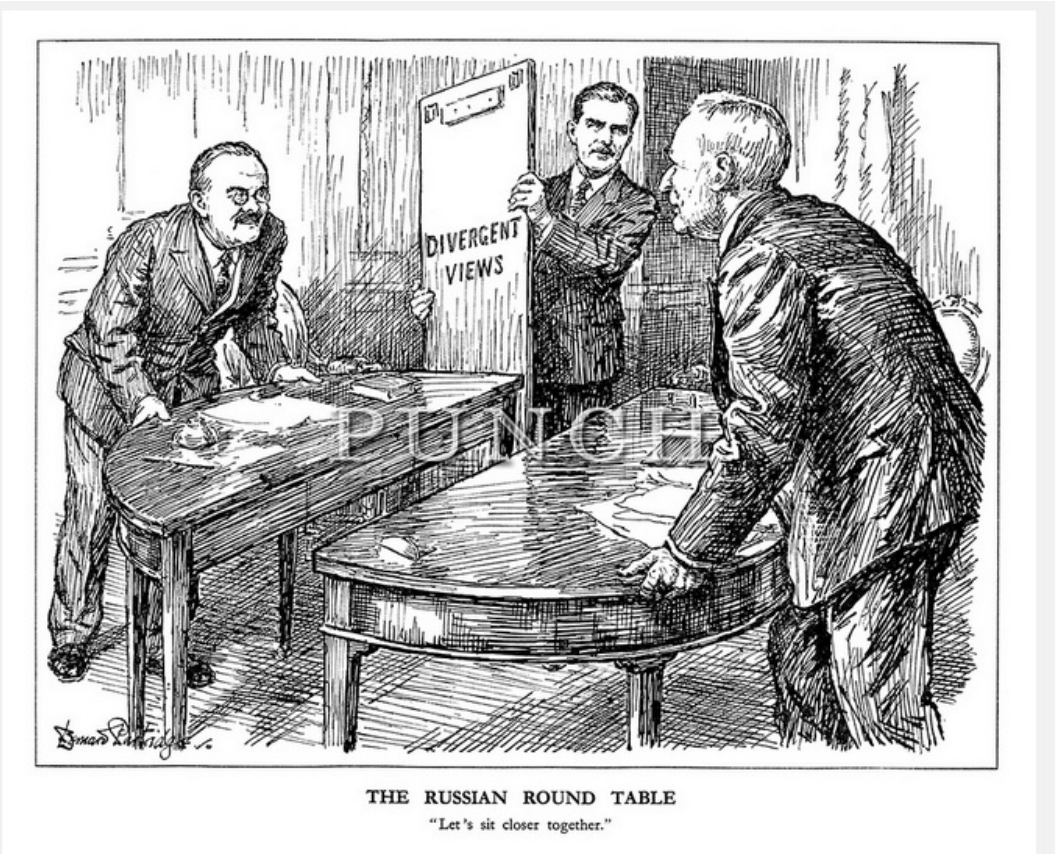
Мал. 157. «Червона Армія».

Джерело: http://propagandahistory.ru/

Мал. 158. «Інформація».

Джерело: «The Dallas Morning News».

Мал. 159. «Російський круглий стіл».



Джерело: «Punch». – 27 жовтня 1943 р.

Мал. 160. «Практичні приятелі».

Джерело: «The Lynchburg news».

Мал. 161. «В ногу».

