

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ  
ІНСТИТУТ ІСТОРІЇ УКРАЇНИ

Олександр Маєвський

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

Київ – 2018

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

*Рекомендовано до друку Вченою радою Інституту історії України НАН України (протокол № 9 від 31 жовтня 2017 р.)*

### **М13 Маєвський Олександр**

Політичні плакат і карикатура як засоби ідеологічної боротьби в Україні 1939–1945 рр. / Маєвський Олександр; відп. ред. О.Є. Лисенко; Ін-т історії України НАН України. – К., 2018. – 268 с.

У монографії комплексно аналізуються роль і місце політичного плакату у формуванні інформаційного простору на території України в роки Другої світової війни. До наукового обігу введено значний масив маловідомих і невідомих для дослідників креолізованих текстів. Аналіз візуальних інструментів у формуванні інформаційного простору в роки Другої світової війни в ідеологічному та соціально-психологічному вимірах сприяє розкриттю концепції ідеологічних маніпуляцій тоталітарних режимів, а також спрямування пропагандистських акцій українського самостійницького руху.

Книга дає змогу комплексно оцінити вплив візуальних образів, репрезентованих за допомогою політичних плаката та карикатури, на процес формування архетипів сприйняття не лише на населення окупованої України, а й на сучасників. Праця розрахована на науковців, викладачів, студентів та всіх, хто цікавиться історією України, проблемами функціонування інформаційного простору та візуальної пропаганди.

### **Відповідальний редактор:**

*Лисенко О.Є.*, доктор історичних наук, професор, завідувач відділу історії України періоду Другої світової війни Інституту історії України НАН України

### **Рецензенти:**

*Борчук С.М.* доктор історичних наук, професор кафедри всесвітньої історії Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

*Титаренко Д.М.* доктор історичних наук, професор кафедри соціально-гуманітарних дисциплін Донецького юридичного інституту МВС України

*Грицюк В.М.* кандидат історичних наук, доцент, провідний науковий співробітник науково-дослідного центру воєнної історії Національного університету оборони України імені Івана Черняховського.

*Підготовлено за сприяння Фонду Катедр Українознавства (США)*

**ISBN 978-966-02-8457-9**

© Інститут історії України  
НАН України, 2018

© Маєвський О.О., 2018

© Лисенко О.Є., вступне слово, 2018

## **ЗМІСТ**

|                                           |   |
|-------------------------------------------|---|
| <b>Перелік умовних скорочень</b> .....    | 5 |
| <b>Вступне слово (О.Є. Лисенко)</b> ..... | 6 |
| <b>Передмова</b> .....                    | 9 |

### **Розділ I**

#### **Наочні засоби пропаганди як ідеологічний і мистецький продукт**

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Феноменологія плакату й карикатури: типологія,<br>образний ряд, технології створення ..... | 32 |
| 1.2. Морально-психологічний вплив наочної продукції ..                                          | 54 |

### **Розділ II**

#### **Політичний плакат і карикатура в інформаційному просторі 1930-х – на початку 1940-х рр.**

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Еволюція ідеологічної політики радянського<br>керівництва у сфері плакатного мистецтва ..... | 76 |
| 2.2. Пропагандистське обрамлення зовнішньополітич-<br>ного курсу держав «Осі» .....               | 90 |

### **Розділ III**

#### **Міжнародні відносини 1939–1945 рр. у плакатній продукції та політичній карикатурі**

|                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.1. Події міжнародного життя 1930-х – 1940-х рр.<br>у політичній графіці .....        | 102 |
| 3.2. Віддзеркалення геополітичних реалій 1941–1945 рр.<br>у плакаті й карикатурі ..... | 129 |

---

|                                                                                                           |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Розділ IV</b>                                                                                          |            |
| <b>Ідеологічне протистояння</b>                                                                           |            |
| <b>на території окупованої України</b>                                                                    |            |
| 4.1. «Новий порядок» у наочній пропаганді . . . . .                                                       | 154        |
| 4.2. Нацистська антиєврейська пропаганда . . . . .                                                        | 198        |
| 4.3. Радянська дійсність в окупаційних плакатах<br>і карикатурах . . . . .                                | 216        |
| 4.4. Український радянський плакат та креолізовані<br>тексти українського самостійницького руху . . . . . | 228        |
| <b>Висновки . . . . .</b>                                                                                 | <b>251</b> |
| <b>Іменний показчик . . . . .</b>                                                                         | <b>257</b> |
| <b>Географічний показчик . . . . .</b>                                                                    | <b>265</b> |

## Перелік умовних скорочень

**ILGWU** – Об'єднана профспілка дамських кравчинь США і Канади (International Ladies Garment Workers Union )

**ВКП(б)** – Всесоюзна комуністична партія (більшовиків)

**ВОАПП** – Всесоюзне об'єднання Асоціацій пролетарських письменників.

**КП(б)У** – Комуністична партія (більшовиків) України

**НКВС** – Народний комісаріат внутрішніх справ

**НКДБ** – Народний комісаріат державної безпеки

**НСДАП** – Націонал-соціалістична робітничка партія Німеччини (нім. Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei, NSDAP)

**НСФ** – Націонал-соціалістична жіноча організація (нім. Nationalsozialistische Frauenschaft, NS-Frauenschaft)

**ОКВ** – Верховне командування Вермахту (нім. Oberkommando der Wehrmacht, OKW)

**ОРДО** – Окремі райони Донецької області

**ОРЛО** – Окремі райони Луганської області

**ОУН(б)** – Організація українських націоналістів (бандерівська)

**пв** - прецедентні висловлювання

**пі** – прецедентні імена

**пт** - прецедентні тексти

**РАПП** – Російська асоціація пролетарських письменників.

**РАПХ** – Російська асоціація пролетарських художників.

**СРХУ** – Спілка радянських художників України.

**ТАРС** – Телеграфне агентство Радянського Союзу

**УССД** – Українська самостійна соборна держава

## ВСТУПНЕ СЛОВО

Війни останнього десятиліття переконливо демонструють дві тенденції: 1) постійне технічне й технологічне вдосконалення засобів ураження противника та захисту від його аналогічних дій; 2) використання (щоправда, у модернізованих формах) інформаційних технологій у боротьбі за вплив на масову й індивідуальну свідомість. В останньому випадку йдеться про прагнення завоювати перевагу у глобальному інформаційному просторі, що дає змогу впливати на морально-психологічний стан не лише особового складу збройних сил противника (як реального, так і потенційного) чи цивільного населення, а й у певному руслі формувати світову громадську думку. За умов, коли застосування всіх видів озброєння в міждержавних конфліктах стримують різноманітні механізми (хоча вони не спроможні гарантувати мирне розв'язання абсолютно всіх антагонізмів), «ідеологічна зброя» набуває особливого значення. Сучасні інформаційні технології в поєднанні з секретними розробками військових психологів сформували ефективні інструменти «ментального ураження», здатні спричинити різке загострення тектоніки міжетнічних, міжконфесійних, соціальних, політичних суперечностей в одній чи кількох країнах, неконтрольований розвиток конфліктогенних ситуацій, економічної й соціально-політичної дестабілізації. У такий спосіб помітно послаблюється оборонний потенціал об'єкта втручання, чого складно досягти іншими засобами.

«Гібридна війна» Російської Федерації проти України повною мірою ілюструє можливості саме такого способу протистояння. Однак новим у цьому випадку слід уважати лише термін. Його конотація цілком придатна для екстраполяції на інші сучасні й попередні міждержавні конфлікти, локальні та

світові війни. Адже в усі часи, включно зі стародавніми, античними, збройне протистояння супроводжувалося пропагандистськими акціями.

Друга світова вперше перетворила глобальний інформаційний простір у поле ідеологічного протистояння всесвітнього масштабу, а відповідні технології – у повноцінний засіб ведення війни. При цьому всі воюючі сторони намагалися експлуатувати найширший спектр можливостей цього виду боротьби як у виборі засобів, так і в постановці й досягненні конкретних цілей: переконання, залякування, стимулювання певних очікувань і настроїв, формування поглядів та оцінок на окремі явища або події у заданому форматі та ін. Водночас пропагандистські заходи спрямовувалися на виконання пріоритетних завдань – легітимізацію влади, тоталітарних та окупаційних режимів, апологетику експансіонізму й агресії, виправдання воєнних злочинів тощо.

У номенклатурі засобів морально-психологічного впливу в роки Другої світової війни особливе місце посідала креолізована продукція – політичні плакат і карикатура. Поєднуючи лінгвістичний та образний тексти, плакатні й карикатурні твори виявилися надзвичайно продуктивними з огляду на покладені на них функції. Пройшовши ґрунтовну апробацію як у ліберальному інформаційному полі, так і в тоталітарних та авторитарних державах, плакат і карикатура виявили здатність оперативного, динамічного, гнучкого, яскраво, ёмно й водночас лаконічно віддзеркалювати найактуальніші явища та події внутрішньо- або зовнішньополітичного життя, а головне – забезпечувати зворотний зв'язок, тобто реакцію глядача (він же – об'єкт пропагандистського впливу), формувати його спосіб світосприйняття у заданому руслі й, зрештою, домагатися сповідування певних цінностей та моделей поведінки. Саме мобілізаційний потенціал креолізованої продукції дає підстави відносити його до найрезультативніших ідеологічних засобів, що сприяє максимальній інструменталізації ідеологічного протистояння.

В українській науковій літературі ця тема донедавна не опрацьовувалася. Публікації автора в періодичних виданнях і на наукових форумах засвідчили велику зацікавленість читачького загалу. Активне запозичення російською пропагандою у самій РФ та маріонеткових «народних республіках» на Донбасі символіки періоду Другої світової війни переконує, з одного боку, у відсутності нових ідей і пропагандистських рішень, а з іншого – у придатності й чутливості певної частини південно-східних регіонів України до такого інформаційно-психологічного впливу.

Ця обставина актуалізує дослідження О. Маєвського, уможливорює використання його напрацювань із практичною метою (зокрема в контрпропагандистській роботі).

Хочеться сподіватися, що ця книга знайде свого зацікавленого читача й наблизить до розуміння складних механізмів маніпуляції людською свідомістю в екстремальних умовах війни.

**О.Є. Лисенко**  
*доктор історичних наук, професор*

## ПЕРЕДМОВА

Друга світова війна стала унікальним за внутрішньою напруженою 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 або авторитарних режимів. Ще більше особливостей мала діяльність пропагандистських служб, які функціонували на захоплених (окупованих) територіях інших держав, у тому числі й в Україні. Помітне місце у пропагандистських зусиллях посідали політичний плакат і карикатура. Масштаби та 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, змістових рішень, розрахованих у кожному окремому випадку на певну соціальну, суспільно-політичну (іноді – етнічну) групу, а також передбачало використання свідомо обраної номенклатури засобів візуальної й вербальної трансляції ідеологічних постулатів, конкретних мобілізаційних меседжів із метою їх спрямування в певне русло.

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 адресата 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 інформацією не тільки про військово-політичні та соціально-економічні процеси, а й про способи їх рефлексії прийомами художньої творчості.

Плакат і карикатура є одночасно жанрами політичного й культурного дискурсу та належать до так званих креолізованих текстів<sup>1</sup>. Як унікальний засіб комунікації карикатура і плакат посідають проміжне місце між зображувальним мистецтвом та літературою й виконують прикладну функцію. Водночас кращі зразки карикатурної та плакатної продукції є носіями глибоких за змістовим наповненням художніх образів, мають властивість впливати на широкі верстви суспільства й володіють мобілізаційним потенціалом. Виконуючи роль джерела важливої інформації, плакат і карикатура ретранслюють певні ідеологічні установки, програмують моделі поведінки, закладають визначені ціннісні орієнтири.

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

Ідеологічна складова Другої світової війни належить до багатовимірних, внутрішньоструктурованих 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 учасників. Ця обставина ставить дослідника перед необхідністю полідисциплінарного підходу до осмислення ідеологічних процесів.

---

<sup>1</sup> Креолізований текст – це текст, фактура якого складається з двох різнорідних частин: вербальної (мовної/мовленнєвої) й невербальної (в конкретному випадку – іконічної), що належить до інших знакових систем, аніж природна мова.

Теоретичний фундамент дослідження сформували напрацювання провідних фахівців історичної, політологічної, соціологічної, мистецтвознавчої думки – Ж. Астра, Дж. Гага, П. Гуревича, С. Кара-Мурзи, М. Карєєва, Е. Кассірера, Л. Карсавіна, М. Рейнсолда, Р. Саліванта, А. Сові та ін. В їхніх працях генеровано методологічні підходи до опрацювання цього кола проблем, запропоновано параметри ідеології та її основних проявів і форм функціонування, вектори впливу на масову свідомість, визначено місце в політичному конструюванні та технологіях, а також апробовано ефективні дослідницькі методики.

Уже саме явище ідеології висуває на передній план проблему наукового тезаурусу. Питання категоріально-понятійного забезпечення досліджень, що ведуться у цій тематичній ніші, знайшли висвітлення в доробку С. Айтова, А. Бolečуха, О. Вороніної, Ю. Сорокіна, Є. Тарасова, О. Шейгал, В. Карасика, І. Ковальченка, М. Коваля, О. Лисенка та інших дослідників.

Серед базових, ключових понять (водночас вони виступають головним предметом дослідження) використовуються «креолізовані тексти», «карикатура», «плакат». Також послуговуємося термінами «політична тиражна графіка», «наочні засоби пропаганди», «візуальна ідеологічна продукція», та іншими, дещо ширшими за змістом. Однак при цьому ми маємо на увазі саме карикатуру і плакат.

Слово «карикатура» походить від іт. «*caricare*» – «навантажувати, перебільшувати». Автори одного з популярних видань визначають карикатуру як підкреслене перебільшення, спотворене зображення людини, події або речі<sup>2</sup>. У «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

---

<sup>2</sup> Карикатура [Електронний ресурс] // Энциклопедия «Кругосвет»: Универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия – Режим доступа до ресурсу: <http://www.krugosvet.ru/page=6&keys/карикатура>

та 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 й має чітке ідейне соціально-критичне спрямування<sup>3</sup>.

О. Вороніна виокремлює такі особливості карикатури як «сміхового» жанру: 1) створюється завдяки прийому перебільшення (обов'язково в бік нищості); 2) становить поєднання реального й ірраціонального; 3) повчає та виховує; 4) засуджує або висміює; 5) обов'язково створює комічний ефект<sup>4</sup>.

Існує багато визначень терміна «плакат». Зокрема, що це «твір мистецтва, виконаний з агітаційною, рекламною чи навчальною метою»<sup>5</sup>. Ю. Сорокін і Є. Тарасов трактують плакат як один із засобів «мовного й немовного впливу, спрямованого на формування певних ціннісних установок у професійній та суспільній діяльності»<sup>6</sup>. Механізм цього впливу вбачається у трансляції інформації, формуванні на її основі уявлень про оточуючу дійсність, інтересів і потреб, аксіологічних та світоглядних орієнтирів громадян, урешті-решт спонукування їх до певних дій.

Карикатура має дещо інше комунікативне призначення – критику найактуальніших політичних, економічних та соціокультурних проблем, що визріли у суспільстві. Однак карикатурі притаманний не безпосередній, а опосередкований вплив на світогляд і політичні симпатії та антипатії адресата.

---

<sup>3</sup> Большая советская энциклопедия. – Москва, 1953. – Т. 20. – С. 201–205.

<sup>4</sup> Воронина О.А. Анализ карикатуры как вида креолизованного текста // Вестник Центра международного образования Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. – 2010. – № 2: Лингвистика. – С. 11–15.

<sup>5</sup> Популярная художественная энциклопедия. – Москва: Советская энциклопедия, 1986. – 476 с.

<sup>6</sup> Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – Москва: Высшая школа, 1990. – С. 180–186.

Спільним для плаката й карикатури деякі фахівці вважають «завдання впливу на реципієнта»<sup>7</sup>. Якщо бути зовсім точним, то слід говорити не про завдання, а про іманентні властивості плаката та карикатури. До них Є. Артемова 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 не до механічного впізнання, а до його «прочитання» та фіксації (додамо – осягнення) сенсу<sup>8</sup>.

Плакату й карикатурі властиві внутрішньокадрові структурний, ідентифікаційний зв'язок. Вони закладають основи механізму взаємодії вербального й образного компонентів, «необхідного для адекватної інтерпретації сенсу та забезпечення зв'язності в межах знакового простору плаката та карикатури»<sup>9</sup>. Для сприйняття плаката й карикатури необхідні культурологічні навички, що формуються під впливом культурного фонду та фону, притаманного певній лінгвокультурній спільноті<sup>10</sup>.

Пояснюючи природу плаката, мотиваційні чинники його появи, дослідники насамперед указують на суспільний запит. Якщо вести мову загалом про плакатну продукцію, то слід погодитися з думкою, що вона 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. Ідеться не про диспетчерський пункт із розподілу замовлень, а про творчу співдружність, про форму

---

<sup>7</sup> Артемова Е.А. Карикатура как жанр политического дискурса: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Волгоград, 2002. – 237 с.

<sup>8</sup> Там же.

<sup>9</sup> Там же. – С. 57.

<sup>10</sup> Там же. – С. 58.

вираження довірчих відносин між суспільством і мистецтвом, між трудящими й художниками: завдання полягає в тому, щоб схилити останніх до нових життєвих фактів та явищ, інтерпретувати їх по-своєму»<sup>11</sup>. Наведена цитата ілюструє радше уявний світ «соціалістичної доби», ніж реальний стан справ, особливо коли йдеться про політичний плакат. У дійсності все виглядало набагато простіше і прагматичніше. Авторитарні й тоталітарні режими виступали не просто «замовниками» такого продукту, а промоутерами всього процесу: від генерування політичних меседжів і відбору виконавців – до способів поширення й контролю ефективності впливу. Отже у цьому випадку держава виступає «диспетчерським пунктом» та жорстким контролером усіх стадій підготовки, використання й 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, а також міжнародними відносинами.

О. 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) легітимізації влади (пояснення й виправдання рішень щодо розподілу влади та суспільних ресурсів); 3) відтворення влади (зміцнення прихильності до існуючого режиму); 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

---

<sup>11</sup> Lem S. *Summa Technologiae*. – Kraków: Wydawnictwo Literackie, 1964. – S. 64.

«наркотизацію» населення: мобілізація полягає в активізації й організації прихильників, «наркотизація» означає процес умиротворення й відволікання уваги населення)<sup>12</sup>.

В. Карасик виокремлює такі складові політичного дискурсу: а) учасники; б) хронотоп; в) цілі; г) цінності (у тому числі ключовий концепт); ґ) стратегії; д) матеріал (тематика); е) різновиди й жанри; є) презентні (культурогенні) тексти; ж) дискурсивні форми<sup>13</sup>.

Жанри політичних плакатів і карикатури перебувають на стику кількох типів дискурсу – політичного, художнього та мас-медіа. В останньому випадку своєрідними «ретрансляторами політики, посередниками між владою і суспільством, агентами впливу» держави чи окремих політичних сил (груп) є журналісти<sup>14</sup>.

Художній дискурс виступає продуцентом засобів образного обрамлення певних політичних меседжів, які необхідно донести до свідомості «мас». За словами О. Шейгал, «у тих галузях художнього дискурсу, які дотичні до поля політики, тією чи іншою мірою існує соціальне замовлення»<sup>15</sup>.

Політичні карикатури й частина плакатів належать до сміхового простору (комічного або гумористичного дискурсу). Теоретичні підходи до аналізу функціональних можливостей виразності комічного сформульовано у працях літературознавців (М. Бахтіна, Ю. Борєва, В. Проппа), філософів (А. Бергсона, А. Дмитрієва, А. Сичова), психологів (З. Фрейда), журналісткознавців (А. Тепляшиної) та ін. Ці напрацювання дають підстави вважати, що комічне спроможне не тільки сприяти пізнанню оточуючого світу, а й впливати на нього та змінювати

---

<sup>12</sup> Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: дисс. ... д-ра филолог. наук: 10.02.01/10.02.19. – Волгоград, 2000. – С. 36.

<sup>13</sup> Карасик В.И. О категориях лингвокультурологии // Языковая личность: проблемы коммуникативной деятельности. – Волгоград, 2001. – С. 6.

<sup>14</sup> Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – С. 25.

<sup>15</sup> Там же. – С. 30.

його. Це перетворює комічне на ефективний інструмент впливу на суспільство, а отже й на важливу частину механізму публіцистики. Таким чином, комічне здатне наповнити та доповнити ЗМІ «особливим високоефективним контентом, стати інструментом із 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»<sup>16</sup>.

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 – м'яка форма критики неприємного, відразливого; у психології – несподівана розрядка емоційного напруження; у соціології – карнавальне перевертання соціальних цінностей. При цьому гумористичний дискурс трактується як текст, занурений у ситуацію сміхового спілкування<sup>17</sup>. 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<sup>18</sup>. На перетині з політичним дискурсом тканина (матеріал) комічного дискурсу присвячується переважно політичним подіям. Специфіка жанру політичних плакату й карикатури обумовлюється їх інтеграцією у жанрові простори чотирьох типів дискурсу<sup>19</sup>.

---

<sup>16</sup> Шурхаев А.И. Выразительные ресурсы комического в российской прессе начала XXI в.: автореф. дисс. ... канд. филолог. наук: 10.01.10. – Казань, 2013. – С. 8–9.

<sup>17</sup> Карасик В.И. О категориях лингвокультурологии. – С. 3–16.

<sup>18</sup> Там же. – С. 14.

<sup>19</sup> Артемова Е.А. Карикатура как жанр политического дискурса. – С. 70.

Жанр карикатури визначають як «особливий жанр образотворчого мистецтва (як правило, графіки), що є основною формою зображувальної сатири та який має чітку ідейну соціально-критичну спрямованість»<sup>20</sup>. Зарубіжні дослідники розчленовують політичну карикатуру на дві складових: 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 буквеним текстом можна віднести до феноменів комунікації<sup>21</sup>.

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 adeptів певної культурної спільноти, а сама система знаків використовується для генерування і трансляції смислових значень усередині культури та для неї<sup>22</sup>.

Поряд із суто мовним і низкою візуальних кодів (технічним, репрезентативним, іконічним та іконографічним) у смисловому просторі політичних карикатури і плаката також задіяно соціальний, культурний, стилістичний та ідеологічний коди. Їх поєднання формує текст карикатури і плаката, при цьому між ними діє механізм включення<sup>23</sup>.

Персоналії та події, віддзеркалені в політичних плакаті й карикатурі, спочатку фіксуються соціальними кодами, що складаються з візуального (зовнішній антураж явища, поведінка, одяг, жести, зовнішність персоналій) та мовного (мовні

---

<sup>20</sup> Популярная художественная энциклопедия. – С. 311–313.

<sup>21</sup> Эко У. Роль читателя: Исследования по семиотике текста. – Санкт-Петербург: Симпозиум, 2007. – 502 с.

<sup>22</sup> Fiske J. Television Culture. – London: Routledge, 1987. – 353 p.

<sup>23</sup> Артемова Е.А. Карикатура как жанр политического дискурса. – С. 128.

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<sup>24</sup>.

Шляхом взаємодії візуального й вербального компонентів формується іконічний код. Він відповідає за фіксацію у спрощеному графічному образі деяких умов сприйняття об'єкта в узгодженні їх із наявним репертуаром графічних конвенцій<sup>25</sup>. Основним елементом структури іконічного коду є: а) фігури, що формують умови сприйняття – фон, світлові контрасти, геометричні пропорції; б) знаки, які сприяють упізнанню окремих елементів зображуваного об'єкта (капельох, циліндр, кишеня, пасок, очі, ніс, волосся тощо); в) сіми – елементи об'єктів, які є рідко впізнаваними поза контекстом чи певним образом<sup>26</sup>.

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 тощо).

Культурний код пов'язаний із прецедентними феноменами, символами і стереотипами певної культури («Країна Вранішнього Сонця, «Джон Буль», «дядько Сем», «зірка Давида» та ін.). Культурний код також складається з візуальної й мовної частин. Невербальна частина плаката або карикатури може відсилати до прецедентного імені, ситуації, артефакту з аксіологічним навантаженням, вербальна – до того ж прецедентного імені, тексту, обставини, ситуації, висловлювання.

---

<sup>24</sup> Fiske J. *Television Culture*. – London: Routledge, 1987. – 353 p.

<sup>25</sup> Эко У. Роль читателя: Исследования по семиотике текста. – Санкт-Петербург: Симпозиум, 2007. – 502 с.

<sup>26</sup> Там же.

Якщо реципієнт не володіє досвідом і знаннями для того, щоб розпредметити культурний код, він обмежується трактуванням окремо іконічного чи іконографічного кодів<sup>27</sup>. Наявність або відсутність необхідних пресупозицій визначає ступінь розпредмечування мовного культурного коду. Невдача у з'ясуванні значення відсилки на той чи інший прецедентний феномен позбавляє реципієнта можливості досягнути глибинний зміст і повноту сенсу карикатури або плаката<sup>28</sup>. Іконографічний і культурний коди регулюються кодами репрезентації, які є формою поєднання сюжету, персонажів, їх дій із вербальною частиною (монологом, діалогом)<sup>29</sup>. Крім того, іконографічний і культурний коди регулюються стилістичними (фіксують сатиричний характер карикатури, що, зазвичай, спирається на ефект обманутого очікування й репрезентований антитезою, гіперболою, іронією, метафорою) та ідеологічними (покликані вибудувати й «організувати» сюжети плаката, карикатури у цілому). Ідеологічний код включає у себе політичний код<sup>30</sup>.

Т. Игошина у своєму дисертаційному дослідженні, присвяченому графічному дизайну соціальної плакатистики, класифікує плакатні метафори за ознакою «донорства» або запозичення метафоричного порівняння з певних сфер оточуючої дійсності. До першого виду соціальної плакатної метафори авторка відносить *природну метафору* (антропоморфізм, зооморфізм, фітоморфізм), що охоплює поряд із символічними знаками живої й неживої природи особливі «поетичні» стани природи, погодні феномени. *Соціально-побутова метафора* включає

---

<sup>27</sup> Артемова Е.А. Карикатура как жанр политического дискурса. – С. 134.

<sup>28</sup> Там же.

<sup>29</sup> Fiske J. Television Culture. – London: Routledge, 1987. – 353 p.

<sup>30</sup> Спешилова А.Ю. Плакат времён мировой войны: жанровые разновидности, композиция, язык: автореф. дисс. ... канд. филолог. наук: 10.01.10. – Москва, 2008. – С. 17.

широкий спектр подій та феноменів соціального життя (родинне життя, робота, дозвілля, доброчинність, інші прояви соціальної активності). *Культурно-історична метафора* трактується як більш духовно насичена і глобальна, ніж соціально побутова. Вона охоплює феномен видатних історичних подій, культурних явищ, долі знакових історичних постатей<sup>31</sup>.

Т. Игошина 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 глядачеві про те, де позитивний, а де негативний полюс, тобто сформулювати й посилити потрібне оціночне судження з погляду існуючої соціальної проблеми. Згідно з цим принципом, у плакаті мають використовуватися тільки типи 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 в галузі візуального сприйняття графіки (шрифт, колір, контраст між домінуючим зображенням і фоном)».

3) Принцип синхронності або актуальності плаката «виражається у використанні у плакаті сучасної стосовно адресата

---

<sup>31</sup> Игошина Т.С. Графический дизайн отечественного современного плаката (история и современные тенденции): автореф. дисс. ... канд. искусств. 17.00.06. – Москва, 2009. – С. 19.

естетичної системи. Зображувальні композиційні прийоми і графічні техніки мають відповідати візуальній мові масової культури, що легко упізнаються споживачем та привертають його увагу»<sup>32</sup>.

На відміну від суто вербального ідеологічного продукту політичний плакат і карикатура поєднують вербальний та образний ряди. Деякі фахівці вживають термін «текст» щодо плакату й карикатури загалом, не диференціюючи двох складових цих понять. Є. Артемова стосовно карикатури найбільш придатним вважає «визначення, що підкреслюють знаковий (а, отже, комунікативний) характер тексту, оскільки карикатура містить, зокрема, паралінгвістичні та невербальні елементи»<sup>33</sup>. За Р. Бартом, «текст створюється, виробляється шляхом безкінечного плетіння багатьох ниток»<sup>34</sup>, натомість у М. Бахтіна текст постає як «зв'язний знаковий комплекс», а також співтворчість, спосіб комунікацій двох свідомостей: комунікатора й реципієнта<sup>35</sup>. В інтерпретації Б. Зільберта комунікатор опредмечує, а адресат – розпредмечує зображення, сприймаючи і трактуючи інформацію<sup>36</sup>.

Особливістю політичних карикатури і плакату як текстів є те, що вони інтегруються до сфери текстів політичної комунікації, опосередкованої масовим інформаційним потоком.

---

<sup>32</sup> Игошина Т.С. Графический дизайн отечественного современного плаката (история и современные тенденции): автореф. дисс. ... канд. искусств. 17.00.06. – Москва, 2009. – С. 20

<sup>33</sup> Артемова Е.А. Карикатура как жанр политического дискурса. – С. 19.

<sup>34</sup> Барт Р. Введение в структурный анализ повествовательных текстов / Пер. Г.К. Косикова // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX–XX вв.: трактаты, статьи, эссе. – Москва: МГУ, 1987. – С. 410.

<sup>35</sup> Бахтин М.М. К методологии гуманитарных наук // Его же. Эстетика словесного творчества. – Москва: Искусство, 1979. – С. 368.

<sup>36</sup> Зильберт Б.А. Социо-психолингвистическое исследование текстов радио, телевидения, газеты. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1986. – 211 с.

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»<sup>37</sup>.

Е. Верліх стратифікував такі види текстів: 1) описові – про явища та зміни у просторі; 2) наративні – про явища та зміни у часі; 3) пояснювальні – про понятійні уявлення; 4) аргументативні – про концептуальний зміст висловлювання; 5) інструктивні (наприклад, нормативні акти)<sup>38</sup>. У світлі цієї класифікації політичні плакат і карикатура можуть розглядатися як симбіоз відразу кількох типів тексту: наративного, пояснювального, аргументативного<sup>39</sup>.

Специфіка плаката й карикатури полягає також у тому, що вони поєднують візуальну і текстуальну 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)»<sup>40</sup>. О. Анісімова визначає креолізований текст як «особливий лінгвізовізуальний феномен, текст, в якому вербальний і невербальний компоненти утворюють одне візуальне, структурне, смислове й функціональне ціле, що забезпечує його комплексний прагматичний вплив на адресата»<sup>41</sup>.

---

<sup>37</sup> Аспекты общей и частной лингвистической теории текста – Москва: Наука, 1982. – С. 76.

<sup>38</sup> Werlich E. Typologie der Texte: Entwurf eines textlinguistischen Modells zur Grundlegung einer Textgrammatik. – Bergisch Gladbach: Quelle & Meyer, 1975. – 140 S.

<sup>39</sup> Солганик Г.Я. Язык СМИ и политика. – Москва: Изд-во Московского ун-та, 2012. – С. 124.

<sup>40</sup> Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. – С. 180–181.

<sup>41</sup> Анисімова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. – Москва: Академия, 2003. – С. 71–77.

Ю. Алексеев виокремлює три групи текстів: а) з нульовою креолізацією (суто вербальний); б) з частковою креолізацією (вербальна частина відносно автономна, незалежна від зображення, володіє смисловою самостійністю й 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)<sup>42</sup>.

Фахівці по-різному трактують кореляцію зображення й буквеного тексту. Для прикладу Л. Головіна подає таку класифікацію: а) паралельний тип, за якого зміст тексту й малюнок повністю збігаються; б) доповнюючий (комплементарний, за якого іконічна інформація частково суміщається з вербальною); в) пояснювальний (інтерпретативний) – коли текст і зображення не пов'язані між собою змістовно<sup>43</sup>. На наш погляд, складно уявити повністю автономні вербальний та візуальний ряди (пояснювальний тип, за Л. Головіною) в одному плакаті чи карикатурі.

Тут слід погодитися з Є. Артемовою, яка стверджує, що повністю чи частково креолізований текст «концептуально відрізняється від ілюстрації, яка додається до буквеного тексту, оскільки ілюстрація може існувати в різних варіантах, зазвичай створюється пізніше за буквений текст (тобто існує часовий розрив) і, нарешті, автор ілюстрації не обов'язково є автором буквеного тексту. Креолізованим, на переконання дослідниці, може вважатися лише той текст, частини якого (вербальна й невербальна) створюються одночасно, як правило

---

<sup>42</sup> Алексеев Ю.Г. Креолизованный текст в межкультурной коммуникации (на матер. этнопсихолнгвистического эксперимента) // Учёные записки Ульяновского государственного университета: Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики: Сер. «Лингвистика». – Вып. 1(6). – Ульяновск: УлГУ, 2001. – С. 22.

<sup>43</sup> Головина Л.В. Креолизованный текст: закономерности построения // Речевое общение: цели, мотивы, средства. – Москва: Ин-т языкознания АН СССР, 1985. – С. 49.

одним автором, інакше порушується цілісність тексту. Важливою характеристикою креолізованого тексту також є неможливість мати варіанти своєї невербальної частини». У зв'язку з цим Є. Артемова вважає неправомірним дослідження креолізованого тексту на прикладі буквеного тексту одного автора, що супроводжується варіантами ілюстрацій багатьох інших авторів (це практикував Ю. Алексєєв)<sup>44</sup>.

С. Морозова вважає, що «домінанту поля паралінгвістичних засобів» креолізованого тексту формують іконічні образи (від гр. «eikon» – «зображення»), іншими словами – найважливішим компонентом креолізованого тексту є зображення. Під час сприйняття креолізованих текстів здійснюється подвійне декодування закладеної в ньому інформації: у процесі вилучення концепту з зображення відбувається його «накладання» на концепт вербального тексту, взаємодія двох концептів має наслідком виникнення єдиного загального концепту креолізованого тексту<sup>45</sup>.

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

---

<sup>44</sup> Артемова Е.А. Карикатура как жанр политического дискурса. – С. 14.

<sup>45</sup> Морозова С.С. Принципы гармонизации смыслов креолизованного текста при переводе // 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. – Т. 1. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2006. – С. 14.

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 фахівців 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<sup>46</sup>.

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»<sup>47</sup>. Прецедентні феномени складаються з вербальних і невербальних. Своєю чергою, вербальні охоплюють прецедентні імена (ПІ), прецедентні тексти (ПТ) і прецедентні висловлювання (ПВ), а вербальні – прецедентні ситуації та ціннісно значущі артефакти (переважно – твори мистецтва)<sup>48</sup>. Як у політичному плакаті, так і карикатурі використовуються чотири основних способи відсилання до прецедентних феноменів: точна цитація, квазіцитація, алюзія, квазіалюзія. Усі вони вважаються маркерами категорії інтертекстуальності та сприяють породженню комічного ефекту<sup>49</sup>. Якщо точна

---

<sup>46</sup> Арнольд И.В. Стилистика декодирования: Курс лекций. – Ленинград: ЛГПИ, 1974. – 76 с.

<sup>47</sup> Артемова Е.А. Карикатура как жанр политического дискурса. – С. 44.

<sup>48</sup> Гудков Д.Б., Захаренко И.В., Красных В.В., Багаева Д.Б. Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний // Вестник МГУ. – 1997. – Сер. 9: Филология. – № 4. – С. 106–118.

<sup>49</sup> Артемова Е.А. Карикатура как жанр политического дискурса. – С. 47.

цитатація – це дослівне відтворення тексту, то квазіцитатація – це навмисно змінений текст<sup>50</sup>.

Не можна погодитися з твердженням, що точна цитатація та квазіцитатація можливі лише у вербальній частині карикатури і плакату. Насправді, цитати мають місце й у зображувальних елементах<sup>51</sup>. У цьому сенсі схожим засобом актуалізації попереднього культурного досвіду виступає алюзія – «відсилання до об'єкта чи ситуації через вербальне або невербальне відображення окремих атрибутів прецедентного об'єкта – персонажа чи задіяних у прецедентній ситуації осіб»<sup>52</sup>.

К. Іванова трактує алюзії як «змістовні, структурні чи змістово-структурні залучення»<sup>53</sup>, а І. Гальперін – як опосередковане посилання словом чи фразою на історичні, літературні, міфологічні, біблійні та побутові факти, як правило без згадки про джерело<sup>54</sup>. Одним із важливих елементів методологічної бази дослідження стала теорія «сміхової культури». Її розробник М. Бахтін виокремив системоутворюючу категорію – «карнавалізацію»<sup>55</sup>. У руслі журналістикознавчих студій А. Тепляшина, Є. Журбіна, Л. Єршова, М. Дмитровський, Л. Кройчик, З. Нестор, П. Ткачова, В. Халізева, М. Шостак досліджують теоретико-методологічні аспекти ролі сміху у художній та публіцистичній творчості. Вони позиціонують

---

<sup>50</sup> Сорокин Ю.А., Михалева И.М. Цитаты как знаки прецедентных текстов // Язык. Сознание. Коммуникация: Сб. ст. – Вып. 2. – Москва: Филология, 1997. – С. 22.

<sup>51</sup> Артемова Е.А. Карикатура как жанр политического дискурса. – С. 48.

<sup>52</sup> Там же.

<sup>53</sup> Иванова Е. С. Коммуникативная эффективность рекламного дискурса // Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональный аспекты исследования. – Рязань, 2002. – С. 70.