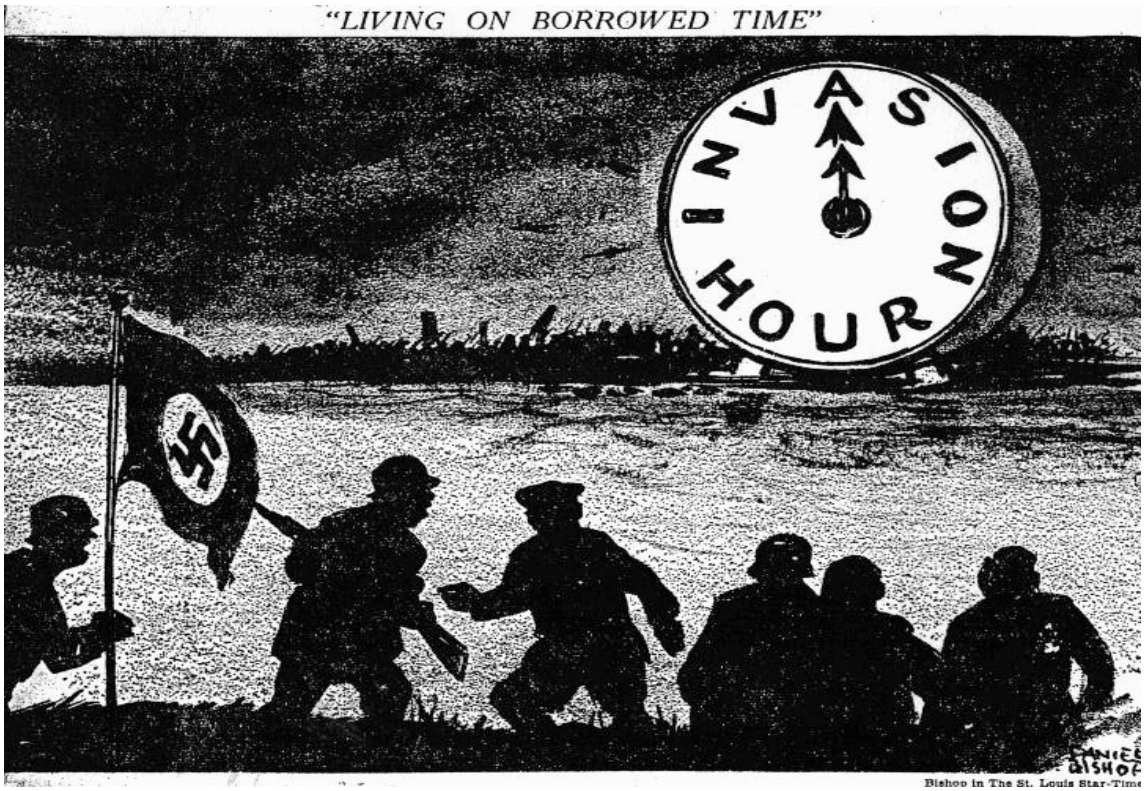
Джерело: «The Newark Evening News».

Мал. 162. «Вирішення долі».

"The fates decide."

Джерело: «Punch»

Мал. 163. «Жити в неспокійний час».



Джерело: «St. Louis Star Times».

Мал. 164. «А. Гітлер».

Джерело: «The New York Times».

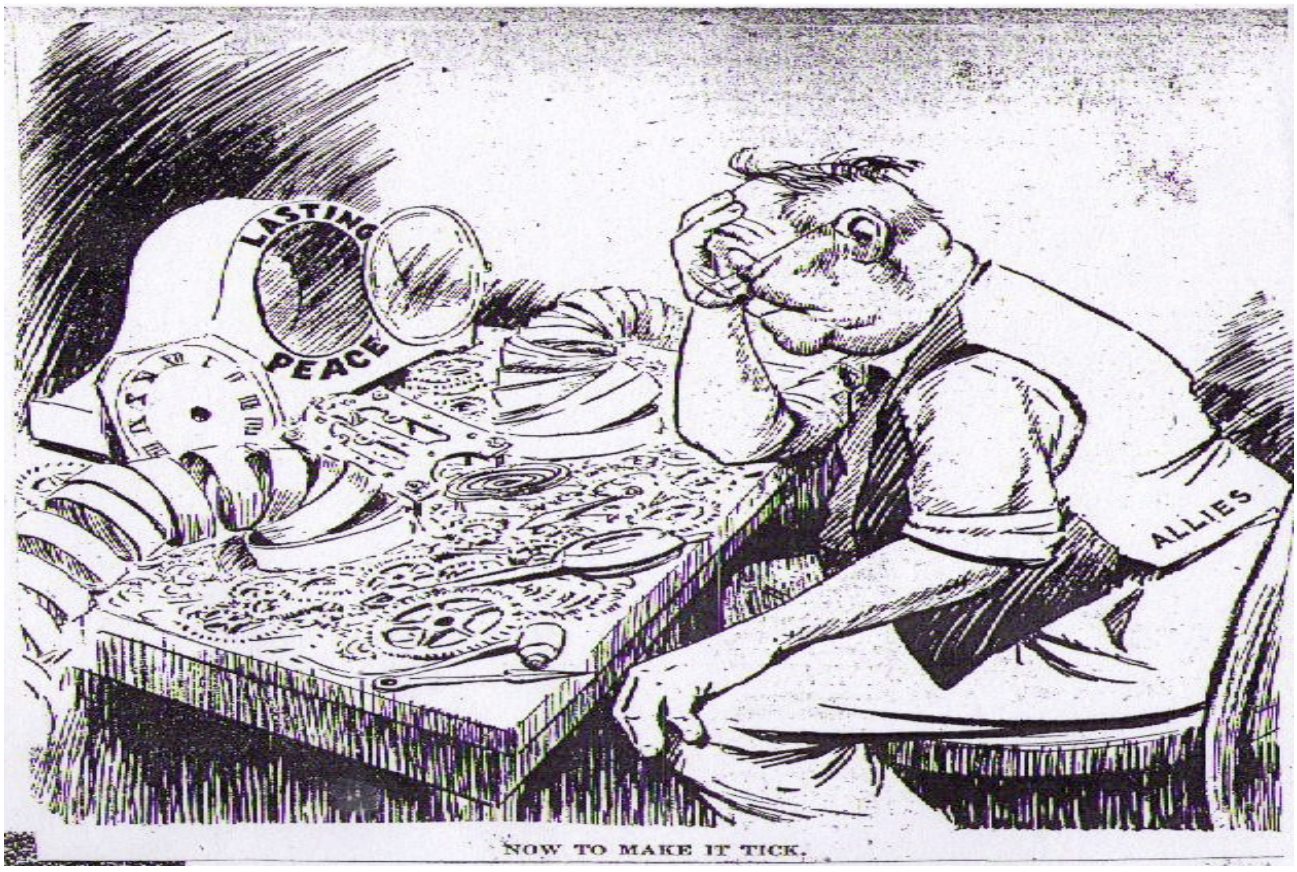
Мал. 165. «Хто буде першим?».