<sup>54</sup> Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. – Москва: Изд-во литературы на иностранных языках, 1958. – С. 176.

<sup>55</sup> Бахтин М.М. К методологии гуманитарных наук. – С. 361–373.

комічне як інструмент специфічного впливу на аудиторію, що володіє притаманними лише йому засобами і прийомами інтерпретації оточуючого світу<sup>56</sup>.

Розвиваючи ці положення, А. Шурхаєв схарактеризував ресурси додаткової виразності та компенсаторного механізму прихованих у комічному інтерпретаційних можливостей як вербального, так і лінгвістичного змісту<sup>57</sup>.

Ще однією теоретичною опорою стали напрацювання С. Гуревича, В. Костомарова, А. Кривоносова, Г. Лазутіної, Е. Соніної, А. Тепляшиної, А. Тертичного, В. Уцьонової, 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<sup>58</sup>.

Методологічне русло визначило вибір дослідницького інструментарію, що охоплює комплекс загальнонаукових, міждисциплінарних та спеціальних методик. Загальнонаукові методи аналізу, синтезу, індукції й дедукції, забезпечили формулювання основних теоретичних положень, що визначають обов'язкові атрибути кваліфікаційної роботи, висновки та узагальнення. Компаративістські підходи лягли в основу порівняльної характеристики не тільки суспільно-політичних обставин, в яких функціонували пропагандистські органи різних акторів війни, а і їхнього продукту – політичних плаката й карикатури. Завдяки цьому з'ясовувалися архетипи ментальності різних категорій адресатів, спосіб дії графічної пропаганди різного походження, а також конкретні результати ма-

---

<sup>56</sup> Тепляшина А.Н. Жанры и формы комического в современной российской периодике. – Санкт-Петербург: Изд. дом С.-Петербургского гос. ун-та, 2006. – 286 с.

<sup>57</sup> Шурхаев А.И. Выразительные ресурсы комического в российской прессе начала XXI в. – С. 5.

<sup>58</sup> Гуревич П.С. Психология рекламы. – Москва: ЮНИТИ, 2005. – 288 с.

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

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

Прийоми систематизації й типологізації синтетичної ідеологічно-мистецької графічної продукції застосовувалися для стратифікації типологічних рядів: тематичного розмаїття політичного плаката й карикатури, основних засад образно-графічної виразності плаката, різновидів художньої метафори, інноваційних підходів до конструювання композиційної архітекτονіки плаката. Метод мистецтвознавчого аналізу ліг в основу характеристики композиційно-графічної та образної виразності політичних плаката й карикатури. Семіотичний підхід у рамках розширення уявлень про мовну специфіку креолізованих творів, метод загальнолінгвістичної інтерпретації та контекстуального аналізу тексту сприяли з'ясуванню місця й ролі вербального компонента в політичній графічній продукції.

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

Виходячи з того, що візуальна пропагандистська продукція належить до масових джерел, деякі дослідники використовують для їх опрацювання методи кількісного аналізу. Масові джерела, за словами Д. Шалигіної та В. Куликова, на відміну від унікального джерела, складаються з одноякісних даних, які варіюються і які можна подати у формі таблиць та проаналізувати статистичними прийомами<sup>59</sup>. 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»<sup>60</sup>.

Д. Шалигіна і В. Куликов здійснювали своє дослідження за допомогою системи управління базами даних «MS Access». Узявши за основу плакати й «вікна ТАРС», вони 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: «Плакати» та «Ідентичність». Ця структура бази даних дала змогу аналізувати відразу декілька візуальних і вербальних кодів, що перебувають у просторі одного плаката<sup>61</sup>.

Ми використовуємо подібні підходи, але у двох форматах візуальної ідеологічної продукції – політичних плакатів й карикатурі.

---

<sup>59</sup> Куликов В.А., Шалыгина Д.Л. Специфика пропагандистского плаката во время Великой Отечественной войны как средства конструирования советской идентичности // Вестник Пермского университета. Серия «История». – 2011. – Вып. 2 (16). – С. 54.

<sup>60</sup> Гарскова И.М. Источниковедческие проблемы исторической информатики // Российская история. – 2010. – № 3. – С. 154.

<sup>61</sup> Куликов В.А., Шалыгина Д.Л. Специфика пропагандистского плаката во время Великой Отечественной войны как средства конструирования советской идентичности. – С. 55.

Широка тема дослідження обумовила 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 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 й 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 «творчі лабораторії», внутрішню мотивацію та зовнішні спонуки, а в мемуарах державних діячів можна простежити алгоритм формування так званого «соціального» політичного замовлення. Великий пізнавальний потенціал мають інтернет-ресурси, завдяки яким існує доступ до багатьох вітчизняних і зарубіжних депозитаріїв та приватних колекцій.



Розділ I

НАОЧНІ ЗАСОБИ ПРОПАГАНДИ  
ЯК ІДЕОЛОГІЧНИЙ  
І МИСТЕЦЬКИЙ ПРОДУКТ

## 1.1. Феноменологія плакату й карикатури: типологія, образний ряд, технології створення

Політичний плакат і карикатура посідають особливе місце у системі жанрів політичного дискурсу. Жанр трактується сучасними фахівцями як тип комунікації, якому притаманні такі аспекти: а) нормативний (у ньому втілено 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 у процесі ознайомлення з твором, є свідченням існування певних конвенцій (відкритих або латентних домовленостей), які існують у свідомості адресантів та адресатів)<sup>62</sup>.

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»<sup>63</sup>. Л. Майданова до базових дефініцій «жанру» відносить форму, що до певної міри забезпечує спосіб передачі певної інформації в певних умовах»<sup>64</sup>, а М. Бахтін – «зразок організації тексту, що за будь-яких історичних перипетій зберігає певну тематичну, композиційну, стилістичну стійкість і наступність» та «сукупність текстів, в яких певний зразок є актуалізованим, реалізованим»<sup>65</sup>.

---

<sup>62</sup> Маслова В.А. Лингвистический анализ экспрессивности художественного текста. – Минск: Вышэйшая школа, 1997. – С. 91.

<sup>63</sup> Артемова Е.А. Карикатура как жанр политического дискурса. – С. 72.

<sup>64</sup> Майданова Л.М. Структура и композиция газетного текста: Средства выразительного письма. – Красноярск: Изд-во Красноярского ун-та, 1987. – С. 112.

<sup>65</sup> Бахтин М.М. К методологии гуманитарных наук. – С. 363.

Як і будь-який інший текст, політичний плакат і карикатура жанрово структуровані. Спеціалісти поділяють жанри на первинні та вторинні<sup>66</sup>, примарні й секундарні<sup>67</sup>, елементарні та комплексні<sup>68</sup> в умовах високорозвиненої комунікації, які готуються заздалегідь, мають складну композицію й базуються на первинних жанрах (тобто мають респонсивний характер)<sup>69</sup>.

До визначення жанроутворюючих чинників політичної карикатури Є. Артемова 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)<sup>70</sup>.

О. 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 і громадських діячів<sup>71</sup>.

Фахівці вирізняють також центральні та прототипні жанри у цьому семіотичному просторі. За визначенням О. Шейгал, «до центральних жанрів відносяться первинні, суто інтенціональні жанри, що повною мірою відповідають основній інтенції політичного дискурсу, – боротьбі за владу:

---

<sup>66</sup> Там же. – С. 363, 365.

<sup>67</sup> Гайда С. Жанры разговорных высказываний (Перевод В.В. Дементьева). – Изд-во Гос. учеб.-науч. центра «Колледж», 1999. – С. 110.

<sup>68</sup> Федосюк М.Ю. Нерешенные вопросы теории речевых жанров // Вопросы языкознания. – 1997. – № 5. – С. 104.

<sup>69</sup> Гайда С. Жанры разговорных высказываний. – С. 110.

<sup>70</sup> Артемова Е.А. Карикатура как жанр политического дискурса. – С. 74.

<sup>71</sup> Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – С. 269.

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, частівка, анекдот)»<sup>72</sup>.

Отже практично всі спеціалісти відносять політичні плакат і карикатуру до вторинних жанрів політичного дискурсу. Аналізуючи природу сміхового жанру політичного дискурсу (карнавальність у політичній комунікації), О. Шейгал указує 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»<sup>73</sup>.

Для інтерпретації жанру політичних плаката й 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<sup>74</sup>. Але останню ознаку щодо політичної карикатури як креолізованого тексту деякі фахівці визнають недостатньою, «оскільки як графічне (немовне, невербальне) втілення також несе важливе смислове навантаження і може розглядатися як одна з жанроутворюючих ознак»<sup>75</sup>.

*Комунікативна мета* жанру політичної карикатури полягає у критичному осмисленні певних явищ та дійових осіб по-

<sup>72</sup> Там же. – С. 27.

<sup>73</sup> Там же. – С. 231.

<sup>74</sup> Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. – 1997. – № 1. – С. 88–98.

<sup>75</sup> Артемова Е.А. Карикатура как жанр политического дискурса. – С. 98.

літичного 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 змістовий (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) та 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<sup>76</sup>.

У трактуванні Р. Морріса, карикатура виступає як прояв карнавальності в політичній комунікації. Згідно з його спостереженнями, існує кілька правил, якими користуються автори, задіяні у 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 й перешкоджають вирішенню серйозніших проблем<sup>77</sup>.

<sup>76</sup> Дмитриев А.В. Социология политического юмора. – Москва: РОС-СПЭН, 1998. – 332 с.

<sup>77</sup> Morris R. The Carnivalization of Politics: Quebec Cartoons on Relations with Canada, England, and France, 1960–1979. – Montréal: McGill-Queen's University Press, 1995. – P. 131–134.

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

*Фактор комунікативного минулого* пов'язаний зі 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 в 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»<sup>78</sup>.

А. Спешилова 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. Указані групи плакатів відрізнялися засобами та методами створення аркушів. «На відміну від тилкових 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 у цільовій аудиторії, на яку він був заздалегідь розрахований<sup>79</sup>.

Однак цей критерій слід уважати доволі умовним, оскільки радянська ідеологічна машина продукувала плакати і для інших категорій учасників війни, наприклад репатріантів,

---

<sup>78</sup> Каган М.С. Морфология искусства. – Ленинград: Искусство, 1972. – С. 377.

<sup>79</sup> Спешилова А.Ю. Плакат времён мировой войны: жанровые разновидности, композиция, язык. – С. 9.

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»<sup>80</sup>.

Коли йдеться про інформаційний простір у цілому, то, очевидно, якийсь один критерій типологізації складно уявити універсальним. Тому у 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, колабораціоністів та ін. 3. За тематикою – твори, в яких містилися заклики до збройної боротьби, самовідданої роботи в тилowych районах, дотримання певних приписів, інформація про перебіг боротьби на фронті та події у світі, а також спрямовані на дискредитацію й 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 ін.

Вирішальне значення для успіху графічної пропаганди має композиційне рішення. Композиційний каркас плаката здебільшого базується на підпорядкуванні головному сюжетно-тематичному центру всіх інших супутніх елементів.

---

<sup>80</sup> Спешилова А.Ю. Плакат времён мировой войны: жанровые разновидности, композиция, язык. – С. 8.

Продумане komponування останніх, збалансованість і суворієрархія 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<sup>81</sup>.

Розкриваючи особливості текстів із частковою чи повною креолізацією, А. Спешилова 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 й саме зображення виступає як облігаторний (обов'язковий) елемент тексту»<sup>82</sup>.

Узявши за основу для аналізу композиції плаката схему взаємного розташування тексту й ілюстрації, запропоновану К. Івановою, А. Спешилова модифікувала її та стратифікувала всі плакати II світової війни за п'ятьма структурними типами: «ілюстрація», «текст», «силует», «вікно», «комікс». За нашими спостереженнями, що збігаються 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 із такого поширеного жанру, як листівка. «Силуетний тип має своїми прототипами кілька жанрів образу: фотоілюстрації, художні репродукції, панно тощо».

---

<sup>81</sup> Спешилова А.Ю. Плакат времён мировой войны: жанровые разновидности, композиция, язык. – С. 9.

<sup>82</sup> Там же. – С. 10.

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. Спешилова виокремлюють у вербальній частині плаката чотири основні структурні одиниці: заголовок, підзаголовок, основний текст, гасло<sup>83</sup>.

А. Спешилова аналізує комунікативні моделі (перевернутої піраміди, порівняльну, драматизовану, інкрустаційної стратегії, стратегії діалогу, текст від імені пересічних або ж відомих людей), на фундаменті яких конструється 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 або його відсутність і є критерієм для визначення лідируючої знакової системи<sup>84</sup>.

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. Їх комбінація визначається метою, яку ставлять перед собою автори.

Розглядаючи політичний плакат як вид креолізованого тексту, спеціалісти виокремлюють у цьому масиві три основних групи: а) тексти з нульовою креолізацією, коли зображення відсутнє; б) тексти з частковою креолізацією; в) тексти з повною креолізацією. У двох останніх випадках зображувальний компонент задіяний у структуруванні тексту, але

<sup>83</sup> Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – Москва: Смысл, 1995. – 128 с.

<sup>84</sup> Спешилова А.Ю. Плакат времён мировой войны: жанровые разновидности, композиция, язык. – С. 17.

внутрішньотекстові відносини позначені різним характером і ступенем взаємообумовленості двох понятійних систем. О. Анісімова позиціонує два типи взаємовідносин між складовими креолізованого тексту: автосемантичні й синсемантичні. Визначальною рисою автосемантичних відносин виступає відносна незалежність вербального та 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 і зв'язком із візуальним рядом<sup>85</sup>.

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

Семантичне співвідношення зображення та 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 та власні 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 вояків 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 дотягнутися.

Однозначність позитивних сенсів у парі «картинка-текст» стала запорукою прихильного трактування і сприйняття більшістю адресантів того, що прагнув сказати автор. Цим прийомом також досягалася певна канонічність плакатного тексту.

---

<sup>85</sup> Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – С. 92.

Так, у зображеннях радянських людей усталеними були образи молодих людей із правильними, привабливими рисами обличчя, рішучими рухами й поглядом; натомість образ ворога зазвичай 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 із монголоїдними чи семітськими рисами, Сталіна з озвірілим, демонічним виразом на обличчі, які сіють горе та 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 у зображенні жінок, причому ідеологічні служби тоталітарних держав ще до війни виробили схожі підходи: жіночі образи, які символізували розбудову «нової» Німеччини чи Радянського Союзу, наділялися маскулініними 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 вкладався заклик (наказ) стати на захист рідної землі й домівки від загарбника. Образи молодих жінок експлуатувалися у ширшому смисловому та емотивному діапазоні: від тих, які благали визволити з-під чужоземного ярма, жертв окупантів – до героїзованих постатей, трудівниць тилу, партизанок, підпільниць.

У плакатній продукції британського й американського походження одним із канонічних елементів зображення ворога вважалася свастика. А. Спешилова на прикладі радянських

плакатів воєнної доби показує, в який спосіб плакатна мова «давала змогу глядачам розібратися в таких військових термінах, як «кліщі», «котел», «дуга», «петля», «кільце» тощо. Винятково завдяки наявності двох семіотичних систем художники могли розкрити інший, додатковий пласт значень загальновоєвживаних слів, які в роки війни одержали ще одне значення»<sup>86</sup>.

Лексика політичного плаката (як і карикатури) належить до специфічних видів творчості. Поряд із доволі частим цитуванням афоризмів та відомих художніх творів (переважно поетичних) нерідко зустрічаються лексичні форми, побудовані на контрастах. При цьому провідну роль відігравали антоніми чи слова, що з ними співвідносяться. Фахівці виокремлюють три групи антонімів: безумовні, обумовлені й потенційні. А. Спешилова наголошує на тому, що «безумовні антоніми слугують лексичною основою контрасту. Різні прийоми їх застосування створюють особливу експресивність тексту. Цій меті підпорядковане, зокрема, використання у зі- 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)».

Потенційні антоніми перехідні від безумовних до обумовлених. Вони мають протилежність у значенні, як і безумовні, але вираження цього відношення у значенні не є адекватним тому, що міститься в безумовних антонімах. А. Спешилова звертає увагу на те, що завдяки стійким зв'язкам антоніми в лексичній системі мови сприймаються на фоні своїх корелятивів, 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 – уся квартира (один – усі).

---

<sup>86</sup> Спешилова А.Ю. Плакат времён мировой войны: жанровые разновидности, композиция, язык. – С. 15.

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

– «один із 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 із безумовними антонімами, але це співвідношення має експліцитний характер: «Від його ударів грізних у морози новорічні німцеві жарко!» («морози» – «жарко» мають спільні сєми з парюю «холодно – жарко»);

– компоненти контрасту у своїх зразках опосередковані тим контекстним переосмисленням, яке створюється умовами їх уживання: «Рон Кнопке вийшов на прогулянку з залізним хрестом, а повернутися йому довелося з дерев'яним»<sup>87</sup>. Два смислових 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».

До третьої групи належать словесні форми, що не мають антонімічних зв'язків і 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

---

<sup>87</sup> Спешилова А.Ю. Плакат времён мировой войны: жанровые разновидности, композиция, язык. – С. 15–16.

властивості, прототипічні характеристики тексту, взаємодія яких забезпечує його специфіку та стійкість як якісно визначеного лінгвосеміотичного, комунікативного мовно-мисленевого утворення»<sup>88</sup>.

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

Специфіка категорії модальності визначається необхідністю узгодження комунікативних завдань усіх причетних до створення плакатної продукції: художника, автора тексту, редактора та ін. 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 дієвий 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 «посилиють перлокутивний ефект плакатного тексту. Якщо ретроспективна проекція звернена в минуле, то проспективна – проектує очікувані від адресата дії та рефлексії.

---

<sup>88</sup> Воробьєва О.П. Текстовые категории и фактор адресата. – К.: Вища школа, 1993. – С. 26.

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, створений під час війни Кукриніксами (набув популярності й у Великобританії в англійському перекладі):

«Назначили народы-братья»  
Над вражьим городом свидание.  
От этого рукопожатья  
Не поздоровится Германии!»<sup>89</sup>.

У цьому плакаті функції індикатора локативності виконують зображення червоної зірки та британського прапора на фюзеляжі літаків, а також мовні позначення («вороже місто», «фашистська 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, відігравали роль чинника політичної й національно-культурної самоідентифікації, а також виконували консолідаційну та мобілізаційну функції.

Вербальний компонент плаката у зіставленні з іншими літературними жанрами має свою специфіку. В. Виноградов у всіх комунікативно-орієнтованих типологіях тексту виокремлює два

---

<sup>89</sup> Тут і далі російськомовні підтекстовіки подано мовою оригіналу.

основних види інтенції: а) повідомлення або інформування; б) вплив<sup>90</sup>. Фахівці розрізняють класи текстів: тексти-повідомлення (інформативні) й тексти впливу (апелятивні).

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

А. Спешилова, 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)<sup>91</sup>. На наш погляд, така градація виглядає дещо еkleктивно. Апелятивність уже віднесена до основного критерію визначення класу текстів, це – спосіб використання інформації, а не функція. Ідеологічна функція – це, радше, основне призначення політичного плаката (на противагу жанрам, призначення яких полягає в тому, щоб розважати, інформувати, розвивати, навчати тощо). Експресивні засоби подачі інформації покликані спровокувати емоційну реакцію, та, очевидно не виконують автономної функції. Тому до визначальних функцій слід віднести інформаційну й мобілізаційну.

У розмаїтті візуальних і вербальних засобів, якими наповнений політичний плакат, важливе місце посідають паралінгвістичні засоби. Учені трактують їх як обов'язкову диференційну

---

<sup>90</sup> Виноградов В.В. Русский язык (Грамматическое учение о слове). – Москва: Высшая школа, 1986. – 640 с.

<sup>91</sup> Спешилова А.Ю. Плакат времён мировой войны: жанровые разновидности, композиция, язык. – С. 19.

ознаку плаката як типу тексту. До паралінгвістичних 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 символи, позначки тощо); ґ) засоби, задіяні в організації тексту й тематичному сегментуванні, наприклад довжина рядка, пропуски в тексті, незвичне (вертикальне, наискісне, хвилеподібне) розташування рядків<sup>92</sup>.

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

Одним із різновидів карикатури виступає колаж. На думку Є. Артемової, 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»<sup>93</sup>.

Політичний колаж збігається з мальованою політичною карикатурою за тематичним напрямом (політика), комунікативною метою (висміювання та критика політичних діячів і подій), адресатами. Уважається, що адресат для сприйняття колажу, його розуміння має володіти фоновими знаннями, а також знаннями предметних феноменів своєї та світової культури, а серед чинників, які надихали творців колажів, згадуються фольклорна міфологія, культурологічні міфи

---

<sup>92</sup> Спешилова А.Ю. Плакат времён мировой войны: жанровые разновидности, композиция, язык. – С. 19.

<sup>93</sup> Артемова Е.А. Карикатура как жанр политического дискурса. – С. 81.

радянської епохи, геополітичні штампи, байки та рольові характеристики представників тваринного світу, а пізніше й художні алюзії<sup>94</sup>.

Є. Артемова схильна вважати, що джерелом політичних колажів усе ж є актуальні політичні події, поведінка відомих політиків, а не прецедентні феномени. «Діахронічні зміни сюжетних ліній політичного колажу, – стверджує авторка, – рівнозначно з політичною карикатурою, більшою мірою пов'язані з розвитком політичної ситуації у країні та світі, що пояснює поступову втрату зацікавлення реаліями радянського минулого». За її спостереженнями, «міфологічні, історичні, біблійні й художні алюзії з однаковою частотою з'являються в російських політичних колажах та мальованих карикатурах Англії, США, Росії останніх семи років (текст написано в 2002 р. – *О. М.*). Це характерно і для старих карикатур радянського часу»<sup>95</sup>.

Водночас дослідниця виокремлює особливості, притаманні винятково політичному колажу: а) монтаж малюнка, фрагментів фотографій та буквеного тексту, що дає підстави говорити про фактурну відмінність креолізованого тексту колажу від креолізованого тексту мальованої карикатури; б) обов'язкова наявність у колажі обличчя (наприклад, відомих політичних лідерів), чиї фотознімки, власне, і лягають в основу певного твору. Іншими словами, необхідною умовою існування колажу завжди виступає його зв'язок з певними знаковими й актуальними для суспільства іменами та подіями, що для мальованої карикатури не є обов'язковим. Таким чином, карикатура має вищий рівень абстрагування<sup>96</sup>.

---

<sup>94</sup> Маслова В.А. Лингвистический анализ экспрессивности художественного текста. – Минск: Вышэйшая школа, 1997. – 156 с.

<sup>95</sup> Артемова Е.А. Карикатура как жанр политического дискурса. – С. 81–82.

<sup>96</sup> Там же. – С. 82.

Основною функцією політичної карикатури фахівці вважають сатиричну, хоча, якщо говорити точніше, ідеться про іманентну ознаку (властивість). Карикатура функціонує у сфері комічного, що передбачає гру зі смислами<sup>97</sup>.

У категорії комічного виокремлюють такі базові різновиди: гумор, сатиру, сарказм та іронію. За М. Желтухіною, сатира – це «особливо гостра і пронизлива форма викриття наявних соціально-суспільних реалій, що несе у собі їх негативну оцінку, або ж викривальна бичувальна іронія»<sup>98</sup>.

Т. Єфремова подає визначення сатири як твору мистецтва, в якому різко, шаржовано зображуються, викриваються негативні явища дійсності: а) зла насмішка, різке викриття; б) смішна подоба чогось<sup>99</sup>. У літературознавчому словнику-довіднику за редакцією Р. Гром'яка, Ю. Ковалева, В. Теремка подане таке пояснення терміна «іронія» – художній троп, який виражає глузливо-критичне ставлення митця до предмета зображення<sup>100</sup>. Словник С. Ожегова трактує іронію як тонку, приховану насмішку<sup>101</sup>. Натомість енциклопедичний словник наводить ширше трактування терміна: 1) заперечення або осміювання, удавано перетворюватись на форму згоди або схвалення; 2) стилістична фігура: вираження глузування чи лукавства за допомогою інакомовності, коли слово, вислів знаходить у контексті мови сенс, протилежний буквальному значенню або ж заперечує його; 3) вид комічного, коли смішне

<sup>97</sup> Бергсон А. Смех. – Москва: Искусство, 1992. – 127 с.

<sup>98</sup> Желтухина М.Р. Комическое в политическом дискурсе: дисс. ... канд. филолог. наук: 10.02.20. – Волгоград, 2000. – 250 с.

<sup>99</sup> Ефремова Т.Ф. Современный словарь русского языка три в одном: орфографический, словообразовательный, морфемный: около 20 000 слов, около 1200 словообразовательных единиц. – Москва: АСТ, 2010. – 699 с.

<sup>100</sup> Літературознавчий словник-довідник / За ред. Р.Т. Гром'яка, Ю.І. Коваліва, В.І. Теремка. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Академія, 2007. – 752 с.

<sup>101</sup> Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: Около 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений. – Москва: АСТ, 2013. – 1360 с.

ховається під маскою серйозного (на противагу гумору) і таїть у собі почуття переваги або скептицизму<sup>102</sup>. У словнику В. Даля подане одне з найлаконічніших трактувань іронії – це сенс або значення, протилежне буквальному змісту<sup>103</sup>.

Одним із засобів досягнення сатиричного ефекту є гротеск (фр. «grotesque» – комічний, химерний) – вид художньої образності, в основі якого лежить надмірне перебільшення, загострення життєвих відносин завдяки химерному та контрастному поєднанню реального й фантастичного<sup>104</sup>. У словнику Т. Єфремової гротеск – це художній прийом у мистецтві, заснований на надмірному перебільшенні, порушенні меж правдоподібності, поєднанні різких, несподіваних контрастів<sup>105</sup>. С. Голубков і М. Кулинич трактують сатиру як емоційно насичену форму критики<sup>106</sup>. Виокремлюючи сатиричну функцію політичної карикатури, Є. Артемова 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»<sup>107</sup>.

Основною функцією політичної карикатури є формування й регулювання суспільної політичної свідомості (деякі дослідники називають її соціальною функцією). Фахівці з PR-технологій виокремлюють маніпулятивну функцію, котра виявляється у зусиллях, покликаних сформуванню в

---

<sup>102</sup> Большой энциклопедический словарь – Москва: Большая российская энциклопедия, 1997. – 1456 с.

<sup>103</sup> Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля – Санкт-Петербург: ЛитСлов, 2003. – 1365 с.

<sup>104</sup> Большой энциклопедический словарь. – С. 347.

<sup>105</sup> Ефремова Т.Ф. Современный словарь русского языка три в одном: орфографический, словообразовательный, морфемный: около 20 000 слов, около 1200 словообразовательных единиц. – Москва: АСТ, 2010. – 699 с.

<sup>106</sup> Кулинич М.А. Лингвокультурология юмора (на материале английского языка). – Самара: СамГПУ, 1999. – 180 с.

<sup>107</sup> Артемова Е.А. Карикатура как жанр политического дискурса. – С. 93.

масовому сприйнятті певний образ політичного явища чи діяча, розвінчати усталені образи і сконструювати нові завдяки застосуванню маніпуляційних технологій<sup>108</sup>.

У руслі сучасних теоретичних напрацювань із 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 в певне співвідношення з культурною пам'яттю (традицією), що відклалася у свідомості аудиторії». Як наслідок, «текст знову набуває семіотичного життя»<sup>109</sup>.

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 діях представників влади).

Потребує коментарів емотивна функція. Є. Артемова<sup>110</sup>, В. Шаховський<sup>111</sup>, В. Маслова<sup>112</sup>, І. Павлючко<sup>113</sup> та інші лінгвісти визначають емотивність як «іманентно притаманну мові властивість виражати системою своїх засобів емоційність», тобто позиціонують її насамперед як внутрішню ознаку (якість). Як функція вона виступає тоді, коли викликає певні (запрограмовані адресантом) емоції та почуття.

---

<sup>108</sup> Артемова Е.А. Карикатура как жанр политического дискурса. – С. 94.

<sup>109</sup> Лотман Ю.М. Структура художественного текста. – Москва: Искусство, 1970. – С. 21–22.

<sup>110</sup> Артемова Е.А. Карикатура как жанр политического дискурса. – С. 94–95.

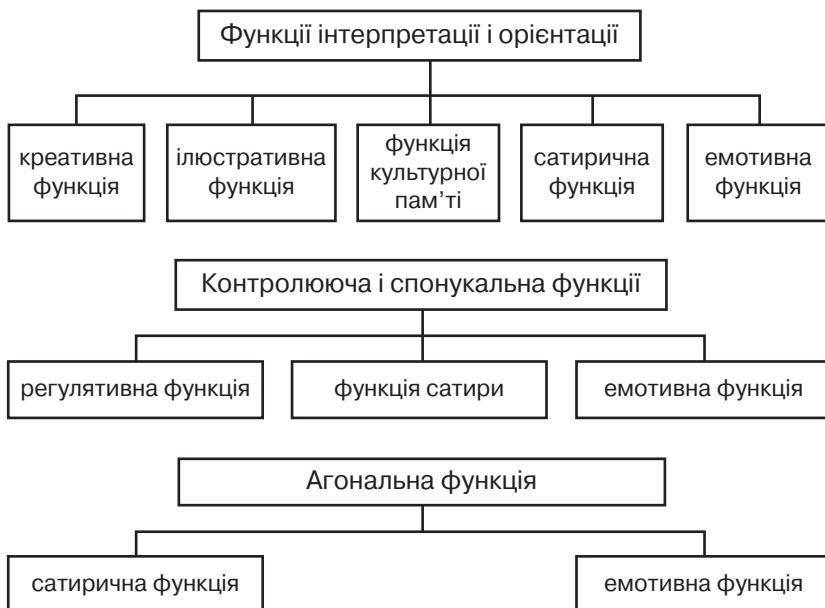
<sup>111</sup> Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. – Воронеж, 1987. – С. 24.

<sup>112</sup> Маслова В.А. Лингвистический анализ экспрессивности художественного текста. – С. 20.

<sup>113</sup> Павлючко И.П. Эмотивность языковой личности в творческом ракурсе // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты. – Волгоград: Перемена, 1998. – С. 117.

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

Функції політичної карикатури віддзеркалюють кілька основних функцій політичного дискурсу. Для ілюстрації цього явища Є. Артемова запропонувала таку схему<sup>114</sup>:



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

Аналізуючи типологію візуальної ідеологічної продукції, М. Ніколаєва та Є. Артемова закликають 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»<sup>115</sup>.

<sup>114</sup> Артемова Е.А. Карикатура как жанр политического дискурса. – С. 93.

<sup>115</sup> Там же. – С. 7.

Творці плакатно-карикатурної продукції застосовують різноманітні засоби, завдяки яким утілюються ті чи інші політичні оцінки й позиції. У цій номенклатурі особливе місце посідають так звані паралінгвістичні засоби, завдяки яким формується «оптичний образ» тексту. Б. Плотников відносить до них графічну сегментацію тексту, його розташування на папері, набір шрифтів та кольорів, типографські знаки, цифри, засоби іконічної «мови» (малюнки, таблиці, світлини, графіки тощо), незвичне написання й розміщення пунктуаційних знаків<sup>116</sup>.

Підставою для того, щоб уважати зображувальну частину плаката чи карикатури паралінгвістичним засобом, виступає її безпосередній зв'язок із вербальним компонентом. У випадку відсутності буквеної 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 та знаків пунктуації), так і немовні (розміщення тексту на площині, використання кольорів, шрифтів)<sup>117</sup>.

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 вираження; по-друге, відігравати роль носіїв певної інформації (семантичної, експресивної). В останньому випадку вони поряд із вербальними формують його змістовий і прагматичний аспекти. Водночас, як змістовно значущі елементи тексту, вони передбачають інтерпретацію з боку реципієнта. Такі тексти, до яких відносять і креолізовані, називають «паралінгвістично активними»<sup>118</sup>.

---

<sup>116</sup> Плотников Б.А. Семиотика текста: Параграфемика. – Минск: Вышэйшая школа, 1992. – 190 с.

<sup>117</sup> Артемова Е.А. Карикатура как жанр политического дискурса. – С. 15.

<sup>118</sup> Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – С. 71–77.

## 1.2. Морально-психологічний вплив наочної продукції

Якщо розглядати політичні плакат і карикатуру в контексті ідеологічного інструмента, вирішального значення набуває ступінь їх 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 в радянській критиці приділялася функціональній стороні плаката, його здатності бути зрозумілим, подобатися широкому глядачеві та впливати на «народні маси». Саме цей критерій кладеться в основу схвалення чи не схвалення формальних пошуків художників-плакатистів<sup>119</sup>.

Група харківських соціологів із метою аналізу використання плакатного мистецтва як соціальної технології у соціо-екологічному діалозі запропонувала критерії оцінки групи плакатів екологічного спрямування як іконографічних документів, представлених на трієнале у Харкові 1991, 1994 і 1997 рр. Першим показником дослідники визначили конструктивізм творів, що дало змогу виокремити 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 фахівців, у багатьох випадках заклики, що мали одну мету, артикулювалися в діаметрально протилежній формі, наприклад: «За мир!» і «Проти війни!». У таких випадках твір оцінювався за формою виразу думки у плакаті. Другим критерієм було обрано змістовий характер плаката. Із цього ракурсу твори розглядалися як такі, що мали: а) агресивну; б) нейтрально-філософську спрямованість. При цьому враховувався

---

<sup>119</sup> Николаева М.Ф. Модели идентификации человека в советской культуре: дисс. ... канд. культурологии: 24.00.01. – Санкт-Петербург, 2013. – С. 85.

як вербальний, так 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). Дослідники дійшли висновку, що в порядку зм'якшення частоти згадування зафіксовані у плакатах цінності розподілилися в такому порядку: «безпека», «життя», «природа», «краще майбутнє», «розуміння, співчуття», «здоров'я», «мир», «гармонія людини та природи», «дитинство й материнство». «При цьому акцент робиться на тому, – наголошують соціологи, – що виживання людства є проблемою не стільки технологічного, скільки світоглядного, проблемного осмислення людиною життя у співтоваристві з іншими людьми»<sup>120</sup>.

Як складний, синтетичний феномен політичні плакат і карикатура передбачають інтелектуальну процедуру розуміння, що трактується як когнітивна діяльність, унаслідок 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 ін.)<sup>121</sup>.

Розуміння передбачає інтерпретацію нового досвіду чи інформації. Т. ван Дейк та В. Кінч наголошують, що окрім цієї фази розуміння йдеться також про «активацію та використання внутрішньої, когнітивної інформації»<sup>122</sup>.

<sup>120</sup> Саппа Н.Н. Искусство плаката как социальная технология // Социология: теория, методы, маркетинг. – 1999. – № 1. – С. 114–118.

<sup>121</sup> Спешилова А.Ю. Особенности коммуникации посредством плаката // Вестник Тверского государственного университета: Серия «Филология». – Вып. 1. – Тверь, 2011. – С. 124.

<sup>122</sup> Дейк Т.А. ван, Кинч В. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 23. – Москва: Прогресс, 1988. – С. 157–158.

Існує безпосередня залежність між базовими знаннями й культурно-освітнім рівнем інтерпретатора та його спроможністю пізнавати об'єкт<sup>123</sup>. «Чим менше в інтерпретатора знака фонових знань про середовище, в якому здійснюється мовно-мислительна діяльність відправника знака, – уважає Є. Артемова, – тим менший обсяг імплікацій, які цей знак здатний ви-кликати»<sup>124</sup>. 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»<sup>125</sup>. Є. Артемова з цього приводу зазначає: «Можливість існування множини інтерпретації мовних, квазімовних, метафоричних та символічних об'єктів, текстів, що пов'язане, зокрема, з їх неповнотою, незавершеністю, лексичною й текстуальною полісемією, в існуванні прихованих довербальних і дорефлексивних феноменів і наявних ідей, становить проблеми автора й тексту, вірогідного характеру знання, можливість оцінки інтерпретативного знання з точки зору істинності»<sup>126</sup>.

Утім коли вести мову про плакат і карикатуру, ця властивість виявляється не так очевидно. Саме призначення цих жанрів програмує максимально уніфіковане сприйняття того, що віддзеркалюється в таких творах, більш-менш одностайне (коли не однозначне) трактування. Тут карикатура і плакат ближчі до жанрів гасла й реклами, аніж до філософських, самозаглиблених жанрів живопису чи скульптури.

---

<sup>123</sup> Кравченко А.В. Знак, значение, смысл: Очерк когнитивной фило-софии языка. – Иркутск, 2001. – С. 80.

<sup>124</sup> Артемова Е.А. Карикатура как жанр политического дискурса. – С. 122.

<sup>125</sup> Барт Р. Введение в структурный анализ повествовательных тек-стов / Пер. Г.К. Косикова // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX–XX вв.: трактаты, статьи, эссе. – Москва: МГУ, 1987. – С. 417.

<sup>126</sup> Артемова Е.А. Карикатура как жанр политического дискурса. – С. 122.

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 та карикатури, зорієнтовані на те, щоб закласти впізнавані образи, символи, лінгвістичні схеми, які без особливої напруги зможуть сприймати й зрозуміти 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<sup>127</sup>.

Розглядаючи поняття «розуміння», слід кілька слів сказати й про його антонім. За М. Бірвішем, «нерозуміння» – це один із 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<sup>128</sup>.