Джерело: «Richmond Times Dispatch».

Мал. 166. «Почати вихід з лісу».

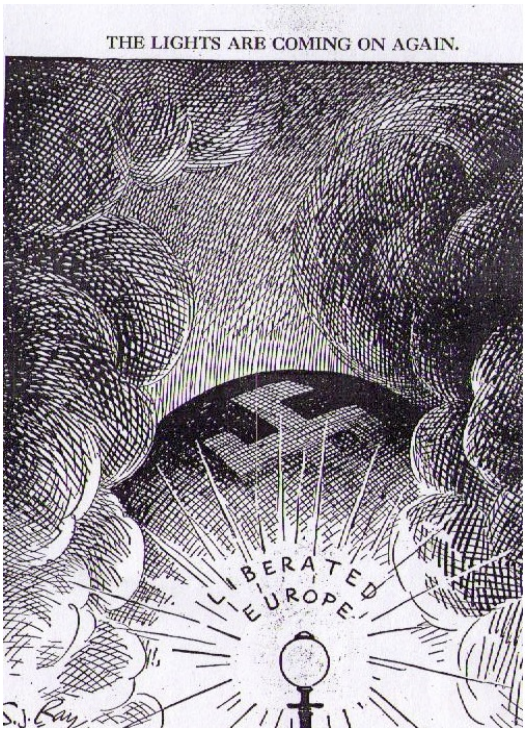
Джерело: «Kansas City Star».

Мал. 167. «Тепер потрібно зробити так, щоб працювало».



Джерело: «The New York Times».

Мал. 168. «Світло знову наближається».



Джерело: «Kansas City Star».

Мал. 169. «Про що ти думаєш, Джо?».