Фахівці виокремлюють декілька типів нерозуміння. Найпоширенішим із них вважається той, що спричинений комунікативним збоєм через помилкову інтерпретацію знака/ тексту і «ситуативних ключів спілкування» у зв'язку з браком культурних навичок та індивідуального освітнього рівня. Другий тип нерозуміння або помилкового розуміння пов'язаний із небажанням реципієнта вийти за межі усталених у 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 і протилежні

---

<sup>127</sup> Каменская О.Л. Текст и коммуникация. – Москва: Высшая школа, 1990. – С. 126.

<sup>128</sup> Бирвиш М. Насколько линейно упорядоченной является языковая обработка? // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XII. – Москва: Прогресс, 1988. – С. 97.

асоціації. Останні два типи аналітики пов'язують із відхиленням у психіці (шизофренічне трактування в першому випадку й манакальне прагнення виявити підтекст – у другому)<sup>129</sup>.

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 нерідко не збігаються в той час, як мистецькі твори залишаються незмінними, що ставить реципієнтів перед необхідністю вдаватися до певних інтелектуальних зусиль для їх «декодування» та розуміння<sup>130</sup>.

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

Згідно з сучасними соціопсихологічними дослідженнями, тільки третина інформації сприймається й розуміється людиною, решта – розсіюється та втрачається<sup>131</sup>. Якщо ймовірність втрати більшої частини інформації є такою значною у «власному» культурному просторі, то наскільки більша вона в міжкультурній комунікації? Цілком очевидно, що стилістика, зміст, асоціативний ряд радянських карикатури і плаката будуть ближчими й легшими для сприйняття мешканцями СРСР, а японського чи американського – громадянам цих держав.

---

<sup>129</sup> Карасик В.И. О категориях лингвокультурологии. – С. 8–9.

<sup>130</sup> Арнольд И.В. Стилистика декодирования: Курс лекций. – Ленинград: ЛГПИ, 1974. – С. 14.

<sup>131</sup> Сухих С.А., Зеленская В.В. Прагмалингвистическое моделирование коммуникативного процесса. – Краснодар: Изд-во Кубанского ун-та, 1998. – С. 52.

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 в мовних картинах світу, комунікативну асиметрію, вплив культурних стереотипів, аксіологічні відмінності, розходження у пресупозиціях та фонових знаннях, культурно-специфічні відмінності в конотаціях, які мають мовні одиниці, різне сприйняття гумору, а також специфічні форми й засоби невербальної комунікації, що використовується в різних культурах<sup>132</sup>. Авторка пояснює проблеми, що виникають в міжкультурній комунікації, відмінністю культурної пам'яті представників різних національних, соціальних, конфесійних груп. 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 й поняття, їх різна оцінка, відсутність пам'яті про історичні контексти вживання ідіом тощо<sup>133</sup>. Далі О. Леонтович зазначає, що головні труднощі міжкультурної комунікації полягають у тому, що «адресат А кодує в контексті повідомлення, використовуючи пресупозиції й фонові знання, притаманні його культурі, у той час як адресат В декодує повідомлення, використовуючи інший набір пресупозицій та фонових знань. Декодування інформації фактично становить нове кодування, тобто переклад інформації на власний код»<sup>134</sup>. Спосіб декодування і його адекватність залежить від того, наскільки здатні стикуватися коди контактуючих культур, а також від культурної компетенції.

<sup>132</sup> Леонтович О.А. Системно-динамическая модель межкультурной коммуникации между русскими и американцами: дисс. ... д-ра филолог. наук: 10.02.20. – Волгоград, 2002. – С. 315–316.

<sup>133</sup> Там же. – С. 39.

<sup>134</sup> Там же. – С. 66.

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

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 і персоналій. У першому випадку реципієнт, як правило, відчуває довіру до «своїх» та налаштовується на схвалення й 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 – на початку 1940-х рр. перебувала під тиском ідеологічного апарату. Тотальна обробка масової свідомості в поєднанні з мілітаризацією й «Великим терором» перетворили народ на слухняний, покірний натовп, який сліпо вірив вождю. Радянський плакат і карикатура доволі чітко та відверто віддзеркалювали ці настрої, що програмувалися агітпропом.

Та все ж досягти стовідсоткового результату у «промиванні мізків» ідеологічній машині не вдалося. По-перше, у будь-якому соціумі за найнестерпніших умов залишається невелика кількість людей, які зберігають здатність критично оцінювати дії влади й перебувають у внутрішній опозиції (переважно 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. Більшовицький режим настільки переповнив критичну масу терпіння людей, що як тільки виникли несприятливі для нього обставини назовні виривалися почуття, що накопичувалося роками: презирство й 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, дезертирства, а також свідомого колабораціонізму. 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 вони погано знали специфіку менталітету місцевого люду й використовували апробовану в Німеччині політичну стилістику та риторичку. 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 та довіряли добрим намірам окупантів, які «звільнили українців від більшовицького й польського гноблення». До того ж тут завжди існували економічна скрута, 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 перспектив. Німецькі пропагандисти не шкодували

зусиль, аби стимулювати ці прагнення. Документальні кінострічки доповнювалися численними плакатами, в яких подавалися всі принади праці на німецьких промислових об'єктах і у сільському господарстві. Та як тільки гітлерівська служба праці вдалася до примусового вивезення людей до Райху (фактично «людоловства»), плакати відповідного змісту практично втратили свою мобілізаційну здатність. Отже у цьому випадку вирішальним чинником несприйняття візуалізованої пропаганди виступили не «чужі» культурні коди, а насильство загартбників, 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, котрі мали викликати негативне налаштування тих категорій автохтонного соціуму, які програвали конкуренцію євреям. Нерідко окупанти вдавалися до засобів, що їх можна кваліфікувати як «гру без правил», усіяко гіперболізуючи «вади» єврейства й декларуючи його «неповноцінність» на противагу «германській расі».

Хоча більшість людей воліли бути «німими» й пасивними «спостерігачами», масові звірства проти євреїв не залишили байдужими багатьох співвітчизників. Незважаючи на нацистський терор, суворі покарання (включно зі стратами) 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 в рівнях розуміння політичного плаката й карикатури. Фахівці виокремлюють:

1) а) адекватне розуміння; б) часткове розуміння; 2) а) упізнання лише обличчя, інших деталей і нерозуміння загального сенсу карикатури; б) розуміння загального сенсу без впізнання обличчя; в) неадекватне чи хибне розуміння; г) повне нерозуміння тексту карикатури.

Адекватне розуміння та 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 й карикатури. О. Леонтович пояснює це таким чином: «Навіть у взаємодії людей, які належать до цивілізаційних типів і не знають мови один одного, усе одно хоча б мала частина комунікативних сигналів буде розшифрована вірно завдяки наявності універсальних людських властивостей і реакцій на оточуючий світ»<sup>135</sup>.

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

Оскільки інформація, закладена у 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<sup>136</sup>. Своєю чергою, когнітивні структури складаються з двох класів – феноменологічних і лінгвістичних: перші формують уявлення та знання про явища екстралінгвістичної й лінгвістичної природи (історичні постаті, події, закони природи, твори мистецтва, літератури); другі – сукупність знань про закони мови<sup>137</sup>.

<sup>135</sup> Там же. – С. 101.

<sup>136</sup> Залевская А.А. Межъязыковые сопоставления в психолингвистике. – Калинин: Калининский гос. ун-т., 1979. – 84 с.

<sup>137</sup> Красных В.В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? – Москва: Диалог-МГУ, 1998. – 352 с.

Адекватне розуміння плаката й 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, В. Черчилля, Й. Сталіна, А. Гітлера, Б. Муссоліні); актуальних та знакових подій у міжнародному політичному житті (форумів, договорів, збройних конфліктів тощо); проблем і скандалів у внутрішньополітичному житті; державної символіки (герби та 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 й 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, абрєвіатури, відсутня цілісна загальна картина власної інтерпретації інформаційного продукту. Але при цьому спостерігається впізнавання образів відомих громадських і політичних діячів, представників науки та 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 змістово-фактуальної інформації тексту без глибокого проникнення в підтекст. З іншого боку, неадекватне розуміння тексту відбувається й у випадку надання тексту плаката й карикатури додаткового, не передбаченого 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 у суперечність з усталеними уявленнями», а також «інтуїтивно намагається звести нову інформацію до мінімальної кількості знайомих символів з тим, щоб вона підтверджувала його бачення світу, і уникнути всього того, що порушує цю рівновагу»<sup>138</sup>.

Загалом 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 та аббревіатури, прецедентні політичні ситуації, що не мали світового резонансу, неофіційні символи держави<sup>139</sup>.

Аналіз схем сприйняття й механізмів впливу плакатної графіки на адресантів дав підстави А. Спешіловій визначити такі особливості: 1) зустріч із 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 у суперечність і можуть викликати різну оцінку реципієнта; 3) оцінка плаката відбувається в єдності оцінок його практичної ефективності та художніх характеристик<sup>140</sup>.

Дослідниця зазначає, що коли при сприйнятті плаката глядач не відчув дискомфорту, він починає концентрувати

---

<sup>138</sup> Леонтович О.А. Системно-динамическая модель межкультурной коммуникации между русскими и американцами. – С. 46.

<sup>139</sup> Артемова Е.А. Карикатура как жанр политического дискурса. – С. 146.

<sup>140</sup> Спешилова А.Ю. Плакат времён мировой войны: жанровые разновидности, композиция, язык. – С. 7.

свою увагу на об'єкті, читає плакат, ідучи шляхом, визначеним композиційною організацією твору. При цьому розуміння плаката безпосередньо пов'язане з усвідомленням його функціональної належності. Зміст має читатися миттєво, бути максимально відкритим для реципієнта, не викликати труднощів у сприйнятті та двозначної інтерпретації.

А. Спешилова розглядає креолізований текст у контексті визначення культури як художнього 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 суміщає у собі об'єктивність історичного документа й образність художнього твору. Ця особливість визначає характер того емоційного акорду, що створюється плакатом»<sup>141</sup>.

Та з однією думкою авторки дозволимо собі не погодитися. Ідеться про твердження, що старі плакати не використовуються за своїм прямим призначенням. Сучасна партійна і навіть державна пропаганда (у Росії, в ОРДО/ОРЛО, на Кримському півострові) доволі інтенсивно експлуатує радянську плакатну стилістику й символіку, цитує та компілює графіку воєнної доби з мобілізаційною метою.

Застосування непрямих, психологічних, методів вивчення ефективності плакатів і карикатур ґрунтується, на думку фахівців, на припущенні, що вирішальне значення тут мають психологічні процеси, що активізуються зображенням. «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 в пам'ять, щоб, нарешті, плакат викликав у глядачів

---

<sup>141</sup> Спешилова А.Ю. Плакат времён мировой войны: жанровые разновидности, композиция, язык. – С. 7.

належні емоції, переконав глядача і створив би установку, сприятливу для майбутньої дії глядача, або викликав би саме цю його дію»<sup>142</sup>.

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 й карикатури є недосказаність, замовчування, афористичність, що передбачає активну участь реципієнта, який самостійно робить висновки співпереживає та резонує разом із плакатною чи карикатурною ідеєю<sup>143</sup>.

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 розробив схему художнього сприйняття: 1) установка; 2) безпосередній контакт; 3) первинне осмислення; 4) розуміння художньої образності; 5) оцінка; 6) вмонтування отриманих даних в особистий досвід<sup>144</sup>. А. Єремєєв також стратифікує процес сприйняття на шість фаз, але подає іншу інтерпретацію: 1) настрої та установка індивіда; 2) враження, перший емоційний вплив; 3) уподібнення (на думку автора, на короткий термін художній образ стає реальністю для реципієнта); 4) осмислення й розуміння

---

<sup>142</sup> Рейтынбарг Д.И. Плакат по безопасности труда в СССР и за границей // Труды и материалы государственного научного института охраны труда НКТ, НКЗ И ВСНХ СССР под общей редакцией директора института проф. С.И. Каплуна. – Москва: Государственное социально-экономическое издательство, 1931. – С. 4.

<sup>143</sup> Спешилова А.Ю. Плакат времён мировой войны: жанровые разновидности, композиция, язык. – С. 10.

<sup>144</sup> Панкевич Г.И. О природе художественного восприятия: автореф. дисс. канд. филос. наук: 09.00.04. – Москва, 1969. – С. 5.

з більш відстороненої позиції; 5) зіставлення переживань зі власним сприйняттям, розуміння ідеї та оцінка зображення; 6) узагальнення вражень<sup>145</sup>.

Найбільш повною є схема, запропонована Д. Леонтьєвим, яка пояснює «не тільки власне художнє сприйняття у співвідношенні з його теоретико-нормативною моделлю, а й усі форми «часткового», повсякденного і квазіхудожнього сприйняття мистецтва»<sup>146</sup>. Дослідник виокремлює базові фактори, які впливають на процес художнього сприйняття, і стратифікує їх на три групи:

1. Фактори, які характеризують особистість реципієнта: потреби (комунікативна, пізнавальна, творча, виховна, художня й т. под.), рівень художньої компетенції (загальний рівень естетичного розвитку особистості, «рівень володіння особистістю системою операційних навичок та вмінь, які визначають її можливості проникати за поверхню тексту й «перекладати» зміст мови мистецтва на мову людських емоцій і сенсів, ціннісно-сміслова організація особистості (світосприйняття, система ставлення до повсякденної дійсності, яка виступає регулятором практичної повсякденної діяльності)»<sup>147</sup>. Усі зазначені фактори не є сталими і змінюються впродовж життя у процесі здобуття особистістю нових знань та вмінь. Вони є стратегічними напрямками при підготовці реципієнта до сприйняття плакатного аркуша чи карикатурного малюнка.

2. Фактори, що стосуються самого твору: смисловий зміст, емоційна форма й обрамлення. Д. Леонтьєв наголошує, що «форма і зміст існують у нерозривному цілому, але вступають

---

<sup>145</sup> Еремеев А.Ф. Границы искусства. – Москва: Искусство, 1987. – С. 83.

<sup>146</sup> Леонтьев Д.А. Произведение искусства и личность: психологическая структура взаимодействия // Художественное творчество и психология / Под ред. А.Я. Зиса, М.Г. Ярошевского. – Москва: Наука, 1991. – С. 109.

<sup>147</sup> Там же. – С. 121.

у взаємодію з реципієнтом на різних етапах цілісного процесу та по-різному впливають на нього»<sup>148</sup>.

3. Фактори, що відносяться до фону, на якому відбувається сприйняття: групові норми й цінності, культурна, індивідуальна ситуації. 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 «формується у взаємодії базових факторів та зберігають стабільність і стійкість незалежно від конкретних життєвих обставин», такі, як художній смак, запит, особисте ставлення до цих жанрів мистецтва. Докомунікативна (вибір зображення, попередня установка), комунікативна (контакт із зображенням, зустрічна внутрішня діяльність) і посткомунікативна стадія (оцінка зображення реципієнтом). Важливою особливістю сприйняття плакатного аркуша є незапланована зустріч із зображенням, яка відбувається спонтанно<sup>149</sup>.

Дослідники пропонують поділяти плакати на дві категорії: «які викликають увагу незалежно від бажання людини, і плакати, композиція та художній образ котрих допомагає підсилити мимовільну увагу, створюють умови для спокійного, тривалого їх сприйняття». До першої категорії відносяться «плакати, що 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

---

<sup>148</sup> Леонтьев Д.А. Произведение искусства и личность: психологическая структура взаимодействия // Художественное творчество и психология / Под ред. А.Я. Зиса, М.Г. Ярошевского. – Москва: Наука, 1991. – С. 123.

<sup>149</sup> Там же. – С. 124.

й не потребує особливих вольових зусиль. Вона виникає і триває до тих пір, поки не засвоїть розміщену у плакаті смислову організацію»<sup>150</sup>.

Важливу роль у сприйнятті плакатного аркуша як повноцінного композиційного меседжу, котрий викликає емоційний супровід засвоєння реципієнтом необхідної інформації, що спонукає до дії/бездіяльності, відіграє на початковій фазі розмір аркушу, насиченість, контраст кольорової гамми, переважаючий колір, тло, 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 відштовхне глядача і створить негативне тло для сприйняття, відповідно зміст може бути неприйнятним для реципієнта. Яскравий приклад – відверта відраза до радянських плакатів у громадян СРСР, які постраждали від каральних органів. Портрети лідерів держави та червона гамма кольорів викликали на підсвідомому рівні несприйняття, внутрішній опір і дискомфорт, пробуджуючи в пам'яті негативний досвід контакту та наслідки, які спричинили психологічно-емоційну реакцію на певні атрибути й символи, що формували негативно-подразливий асоціативний ряд.

Якщо перша фаза ознайомлення з плакатом не викликає дискомфорту в реципієнта, він починає концентрувати свою увагу на об'єкті. У цей час оточуюче відсувається на другий план і виступає фоном. На цьому етапі реципієнт «читає» зображення, ідучи за композиційною організацією плаката. Наступний етап – це «декодування» зображення, його розуміння. Як зазначає С. Раппопорт, зрозуміти художнє зображення

---

<sup>150</sup> Кудин П.А., Ломов Б.Ф., Митькин А.А. Психология восприятия и искусство плаката. – Москва: Плакат, 1987. – С. 79.

означає «сприйняти його зміст, тобто «дістати» з матеріальної форми, яка безпосередньо дана нашій свідомості, її ідеальне значення»<sup>151</sup>. Розуміння плаката безпосередньо пов'язане з усвідомленням його функціональної належності. Його зміст має читатися миттєво, бути гранично зрозумілим для реципієнта.

Основний масив досліджень алгоритму сприйняття карикатури і плакатного аркушу реципієнтом у радянській історіографії представлений працями радянських психотехнологів, які працювали над цими проблемами у ході становлення плаката як важливого агітаційного й маніпулятивного засобу. У 1920–1930-х рр. дослідників у першу чергу цікавив вплив на поведінку та свідомість людей революційного й політичного плаката. Д. Рейтинбарг одним із перших у радянській психологічній літературі порушив питання про дослідження ефективності плаката як фактора, що впливає на особистість реципієнта. Фахівець запропонував відповідні методики: спостереження, опитування, експериментальний опис, природний експеримент, дослідження «зорової фіксації», хронометраж, використання тахістоскопа, вивчення безпосереднього («прямого») відтворення, «опосередковане» дослідження (парні асоціації, пропущені слова й т. под.), вивчення асоціацій, реакцій, методи «рангової оцінки», статистичні прийоми, «історичне вивчення»<sup>152</sup>.

Незважаючи на відсутність даних системного соціального моніторингу, зміст радянських, німецьких, румунських, українських самостійницьких, польських документів, а також джерел особового походження (епістолярій, щоденники, спогади, інтерв'ю) дає підстави констатувати, що політичні плакат і карикатура належали до ідеологічних засобів із високим ступенем впливу. Однак ступінь мобілізаційного впливу в кожному

---

<sup>151</sup> Раппопорт С.Х. От художника к зрителю: Как построено и функционирует произведение искусства. – Москва: Советский художник, 1978. – С. 46.

<sup>152</sup> Рейтынбарг Д.И. Плакат по безопасности труда в СССР и за границей.

конкретному випадку залежав від низки факторів: тематичного спрямування й мистецького рівня твору, культурно-освітнього рівня адресантів, умов, в яких вони перебували, їхніх 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 в армію, сприянням антинацистському руху Опору та ін. Плакатну й карикатурну продукцію радянських і зарубіжних авторів, що віддзеркалювала спільні дії союзників на фронтах та на рівні дипломатії, громадяни сприймали здебільшого позитивно.

Натомість німецька та румунська політична тиражна графіка виявилася результативною переважно на початковому етапі війни та окупації. Терор, Голокост, економічний визиск, примусове вивезення на роботи до Німеччини швидко позначили відмінності між гаслами та реаліями «нового порядку». Доволі поширеною у просторі й часі виявилася ідея ідеологічної наочної продукції українських самостійницьких сил. Однак з поступовою реставрацією радянського тоталітарного режиму на всій території України її мобілізаційний потенціал помітно зменшувався.

Загалом слід визнати, що порівняно з іншими формами впливу на українське суспільство політичні плакат і карикатура стали дієвим мобілізаційним інструментом у руках ідеологічних служб різних режимів та військово-політичних сил.

\* \* \*

Оскільки політичні плакат і карикатура функціонують у двох вимірах – політичному та культурному просторі – визначення їх жанрової специфіки дає змогу глибше зрозуміти місце й роль в ідеологічній та мистецькій сферах. До жанроутворюючих чинників належать наявність адресанта, 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. Ми виокремлюємо такі групи: а) за походженням (радянські, німецькі, румунські, угорські, польські, американські, британські, українські самостійницькі та ін.); б) за тематикою; в) за жанрами (інформаційні, глорифікаційні, сатиричні); г) за соціальною орієнтацією (для військовослужбовців, цивільного населення, учасників руху Опору, колабораціоністів, остарбайтерів, «переміщених осіб», інших категорій); ґ) за способом виготовлення (вручну, у типографії тощо).

Політичні плакат і карикатура належать до креолізованих текстів, в яких вирішальним чинником є вдале композиційне рішення. А. Спешилова стратифікувала всі плакати Другої світової війни за такими структурними типами: «ілюстрація», «текст», «силует», «вікно», «комікс». У радянській плакатній продукції найчастіше зустрічалися другий і третій.

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

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

Інтерпретуючи можливості політичного плаката й карикатури як ідеологічного інструмента, слід, насамперед, оцінити спосіб та ступінь їх впливу на індивідуальну, групову, масову свідомість. Як складний, синтетичний продукт політичний плакат і карикатура передбачають інтелектуальну процедуру розуміння. Це пов'язане з трактуванням нового

досвіду чи інформації. При цьому існує пряма залежність між базовими (фоновими) знаннями й культурно-освітнім рівнем інтерпретатора, його здатністю пізнавати об'єкт.

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

Велике значення у цьому процесі мають очікування адресантів, що визначаються їхніми 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 дієвою, — коли спрямовувалася в інокультурне середовище.



Розділ II  
ПОЛІТИЧНИЙ ПЛАКАТ  
І КАРИКАТУРА  
В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ  
1930-х – НА ПОЧАТКУ 1940-х рр.

## **2.1. Еволюція ідеологічної політики радянського керівництва у сфері плакатного мистецтва**

На відміну від західних країн, де політичний плакат і карикатура ще в XIX ст. завоювали власне місце в інформаційному просторі, у 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 на фронті.

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

При цьому спостерігається різний алгоритм їх функціонування і призначення в буржуазних демократіях та в державах з авторитарними чи диктаторськими формами правління. Країни з розвиненими й гарантованими демократичними свободами володіють умовами для популяризації цього жанру, який виконує санаційну функцію, спрямовуючи своє вістря проти суспільних негараздів та представників істеблішменту, які незадовільно справляються з виконанням делегованих їм владних повноважень. Авторитарно-диктаторські режими захоплюють лише ті твори, які зорієнтовані на їх легітимацію, відіграють мобілізаційну роль і містять різку критику політичних супротивників, одночасно переслідуючи будь-які прояви опозиційності чи політичної нелояльності<sup>153</sup>.

Радянські ідеологи значну увагу приділяли візуальному графічному мистецтву та його ролі у процесі формування нового і

---

<sup>153</sup> Morris R. The Carnivalization of Politics: Quebec Cartoons on Relations with Canada, England, and France, 1960–1979. – Montréal: McGill-Queen's University Press, 1995. – P. 130.

єдиного інформаційного простору на території СРСР. Плакатна графіка вела перед у донесенні до населення необхідної ідеологічної інформації під час становлення більшовицького режиму. Саме тому перевірений часом і дієвий графічний інструмент, який міг закрити всі необхідні ніші інформаційного простору радянської системи, став головним знаряддям для ведення агітаційно-пропагандистської кампанії напередодні Другої світової війни.

Прихід до влади в Росії 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 в усіх сферах суспільного життя, руйнувалися попередні світоглядні стереотипи, змінювалося сприйняття усталених соціальних норм і цінностей, не здатних у нових обставинах виконувати свої світоглядні функції.

Утягнувши у вир перетворень величезну масу населення, значна частина якого мала низький рівень грамотності й перебувала в руслі аграрної культури та патріархального способу життя, нова влада почала вирішувати нагальні проблеми управління завдяки формуванню особливого інформаційного простору. Масштабність перетворень, необхідність роз'яснення їх змісту широким верствам населення, 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 та пропаганда стали органічною частиною всього комплексу заходів впливу на громадськість: мітинги, демонстрації, лекції, популяризація режиму за допомогою монументальної та оперативної наочної агітації вийшли на перше місце в активному процесі формування інформаційного простору<sup>154</sup>.

Ураховуючи завдання, які ставили перед собою більшовики, малограмотність значної частини соціуму забезпечувала

---

<sup>154</sup> Невоструева А.Ф. Становление советской модели информационно-коммуникационного пространства в 20–40-е гг. // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 5. – С. 100–105.

необхідні стартові умови для успіху пропагандистських заходів. Помітний вплив на розвиток інформаційно-комунікаційного простору СРСР справила послідовна політика держави щодо ліквідації масової неписьменності дорослого населення й формування загальнодержавної системи освіти.

Радянські лідери певною мірою володіли загальною картиною внутрішніх настроїв та справжніх інтересів своїх громадян, з метою контролю лояльності влада сконцентрувала увагу не на почуттях, а на поведінці: «Усі зусилля було кинуте 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»<sup>155</sup>. Радянологи назвали це «сталінською формулою соціального контролю», покликаною «зробити лояльних і нелояльних громадян поведінково нерозрізненими»<sup>156</sup>.

Ураховуючи культурно-освітню ситуацію в перші роки після революції, більшовики особливу увагу приділяли наочним методам пропаганди. Розмаїття форм, яких набувало пропагандистське образотворче мистецтво в СРСР у 1920–1930-х рр., показує, що для того, аби залишатися ефективною технологією в умовах мирного часу, радянському політичному плакату, який сформувався у цей період, доводилося вдаватися до диверсифікації. Кожен із різновидів нового масового зображувального мистецтва отримував своє найменування: «радянський лубок», «радянська масова картина», «ілюстрована діаграма», «стінгазета» тощо. Проте всі вони були частиною єдиної технології з розповсюдження радянських моделей ідентифікації<sup>157</sup>.

---

<sup>155</sup> Bauer R., Inkeles A., Kluckhohn C. *How the Soviet System Works: Cultural, Psychological, and Social Themes*. – Cambridge (MA): Harvard University Press, Russian Research Center Studies, 1956.

<sup>156</sup> Ibid.

<sup>157</sup> Николаева М.Ф. Советское плакатное искусство как материал для культурологического исследования // Ярославский педагогический вестник: Гуманитарные науки. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. – № 1 (январь). – Т. 1. – С. 323–326.

Невдовзі після приходу до 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. Гобсбаума, «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, святкові вистави (особливо приурочені до 1 травня й 7 листопада) слугували потужними інструментами більшовицької візуальної пропаганди<sup>158</sup>.

Створення візуальної мови, що привертає загальну увагу, стало особливо важливим у кампанії з героїзації «робітничого класу» як у більшовицькій революції, так і в подальшому розвитку держави загалом. У країні, де до 1918 р. 85% населення становили сільські жителі, ідентичність і характеристики «пролетаріату» як терміну для багатьох залишалися загадкою. Більшовики зіткнулися з необхідністю не тільки утвердити героїчний статус і роль робітника, а й сформувати новий образ героя-пролетарія широким верствам населення. Пропаганда вербальними засобами хоч і була найрозповсюдженішою, але не сприяла досягненню цієї мети<sup>159</sup>.

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 й фольклор, класичну мі-

---

<sup>158</sup> Hobsbawm E., Ranger T. *The Invention of Tradition*. – Cambridge: Cambridge University Press, 1992. – 324 p.

<sup>159</sup> Kenez P. *The Birth of the Propaganda State: Soviet Methods of Mass Mobilization, 1917–1929*. – Cambridge and New York, Cambridge University Press, 1985. – 324 p.

фологію, російський живопис та образний ряд західноєвропейських робітничих і революційних рухів. Незабаром у радянській Росії було сформовано нову іконографію, що мала індивідуальну мову й синтаксис. Так само, як і у православному мистецтві, виникла низка стандартизованих образів: «робітників-героїв» («святих») і «класових ворогів» («диявол та 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 його стали молот, шкіряний фартух та іноді ковадло. Зазвичай він мав вуса (борода асоціювалася з селянином), одягнений у косоворотку й чоботи (селяни носили лапті). Іноді робітника зображували з оголеним торсом, але частіше – у російській косоворотці. Коваль був не надто молодим і не старим, здебільшого мав вигляд зрілого, досвідченого працівника. Та вже в 1930 р. традиційний образ коваля практично повністю зник із політичного мистецтва, залишалися лише окремі, схематичні зображення. Ще наприкінці 1920-х рр. 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 р., згідно з якою виробництво плакатів повністю переходило до управління Державного видавництва образотворчого мистецтва («Ізогіз»), що безпосередньо підпорядковувалося ЦК. Централізація й координація плакатної пропаганди зміцнили тенденцію, згідно з якою художники змінювали стару іконографію громадянської війни на нову, відповідну періодові першої п'ятирічки.

Візуальна пропаганда мала свої інструменти перетворення зовнішнього і внутрішнього у свідомості реципієнта. За словами М. Левіна, напівграмотне або неграмотне в основному сільське населення мало швидко увійти у промисловий світ й відразу навчитися використовувати машини, звикнути

до незнайомої, складної організації праці, опанувати читання, поважати начальство, по-новому сприймати час, дисципліну праці тощо<sup>160</sup>.

Рішення ЦК ВКП(б) від 11 березня 1931 р. про політичне мистецтво 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». Підкреслювалося амбітне завдання політичного мистецтва сталінської епохи – змінити спосіб мислення людей на глибинному рівні<sup>161</sup>.

Збірний образ населення УРСР на рубежі 1930–1940-х рр. неможливо відтворити без розкриття способу існування, що визначав алгоритм мислення і стратегії поведінки людей. Оскільки в основі більшовицької ідеології лежав принцип колективізму, логічно пов'язаний з громадським способом життєдіяльності та відповідним типом свідомості, що панували в російському аграрному середовищі, радянська влада намагалася нав'язати їх українському постреволуційному суспільству. Витіснивши і знищивши фізично «куркулів» та «одноосібників», більшовики успішно вирішували завдання з соціальної уніфікації селянства України. Соціальна однорідність, своєю чергою, полегшувала обробку масової свідомості з метою формування колективістських установок та моделі поведінки, що диктувалися ними<sup>162</sup>.

Становлення образу «радянської людини» у плакаті можна простежити на прикладі не центральних героїчних образів, а частих «супутників» позитивного героя: селянина й жінки (як міської, так і сільської мешканки). Те, що жіночі або селянські фігури активно використовували у плакатному наративі

---

<sup>160</sup> Lewin M. The Making of the Soviet System: Essays in the Social History of Interwar Russia. – New York: Pantheon, 1985. – P. 242.

<sup>161</sup> Бригада художників. – 1931. – № 2. – С. 1–3.

<sup>162</sup> Николаева М.Ф. Советское плакатное искусство как материал для культурологического исследования. – С. 323–326.

як образи неоднозначні, здатні бути як умовно позитивними, так і умовно негативними, указує на їх периферійний статус у структурі концепту «радянська людина». Ядро його формували риси маскулінності, пролетарської належності, граничної організованості як свідомості, так і зовнішніх проявів, що робило «радянську людину» невіддільною від маси інших таких самих внутрішньо й зовні мобілізованих пролетарів, які склалися в ідеально функціонуючий механізм, здатний бути двигуном суспільного прогресу (історичного розвитку)<sup>163</sup>.

Більшовицькі лідери використовували ще одну особливість світосприйняття дореволюційного соціуму – віру у самодержця. Трансформували сакральний компонент на марксистську утопію, теоретики марксисту-ленінізму-сталінізму наполегливо прищеплювали колективній свідомості цілковиту переадресацію колективної волі та джерела влади до рук однієї людини – вождя. Месіанський спосіб мислення також притаманний більшою мірою російському народові, однак і цей кластер посилено інтегрувався у самосвідомість українців упродовж 1920–1930-х рр. 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'явилися в політичному мистецтві доволі рано. Одним із перших більшовицьких плакатних образів став революціонер-вождь В. Ленін, який використовувався у плакатах періоду громадянської війни та в 1920-х рр.<sup>164</sup> Поява образу Й. Сталіна на політичних плакатах збіглася з першою п'ятирічкою. Спочатку він перебував у підпорядкованому Леніну становищі. Але вже 1932 р. сталінський образ набув рівнозначного статусу та незабаром став навіть важливішою фігурою.

---

<sup>163</sup> Николаева М.Ф. Советское плакатное искусство как материал для культурологического исследования. – С. 323–326.

<sup>164</sup> Coquin R.-G. Christianismes orientaux // École pratique des hautes études, Section des sciences religieuses. – 1989. – № 98. – P. 360–365.

До початку Другої світової 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 плакатів дає можливість репрезентувати основні вектори еволюції радянської моделі світосприйняття й повсякдення, показати, як зі зміцненням комуністичної ідеології радянська міфологія перетворювала «державну машину» в монументальніший образ «локомотива».

Узагалі ідея «руху до кращого майбутнього» стала чи не найголовнішою у пропагандистських матеріалах радянської системи, завжди роблячи центральною фігурою образ батька-лідера, головного керманіча держави, міфологізуючи його місію лідера-першопрохідця. Типовим зразком тогочасного політичного мистецтва став плакат П. Соколова-Скалі «Випробуваний машиніст локомотива революції т. Сталін» 1939 р. (див. мал. 1). Центральне місце в композиції займає зображення локомотива, натомість образ Й. Сталіна на цьому аркуші представлено відразу у трьох іпостасях: 1) у ролі машиніста; 2) сталінський профіль – на першому місці серед «ликів» лідерів «світового



Мал. 1.  
Соколов-Скаля П.П.  
Плакат «Поезд идет  
от станции Социализм  
до станции Коммунизм.  
Испытанный машинист  
локомотива  
революции т. Сталин».  
1939 р.

комунізму» В. Леніна, К. Маркса, Ф. Енгельса, розміщених на червоному прапорі, який майорить над потягом; 3) виконаний на передній частині локомотиву золотими літерами напис «Й. Сталін» немов прожектор освітлює шлях. Суворі ієрархія символів відображає семіотичну перевагу радянської культури: реалістичний портрет вождя заміщується в міру наближення до голови потягу й, відповідно, до глядача іконічним зображенням, а воно, своєю чергою, заміщується максимально умовною вербальною номінацією. Незважаючи на все різнобарв'я емблематики, уся вона в основі має лише один образ – лідера. Множинність зображувальних знаків підпорядковувалася єдиному символу головної особи в державі<sup>165</sup>. Можливо саме множинність символів, які віддзеркалювали головний образ на рівні підсвідомості, давав змогу сприймати повну картину й візуалізувати образ лідера, лише побіжно фіксуючи увагу на іконічному або текстуальному зображенні.

Таким чином, навіть ті плакати, які не містили зображення головного керманіча, але мали в підтекстовках напис «Й. Сталін», підштовхували до того, щоб на підсвідомому рівні «бачити», у першу чергу «зчитувати інформацію» про лідера. Окрім іконічного зображення головного керманіча, на плакатах довоєнного періоду майоріли заклики, що містили обіцянки наближення соціальної рівності та справедливого розподілу природних благ.

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

<sup>165</sup> Куляпин А.И., Скубач О.А. Мифология советской повседневности в литературе и культуре сталинской эпохи. – Москва: ЯСК, 2013. – 240 с.

На формування особливого типу індивіда спрямовувалася культурно-освітня політика радянської влади. Вал «войовничого атеїзму» супроводжувався акціями, що мали на меті дискредитацію релігії, зокрема християнства. За боротьбою проти «опіуму для народу» приховувалося прагнення переорієнтувати віруючих з однієї системи цінностей на іншу. Виконання цього завдання полегшувала зовнішня схожість ідеалів християнства й комунізму, а саме створення справедливого суспільного устрою, рівність людей і народів, загальна справедливість тощо.

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

Радянська влада 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, перетворюючи їх на власні свідомі переконання. Стартові умови, за яких починалися ці заходи, виявилися надзвичайно придатними для реалізації такої програми: ця категорія людей була для більшовицьких пропагандистів своєрідним «чистим аркушем», де легко було «писати» будь-які гасла, які легше сприймалися й засвоювалися порівняно з тими, хто вже мав певний шар знань і культури.

Провідником більшовицької ідеології у середовищі молоді стала система освіти: початкові, 7-річні школи, середні спеціальні навчальні установи, виші. Школярі, курсанти і студенти

виявилися найбільш сприйнятливим об'єктом, на який ретранслювалася радянська пропаганда. На відміну від старших поколінь, котрі могли критично зіставляти свій дореволюційний досвід із дійсністю, підлітки та молодь щиро вірили в те, що живуть у найкращій країні світу, маючи завдячувати цим Й. Сталіну та його оточенню. Через піонерську та комсомольську організації молодь залучалася до радянських форм відзначення «червоних дат календаря», нових, революційних свят, інших акцій, що мали виразний ідеологічний зміст. Усіляко заохочувалося читання літератури, авторами якої виступали «прогресивні» письменники, революціонери, політичні та культурні діячі, науковці й митці («Овод» Е. Л. Войнич, «Як гартувалась сталь» М. Островського та ін.).