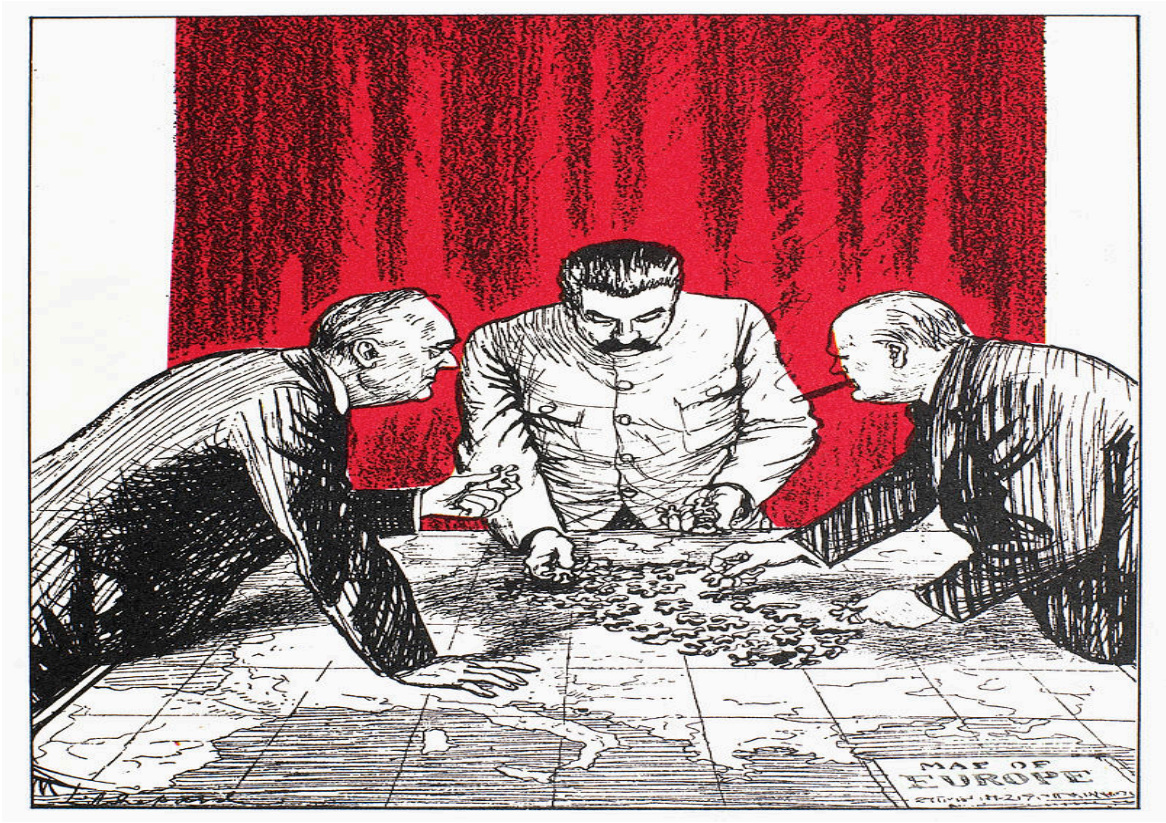
Джерело: «Richmond News».

Мал. 170. «Фортеця розсипається».

Мал. 171. «Давайте на цьому сфокусуємося».

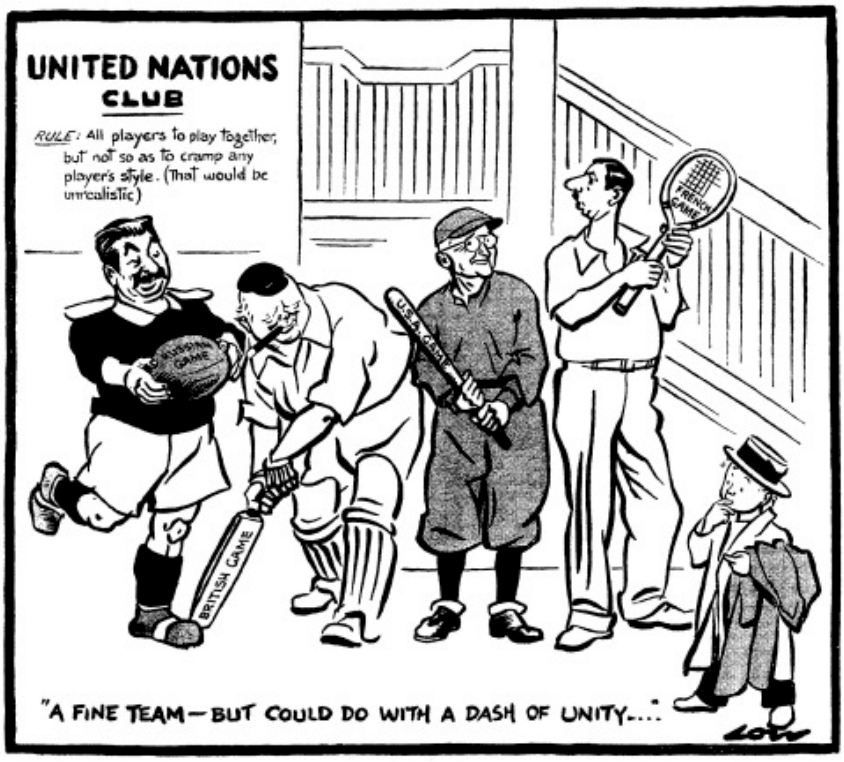
Джерело: «Kansas City Star».

Мал. 172. «Проблема з деякими пазлами».



Джерело: http://punch.photoshelter.com/image/I0000XRc9zcLKs4Q

Мал. 173. «Клуб Об'єднаних Націй».



*Джерело: «*Evening Standard» – 4 червня 1945 р.