У рамках ідеології як нового типу свідомості обґрунтування 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 надіндивідуальні соціальні проекти – наприклад, класові чи національні. Моделі ідентифікації людини конструюються ідеологією як культурною підсистемою, тож повинні, таким чином, апелювати до цих колективних сутностей. Складні в культурі моделі ідентифікації розглядаються через умовну призму «єдності піддаються об'єктивації та репрезентації маркерів»: через візуальні образи, які відображають становлення культурного концепту «радянська людина»<sup>166</sup>. Цей складний концепт розкривається у своїх основних характеристиках, проходячи через велику кількість плакатних творів. При цьому іконографія «радянської людини» не задана спочатку, а виробля-

---

<sup>166</sup> Тхагапсоев Х.Г. Категория «идентичность» в системе гуманитарной методологии // Вестник РГГУ. – 2011. – № 15. – С. 71–78.

ється при комунікації. Моделі ідентифікації – продукт культурного моделювання, у ході якого моделюється й об'єкт – «радянська людина» у плакаті, і суб'єкт – «радянський художник-плакатист», і реципієнт – «радянський масовий глядач». Транслюючи символічні значення, плакатні образи, як й інші ідеологічні системи значень, задають моделі ідентифікації, що допомагають людині орієнтуватися і планувати власні стратегії адаптації та інтеграції у просторі радянської культури. Своєрідність феномена плаката в радянській культурі полягає в тому, що плакат пропонував ефективну технологію такого моделювання<sup>167</sup>.

Значну роль у формуванні патріотичної ідеології відігравали плакати другої половини 1920–1930-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 дієвим інструментом формування інформаційного простору радянської системи. На плакатну продукцію покладалося важливе завдання репрезентації «соціалістичної Батьківщини», яка формувала абсолютно нову «радянську людину». В. Бонелл зазначає, що у веденні пропаганди більшовики від початку надавали великого значення візуальним методам, надто зважаючи на неграмотність значної частини радянського населення й сильну «візуальну традицію», закладену православною церквою<sup>168</sup>.

Плакатна графіка формувала в підсвідомості реципієнтів об'єкт патріотичного потягу до гігантської машини СРСР, поступово інтегруючи у свідомість імперативи «єдиного братнього

---

<sup>167</sup> Николаева М.Ф. Модели идентификации человека в советской культуре: дисс. ... канд. культурологии: 24.00.01. – Санкт-Петербург, 2013. – 198 с.

<sup>168</sup> Bonnell V. Iconography of Power: Soviet Political Posters under Lenin and Stalin. – Berkeley: University of California Press, 1997. – 385 p.

народу» та «єдиної Батьківщини». Особливе місце у плакатній графіці патріотично-пропагандистського характеру відводилося «великому вождеві» та «батькові народів» – Й. Сталіну. Плакати стали інструментом для формування культу особи, візуалізації, героїзації та піднесення лідера держави, і в кінцевому рахунку спромоглися сформувати необхідний образ, який для багатьох жителів замінив стару ікону. 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, передовики, полярні льотчики, жінки-пілоти.

У процесі плакатної комунікації активно використовувалася фамільярна лексика й у такий спосіб конструювався образ «великої родини». Особливе місце серед плакатної графіки патріотичного напрямку займали зразки, які прославляли збройні сили та містили зображення окремих елементів військово-промислового комплексу СРСР. Плакати цього типу тісно пов'язані з пропагандою технічного прогресу у засобах ведення війни, мали на меті викликати почуття гордості та стверджувати аксіому про «непереможність», високу обороноздатність країни<sup>169</sup>.

На формування міфологізованого сприйняття образу «радянської Батьківщини» «працювали» плакати, які закликали «виконати п'ятирічку за чотири роки», ганили 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», «ворожого капіталістичного оточення», психологія постійного очікування війни належали до умов складання патріотичної ідеології.

---

<sup>169</sup> Гюнтер Г. Мудрый отец Сталин и его семья: На материале картин Д. Вертова и М. Чиаурели // Russian Literature. – 1998. – № 2 (XLIII). – Р. 205–220.

Іншим важливим критерієм було відображення у 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 із провідних мотивів політичної плакатної продукції<sup>170</sup>.

Тиражна політична графіка СРСР миттєво реагувала на всі рухи державного апарату, забезпечуючи висвітлення інформації під потрібним кутом, мобілізуючи людський ресурс для необхідних дій, формуючи та нав'язуючи бажані ідеологічні стереотипи. Тому задовго до війни з Німеччиною, ще від початку 1930-х рр., плакатна графіка виконувала держзамовлення на формування інформаційного простору в умовах прихованої підготовки до ведення масштабних бойових дій. Мілітаризації піддалися не тільки важка промисловість, а й ідеологія, засоби масової інформації, шкільна освіта. Плакатна пропаганда пережила у цей час дві фази критики фашизму й мілітаризму<sup>171</sup>.

Простежити зміну пропагандистського курсу СРСР можна завдяки публікаціям у радянських періодичних виданнях. Так, у передовій статті газети «Правда» зазначалося, що відмінності в ідеології й політичних системах обох держав – це не перешкода для встановлення добросусідських відносин між ними. Ключовими моментами в контексті розгортання політико-ідеологічної кампанії були усні виступи та публікації у центральній пресі авторства голови радянського уряду В. Молотова, за яким стояв Й. Сталін<sup>172</sup>. У промові на позачерговій

---

<sup>170</sup> Никонова О.Ю. Советский патриотизм на плакате: визуализация любви к родине в 1930-е гг. // Вестник Пермского университета: Серия «История». – Вып. 1 (18). – Пермь, 2012. – С. 278–288.

<sup>171</sup> Симонов Н.С. Военно-промышленный комплекс СССР в 1920–1950-е годы: темпы экономического роста, структура, организация производства и управление. – Москва: РОССПЭН, 1996. – 336 с.

<sup>172</sup> Правда (Москва). – 1938. – № 6.

сесії Верховної Ради СРСР від 31 серпня 1939 р. В. Молотов розтлумачив тезу про встановлення «добросусідських відносин між СРСР і Німеччиною», давши пропаганді відповідний сигнал. За його словами, 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<sup>173</sup>.

## **2.2. Пропагандистське обрамлення зовнішньополітичного курсу держав «Осі»**

Нацистські ідеологи усвідомлювали, що їхнім головним ворогом буде комуністична ідеологічна машина. Уважаючи Радянський Союз своїм головним і непримиренним політичним, ідеологічним та «расовим» супротивником, вони доклали чимало зусиль для формування у власного населення негативного образу СРСР, адже сприйняття радянських людей як ворогів було необхідною умовою успішного «походу на Схід», ведення світоглядної війни, масового терору, експлуатації місцевого населення, економічного пограбування.

У Німеччині до 1939 р. сформувалися основні засади антирадянської пропаганди. Одним із найяскравіших став плакат «Більшовизм без маски» (див. мал. 2), що експонувався на антирадянській виставці в 1937 р. Окрім міністерства народної освіти і пропаганди до конструювання образу ворога залучалися й інші відомства, партійні, державні установи Райху. Головним завданням, яке постало перед пропагандистами, уважалася ідеологічна обробка власного населення. Розуміючи вплив сімейного виховання, об'єктом стали діти та жінки. Проведення ідеологічної роботи серед німецького

---

<sup>173</sup> Известия Советов народных депутатов СССР (Москва). – 1939.

жіноцтва покладалося на Націонал-соціалістичну жіночу організацію (НСФ), до якої входили приблизно 6 млн осіб<sup>174</sup>.

НСФ виконувала функцію ідеологічної обробки жіночої частини населення Німеччини шляхом поширення книжок, брошур, періодичних друкованих видань, плакатів, а також організації виставок, мітингів. Особливе значення у формуванні світогляду німкенів мав головний друкований орган організації – журнал «NS-Frauen-Warte» («Сторожова вежа націонал-соціалістичних жінок»), що виходив із 1932 р. два рази на місяць тиражем до 1 млн примірників<sup>175</sup>.

На шпальтах «NS-Frauen-Warte» німецькі пропагандисти зображали радянських жінок як безправних, неохайних, здиравілих істот в обідраному вбранні, які живуть у землянках або ж напівзруйнованих будинках, із 15-річного віку в аб-



Мал. 2.

Герберт Агрикола (Herbert Agricola).

«Велика антибільшовицька виставка керівництва гау Берліна НСДАП

«Більшовизм без маски»

з шостого листопада 1937 р. до 19 грудня 1936 р. у будівлі райхстагу («Bolschewismus ohne Maske – vom 6. November 1937 bis 19. Dezember 1937 im Reichstagsgebäude.

Grosse anti-bolschewistische Ausstellung der Gauleitung Berlin der NSDAP»). 1937 р.

<sup>174</sup> Ермаков А.М. Конструирование образа Советского Союза в Национал-социалистической женской организации // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – Вып. 1. – Белгород, 2010. – С. 175–182.

<sup>175</sup> Ермаков А.М. Антисемитская пропаганда в Национал-социалистической женской организации // Ярославский педагогический вестник. – Вып. 1. – Ярославль, 2011. – С. 44–48.

солютно антисанітарних умовах народжують дітей і т. ін. Найчастіше використовувалося словосполучення «радянський рай» (див. мал. 3). Карикатури стали основним ілюстративним жанром, в якому висміювалася 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 відводилася фотоколажам, плакату й карикатурам.

За винятком періоду 1939–1941 рр. пропаганда НСФ мала виразно антирадянський акцент. Ще в липні 1932 р. одна з провідних функціонерок нацистської жіночої організації Паула Зібер у брошурі «Про совість німецької жінки» з посиланням на радянську газету розповідала, що у СРСР «восьмимільйонна армія безпритульних дітей». Для конструювання негативного ставлення німкень до цієї країни дітей було обрано не випадково, адже саме їх пропаганда оголошувала сенсом усього існування жінки. При опису становища малечі в Радянському Союзі послуговувалися словами «голод», «сльози», «муки», «злидні», «холод», «жах», що надавало текстам і зображенням вельми недвозначного емоційного забарвлення. Уміло нагнітався страх перед «комуністичною загрозою»: «Більшовизм чигає біля східних воріт Німеччини. Більшовизм – уже в німецьких серцях. Безбожництво, падіння моралі та смерть від руки недолудей підстерігають німців на їхньому шляху»<sup>176</sup>.

Нацистська пропаганда впродовж Другої світової війни постійно педалювала страх перед «більшовизмом», прагнучі, щоб власне населення чітко усвідомлювало, що на нього очікує в разі воєнної поразки. Яскравий приклад – плакат «Перемога або більшовизм» (див. мал. 4), що викликав негативні емоції й захисні інстинкти в адресата. Похмурий колорит робив образ «більшовика» особливо жорстоким. Реципієнт мав відчувати загрозу, «небезпеку зі Сходу». Таким чином плакат виправдовував бойові дії Німеччини й жертви у війні проти СРСР.

<sup>176</sup> Васильченко А.В. Сексуальный миф Третьего рейха. – Москва: Яуза-Пресс, 2008. – 576 с.



Мал. 3.

Рольф Пітер Байер (Rolf Peter Bauer) «Невибагливий народ. Замальовки радянського селянського раю» («Ein anspruchloses Volk. Skizzen aus dem bäuerlichen Sowjetparadies») «NS Frauen-Warte» січень 1943р., №10.

Комуністичний режим у нацистській пропаганді виступав як синонім злочинності, бідності, голоду. На плакатах вояки Червоної армії поставали у вигляді скелетів, які несуть смерть (див. мал. 5). Особливістю німецької графічної пропаганди, адресованої власному населенню, було насамперед те, що зображення містили візуалізацію потворного, страшного, неминучого. Натомість радянська пропаганда здебільшого віддавала перевагу сатиричним і карикатурним образам, намагаючись висміяти і принизити ворога, демонструючи неминучість його поразки.

Із 1936 р німецькі націонал-соціалісти зацікавилися становищем радянських жінок. У цей час ухвалення чотирирічного плану економічного розвитку викликало нестачу робочої сили в низці галузей промисловості та змусило партійне керівництво



Мал. 4.  
Ганс Швайцер. (Hans Schweitzer (Mjölnir)). Плакат «Перемора або більшовизм» («Sieg oder Bolschewismus»). Дрезден, 84,2 x 59,1. Див.: Deutsches Historisches Museum, Berlin, Inv. Nr.: P 62/1779.



Мал. 5  
Автор невідомий.  
Плакат «Більшовизм – це рабство, насильство, масове вбивство та знищення. Бороніться! Боротьба – до перемоги! Капітуляція – ніколи!» («Bolschewismus ist Sklaverei Vergewaltigung Massenmord Vernichtung. Wehrt Euch! Kampf bis zum Sieg! Kapitulation niemals!»). 1944 р.

Третього Райху відмовитися від власних ідеологічних догм, що прив'язували жінку до домашніх клопотів і дітей, уклавши з німецьким жіноцтвом контракт «працюючої матері». Зміна політики на ринку жіночої праці й вимушений відхід від колишньої пропагандистської лінії спонукали нацистський уряд звернутися до радянського досвіду. Гітлерівці протиставляли націонал-соціалізм і більшовизм, становище жінок у Німеччині та СРСР. Вони піддавали критиці все, що розходилося з їхніми власними уявленнями: «вторгнення» жінок у «чоловічі» сфери діяльності – армію й політику, а про залучення жінок до праці у промисловості висловлювалися нейтрально, підкреслюючи тільки те, що німецька робітниця звільнена від праці на шахтах і від інших важких та шкідливих для здоров'я робіт.

Після підписання пакту Молотова – Ріббентропа публікація антирадянських матеріалів у Третьому Райху припинилася, проте з нападом Німеччини на СРСР на вечорах у місцевих групах НСФ почали зачитувати листи німецьких солдатів зі Східного фронту, щоб аудиторія відчула «лякаючу картину діянь більшовизму». У нацистському жіночому журналі було вміщено статтю, яка пожвавлювала колишні образи ворога. У ній використовувалися старі пропагандистські кліше про «воєнних злочинців», «більшовицьких зрадників», «єврейсько-більшовицьку злочинну зграю 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 у серце Німеччини». «Більшовизм» знову пов'язувався з «підбурюванням», «знищенням народів», «шпигунством», «саботажем», «терором і кривавим придушенням заради всесвітньої диктатури єврейства». Автор статті «Der Marsch auf Moskau» опублікованої у другому номері за 1941 рік журналі «NS-Frauen-Warte» Гайнц Швайбольд повторював офіційну версію про те, що «несподіваний удар фюрера» по СРСР випередив 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, скоїти віроломний напад із тилу»<sup>177</sup>.

Гітлерівська пропаганда відкрито протиставляла німців і радянських людей, указуючи на повну протилежність життєвих орієнтирів, ідеалів, цінностей, звичок, способу життя. Журнал «NS-Frauen-Warte» цитував листи медичних сестер Німецького Червоного Хреста зі Східного фронту, в яких йшлося про «неймовірний бруд і сміття, хвороби та злидні, руйнування й бідування, які завжди панували тут незалежно від війни». Для формування образу ворога послуговувалися нелюдськими діями 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 уміло використовувала критику сталінських методів «соціалістичного будівництва», розповідаючи про знищення селянства під прапором боротьби з куркульством, депортації населення у Сибір, низький рівень життя трудящих, поєднуючи ці матеріали з твердженнями про руйнування у СРСР сім'ї, про те, що «жінка позбавлена прав і принижена до стану робочої худоби та дітородної машини». Усе це приписувалося діям євреїв, які нібито керують Радянським Союзом і разом з «одноплемінниками» у Великобританії та США домагаються «світового панування»<sup>178</sup>.

Непривабливий образ жительки Радянського Союзу створив для учасниць НСФ військовий кореспондент Ганс Баєр. Він розповідав, що жінки-службовці Червоної армії (медики, водії) носять «ті ж некрасиві, незугарні, німецькі гімнастерки,

---

<sup>177</sup> Ермаков А.М. Нацистские девичьи и женские организации в системе гендерных отношений Третьего рейха: дисс. ... д-ра ист. наук: 07.00.03. – Ярославль, 2010. – 474 с.

<sup>178</sup> Там же.

що й солдати. На їхній уніформі нашиті знаки розрізнення, як і у чоловіків. [...] Вони не носять ані взуття, ані панчіх на коротких, незграбних ногах, покусані паразитами. Сплутане й недоглянуте їхнє волосся звисає на тупі, невиразні обличчя. Під широкими нігтями – чорний бруд, а руки забруднені кров'ю». Інший тип радянської жінки, зауважений німецьким військовим кореспондентом, – селянки зі змарнілими обличчями, рано постарілі від тяжкої праці й постійного недоїдання. На обличчях усіх радянських жінок (як мешканок міста, так і села) «лежить відбиток занепаду останніх десятиліть. В однієї – ненависть, в іншої – злидні відібрали всі жіночі риси, усю вроду, весь шарм»<sup>179</sup>.

За твердженням нацистських пропагандистів, «життя в Радянському Союзі сумне й безрадісне», люди там животіють апатично, вони «потерпають від голоду, бідності, бруду, придушення, депортацій». Радянська людина – «простодушний Іван» – «не знає щастя, не знає внутрішнього багатства у своєму житті», тому схильна до «тупої відданості»<sup>180</sup>.

Націонал-соціалістична жіноча організація впродовж 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 комуністичної держави, біографії окремих керівників, але головним чином – становище жінки у СРСР. Журнал «NS-Frauen-Warte» особливо часто вміщував на своїх шпальтах матеріали про сім'ю, материнство, шлюб, продуктивну працю громадянок Радянського Союзу. Автори публікацій робили акцент на тому, що відрізняло життя «російської жінки» від життя німкені у Третьому Райху й розходилося зі стереотипами нацистської гендерної ідеології та буденними

<sup>179</sup> NS-Frauen-Warte. – 1941. – Heft 8. – S. 119.

<sup>180</sup> Ермаков А.М. Конструирование образа Советского Союза в Национал-социалистической женской организации. – С. 175–182.

уявленнями німецького населення про обов'язки і права жінки в різних сферах життя, нормах права та моралі, життєвому стандарті. Якщо до червня 1941 р. у пропагандистських матеріалах НСФ вправно поєднували правду й вигадки, протиставлялися радянська держава та жінки, то після нападу Німеччини на СРСР жінок почали зображувати як його затятих захисниць і комуністок. Засобами формування образу ворога в періодиці НСФ стало вміщення витягів з антирадянських книжок, написаних очевидцями того, що відбувалося у «країні Рад», спеціально скомпонованих матеріалів із радянських газет, листів солдатів вермахту, медичних сестер і самих учасниць НСФ, що побували на фронті. Їх вплив посилював візуальний матеріал – фотознімки з відповідними коментарями та карикатури<sup>181</sup>. Радянська жінка поставала в образі змученої непосильною працею, злидненої, недалекої істоти з низькими життєвими потребами й невисоким розумовим рівнем. Одночасно вона була ворогом, оскільки радянська влада виховала її як «солдата у спідниці», свою затяту захисницю, готову до нападу на військовослужбовців вермахту – рідних і близьких німецьких жінок.

\* \* \*

Ще події Першої світової війни вможливили умонтування креолізованих текстів у складну систему ідеологічної політики державного апарату з метою формування наперед спроектованого інформаційного простору. Здобувши досвід використання плаката й карикатури з мобілізаційною метою та оцінивши їх вплив на широкі маси населення, пропагандисти та ідеологи почали активно вивчати, апробовувати дію креолізованих текстів. Але, слід зазначити, що у використанні візуальної продукції можна відстежити різний алгоритм функціонування і призначення. За влучним спостереженням Моріса, держави з розвиненими й гарантованими демократичними свободами

---

<sup>181</sup> Ермаков А.М. Конструирование образа Советского Союза в Национал-социалистической женской организации. – С. 175–182.

мають умови для популяризації плакатного та карикатурного жанрів, що відіграють санаційну функцію, спрямовуючи своє вістря проти суспільних негараздів і представників істеблішменту, які незадовільно справляються з виконанням делегованих їм владних повноважень. Натомість авторитарно-диктаторські режими заохочують лише твори, зорієнтовані на їх легітимацію, які виконують мобілізаційну функцію й містять різку критику політичних супротивників, одночасно переслідуючи прояви опозиційності чи політичної нелояльності.

Ідеї «обложеної фортеці» та «ворожого капіталістичного оточення», психологія «очікування війни» сформували основу радянської патріотичної ідеології. Пропаганда продукувала безліч креолізованих текстів із критикою «німецького фашизму», але після підписання договору про розмежування сфер інтересів між СРСР і Німеччиною пропагандисти, підпорядковуючись державним органам, миттєво припинили критику «фашистського капіталізму». Згорання антинацистської пропаганди офіційно розпочалося з виступу В. Молотова 31 серпня 1939 р. і тривало до червня 1941 р. Із нападом Німеччини на СРСР візуальна пропаганда вступила в активну фазу відновлення та формування образу ворога. Художники активно експлуатували іконічного змія та інші анімалістичні й зооморфні зображення, створюючи у свідомості населення образ жертви, уведеної в оману підступним нападником. За стислий проміжок часу (1938–1941 рр.) еволюція образу ворога пройшла три фази: від негативно-критичної до абсолютного згорання та відродження в агресивно-викривальній формі.

Схожість тоталітарних режимів СРСР і Третього Райху простежується у функціонуванні ідеологічного апарату. Основні засади антирадянської пропаганди було сформовано в Німеччині до 1939 р. Грізний образ «східного ворога» німецькі ідеологи вдало спродукували та насаджували не лише серед власного населення, а й активно поширювали Західною Європою. Плакатна та карикатурна продукція акцентувала на «азійському варварстві», «червоній заразі», які несуть цивілізації

голод і неминучу смерть. Успіх антибільшовицької пропаганди нацистів у Німеччині пояснюється, окрім іншого, ще й вдалим вибором соціальної бази реципієнтів, адже особливо інтенсивно «працювали» з жіночою та дитячою аудиторіями. Візуальна продукція жваво розповсюджувалася у середовищах «Гітлерюгенда» й Націонал-соціалістичної жіночої організації. Плакатна графіка створювала моторошні образи «східноазіатського варварства», яке наступає та знищує культурні, загальнолюдські цінності, натомість «Велика Німеччина» поставала захисником світу, покликаним зупинити «демонічну орду», що незабаром може поглинути цивілізацію. На відміну від СРСР відразу після підписання пакту німці власну пропаганду не згорнули, а пригальмували – не вилучаючи антирадянських плакатів і карикатур були лише призупинено їх публікацію в офіційних виданнях.



Розділ ІІІ  
МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ  
1939–1945 рр.  
У ПЛАКАТНІЙ ПРОДУКЦІЇ  
ТА ПОЛІТИЧНІЙ КАРИКАТУРІ

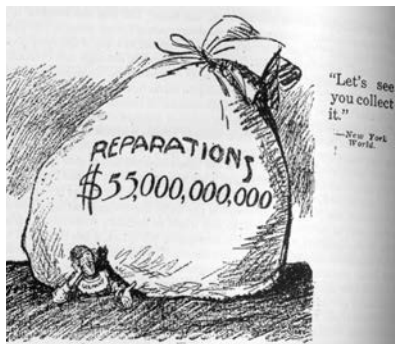
### **3.1. Події міжнародного життя 1930-х – початку 1940-х рр. у політичній графіці**

По закінченні Першої світової війни Європа опинилася у складній геополітичній ситуації. Версальсько-Вашингтонська система договорів не вирішувала, а деякою мірою й загострювала міжнародну ситуацію. Реваншистські настрої переможених підігрівали самі ж переможці. Німеччина, позбавлена можливості брати рівноправну та повноцінну участь у міжнародних справах, змушена була виплачувати контрибуцію, зазнала суттєвих обмежень у військовій сфері. Країна стала зоною для формування радикальної політичної ідеології. Майже всі країни Східної Європи мали взаємні територіальні претензії.

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 сприяло поширенню інформації, що активно формувала позицію реципієнта, пропонуючи й навіть нав'язуючи йому приклади для наслідування, спонукало до необхідних дій, або навпаки – бездіяльності.

Західні художники-карикатуристи активно реагували на міжнародні політичні події, створюючи за допомогою зображень візуальний ряд для кращого розуміння поточних подій та явищ. Так, у 1930-х рр. у періодичних виданнях з'явилося безліч карикатур, що відображали ситуацію, в якій опинилася Німеччина. Найчастіше карикатуристи зображували цю країну обтяженою репараціями. Одним із прикладів продукції такого типу стала карикатура, де бачимо велетенський міх із написом «Репарації \$ 55,000,000,000», із-під якого визирає усміхнений чоловік зі словом «Німеччина». Карикатура вийшла під заголовком:

«Я подивлюсь, як ти це збереш» (див. мал. 6). Здавалося б, на перший погляд, сатиричне зображення й іронічний заголовок висміюють ситуацію, в яку потрапила Німеччина після поразки в Першій світовій війні. Утім безтурботне обличчя чоловіка, сама його поза (однією рукою підпирає голову, а інша рука протягнена у відкритому жесті) передають зневажливе ставлення до накладених репарацій.



Мал. 6.

Автор невідомий.

Американська політична карикатура.  
1921 р. «The New York World»

Мал. 7.

Вільям Генрі Дайсон (Will Dyson).  
Карикатура «Мир і майбутнє гарматне м'ясо» («Peace and Future Cannon Fodder»).

Травень 1919 р. «Daily Herald»

Поява критичних і самокритичних графічних робіт, які друкувалися в американській та європейській пресі, свідчить про неоднозначне ставлення до проблем, в яких опинилися держави-«реваншисти». Більше того, виходили друком карикатури, автори яких симпатизували та співчували Німеччині. Малюнок Вільяма Дайсона «Мир і майбутнє гарматне м'ясо» (див. мал. 7), опублікований у британській газеті «Daily Herald» 13 травня 1919 р., став пророчим, набувши великої популярності серед видавців. Карикатура тиражувалася в різних періодичних виданнях і містила зображення чотирьох

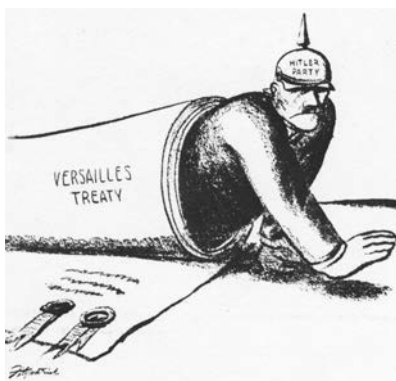
чоловіків, які, виходячи з приміщення, звернули увагу на маленького заплаканого хлопчика, котрий відвернувся обличчям до стіни та ховався за колоною. Постаті чоловіків мають портретну схожість із Девідом Ллойд Джорджем, Вітторіо Орландо, Вудро Вільсоном і Жоржем Клемансо. Колона дозволяє реципієнтові зробити висновок, що події відбуваються на порозі Версальського палацу, де було підписано мирний договір. Ж. Клемансо автор зобразив на передньому плані, і завдяки вдалому художньому прийому (білий смокінг) виокремив його серед інших постатей, показаних у чорному вбранні. Оголений хлопчина, який плаче, символізує Німеччину. Біля його ніг лежить мирний договір із занадто суворими й неприйнятними для німців умовами. Алегоричне зображення Німеччини в образі оголеної постаті дає змогу карикатуристові акцентувати увагу на втратах німців після Версалу. Невинність і беззахисність плачущої дитини викликає до них симпатію. Емоційно підсилює зображення підтекстовка, яку В. Дайсон уклав у вуста Ж. Клемансо, котрий через плече промовляє: «Цікаво! Я, здається, чую дитячий плач!». Ці слова формують в аудиторії уявлення про цього політика як про черству й безжальну людину, що не помічає та не переймається становищем пригнобленого супротивника. Автор влучно обрав для текстуального супроводу не ім'я прем'єр-міністра Франції, а його прізвисько – «Тигр», що мало підкреслювати жорстоку й різку позицію щодо Німеччини на Паризькій мирній конференції. Сама назва карикатури відповідала ідеї художника, яку він намагався донести: Версальський договір заради миру від самого початку формував підґрунтя для нової війни й перетворення людей на «гарматне м'ясо». Цим зображенням В. Дайсон виявив свою позицію, бачення подальшого перебігу подій, котрі справдилися, як і той факт, що Версаль лише розпалював у німців реваншистські настрої, а це в кінцевому результаті призвело до розв'язання ще більш страшнішої війни.

Проблеми, з якими зіткнулася Німеччина, постійно висвітлювалися в періодичних виданнях. Зміни в ідеологічному

наповненні життя німців знаходили своє відображення у графічній продукції. Тому формування й діяльність НСДАП, а також постать Адольфа Гітлера не залишилися без уваги карикатуристів. 19 жовтня 1930 р. на шпальтах американської газети «St. Louis Post-Dispatch» з'явився малюнок (див. мал. 8) Даніеля Роберта Фіцпатріка, де зображено людину, що вилазить із гігантського сувою з написом «Версальський договір». Центральний персонаж має характерні вуса, які безпомилково асоціюються з особою А. Гітлера. Але оскільки автор не використав ніяких інших фізіономічних ознак, за якими можна було б ідентифікувати цю постать, ще одним прямим натяком став кайзерівський шолом із написом «Гітлерівська партія». Зображення А. Гітлера ототожнюється з Німеччиною у цілому. Гігантський сувій, який значно більший за саму постать, дає змогу зробити висновок, що гіперболізоване зображення договору є основною перешкодою для Німеччини, і постать, котра наполовину вилізла з договору та уособлює А. Гітлера і його партію – це прозорий натяк на те, що він виведе країну

з пут Версальського договору. Більше того, динаміка малюнка свідчила, що договір не стримає Німеччину від реваншизму, а навпаки – стане каталізатором зростання авторитету нацистської партії, мотивує населення до радикалізму, засвоєння нової системи світобачення.

Постать А. Гітлера західні демократії не сприймали всерйоз, амбіції НСДАП не бралися до уваги, про що свідчить опублікована 4 лютого 1933 р. в американській газеті «The Times-Picayune» карикатура



Мал. 8.  
Даніель Роберт Фіцпатрік  
(Daniel Robert Fitzpatrick).  
Карикатура «Версальський договір»  
(«Treaty Versailles»)  
19 жовтня 1930 р.  
«St. Louis Post-Dispatch»

Кейта Темпла під назвою «Тільки у випадку, якщо він занадто швидко рухатиметься гусячим кроком» (див. мал. 9). Тут повторювалося наївне, але поширене на Заході переконання, що лідери німецьких консервативних політико-промислових кіл стримуватимуть радикалізм А. Гітлера. Автор подав тодішнього канцлера в образі підлітка, який крокує зі стягом, де зображено свастику, і дерев'яним мечем та написом «Нацистська теорія», а до його ноги прив'язана величезна гиля зі словами «Nice safe conservative checks». Проводжає юного Адольфа усміхнена фрау, притримуючи ланцюг від гири, щоб той не зашпортався. Задля глибшого розуміння зображення автор зробив підпис на вбранні жінки – «Німеччина». Таке несерйозне ставлення до радикалізму й поступової зміни німецької ідеології сприяло швидкому зміцненню позицій нацистів у країні.



Мал. 9.

Кейт Темпл (Keith Temple). Карикатура «Тільки у випадку, якщо він занадто швидко рухатиметься гусячим кроком» («Just in case he goosesteps too much!»). 4 лютого 1933 р. «The Times-Picayune»

Міжнародне напруження зумовило проведення з ініціативи Ради Ліги Націй 1932–1935 рр. Женевської конференції зі скорочення й обмеження озброєнь. Ця подія широко висвітлювалася у пресі. Після того, як на форумі було озвучено 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 німецької армії не повинні братися в розрахунок «напіввійськові формування», тобто штурмові та охоронні загони, чисельність яких на той

момент становила кілька сотень тисяч осіб, на шпальтах британської газети «Daily Express» 10 травня 1933 р. з'явилася карикатура Сідні «Джорджа» Штруба «Кінг-Конг» (див. мал. 10). Автор був одним із перших художників-карикатуристів, хто використав популярного персонажа масової культури XX ст. для того, аби показати, в якій складній ситуації опинилася європейська спільнота та весь світ після Женевської конференції. Гігантське мавпоподібне чудовисько в кайзерівському шоломі (до приходу нацистів до влади це був звичний атрибут для зображення Ваймарської Республіки) символізувало Німеччину. Прикута горила змогла обірвати ланцюг, у результаті чого перелякані люди з жахом кинулися врозтіч. Автор удався до прийому деталізації, створивши фонове зображення сцени, на якій розміщується прикута істота з написом на грудях «Озброєння»: у реципієнта формується уявлення, ніби він сидить у залі та спостерігає за сценою, на якій починається хаос. Серед людей можна побачити єдину жінку, яка, зіщулившись від страху, спостерігає за розлюченим монстром з оголеними іклами й вільною правицею. На подолі сукні у цієї жінки



Мал. 10.  
Сідні «Джордж» Штруб  
(Sidney 'George' Strube). Карикатура  
«Кінг-Конг» («King Kong»)  
10 травня 1933 р. «Daily Express»

дрібними літерами написано «Мир», а біля постаменту з твариною бачимо табличку «Професор Женева представляє Кінг-Конга – найбільшого монстра в неволі». Розрив ланцюга символізував відмову Німеччини від дотримання домовленостей, досягнутих на Женевській конференції. Цій темі згодом карикатуристи присвятують велику кількість творів<sup>182</sup>.

<sup>182</sup> Наумов А. Дипломатическая борьба в Европе накануне Второй мировой войны: История кризиса Версальской системы. – Москва: РОС-СПЭН, 2007. – 416 с.

Найбільшим карикатурним критиком формування нацизму в Німеччині, фашизму в Італії та західноєвропейської політики умиротворення й невтручання став новозеландський художник-карикатурист Девід Лоу. Його карикатури, що публікувалися в багатьох європейських виданнях, містили гостру критику лідерів європейських країн. Одним із найпопулярніших став малюнок «Крокуючи камінням до слави», опублікований 8 червня 1936 р. у британській газеті «Evening Standard» (див. мал. 11). Карикатура показує задоволеного й усміхненого А. Гітлера, що марширує вгору по спинах лідерів демократії, на яких накреслено: «Переозброєння», «Райнланд – фортифікації», «Данциг», що демонструє порушення всіх попередніх домовленостей, нівеляцію Версальського договору. Автор іронічно змалював керівників західних демократій згорбленими й поступливими, що дало змогу нацистському лідерові зійти на верхівку п'єдесталу з написом «Бос Усесвіту».



Мал. 11.

Девід Лоу (David Low).  
«Крокуючи камінням до слави»  
(«Stepping stones to glory»).

8 червня 1936 р. «Evening Standard»

Художники, які створювали шедеври пропаганди, часто черпали натхнення в літературі, епосі, народних піснях, графічних творах, намагаючись під новим кутом екстраполювати події чи образи, які були б зрозумілими та легко сприймалися населенням. Але особливим джерелом для карикатуристів напередодні Другої світової війни стала Біблія. Карикатуристи переносили біблійні сюжети на тогочасні події, вдало використовуючи образи й символи для донесення необхідної інформації. Одним із характерних прикладів може слугувати опублікований 20 квітня 1938 р. в «Evening Standard» малюнок Девіда Лоу «...Він узяв води й умив руки...» (див. мал. 12). Карикатура стала віддзеркаленням подій 1938 р., коли Великобританія визнала італійські завоювання в



Мал. 12.

Девід Лоу (David Low). Карикатура  
«...Він узяв води й умив руки...»  
(«...He took water and washed his  
hands...»). 20 квітня 1938 р.  
«Evening Standard»

Абіссинії (Ефіопії). Італія, своєю чергою, погодилася на виведення своїх військ з Іспанії наприкінці громадянської війни. У карикатурній формі зображено Беніто Муссоліні, одягненого давньоримським легіонером, який у погорді закотив очі, підняв голову до неба, притримуючи руками тогу. У цей час чоловік біля його ніг омиває руки у Середземному морі, а неподалік на

землі валяються два паперових аркуші з написами «Абіссинія» та «Іспанія». Це була своєрідна ілюстрація того, як Великобританія подолала страх перед воєнним об'єднанням Ф. Франко й Б. Муссоліні та може розслабитися, забувши про свої середземноморських противників. Саме тому Д. 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...»<sup>183</sup>.

Із критикою нацизму виступила й американська преса. У періодичних виданнях з'явилося багато критичних і застережливих карикатур. Так, напередодні проведення XI літніх Олімпійських ігор на шпальтах газети «The Philadelphia Record» 7 грудня 1935 р. було опубліковано малюнок Джері Дойла «Сучасний Меркурій» (див. мал. 13). На передньому плані зображено А. Гітлера зі смолоскипом у руці й написом «Нетерпимість і дискримінація», а в лівійці він тримає свастyku зі словом «Нацизм». На тлі зображено тінь Меркурія та вміщено підпис: «Олімпійські ідеали спортивної й міжнародної доброї волі».

<sup>183</sup> Біблія. – К.: Українське біблійне товариство, 2014. – С. 1102.



Мал. 13.  
Джері Дойл (Jerry Doyle).  
Карикатура «Сучасний  
Меркурій»  
(«The Modern Mercury»)  
7 грудня 1935 р.  
«The Philadelphia Record»



Мал. 14.  
Сідні «Джордж» Штруб  
(Sidney 'George' Strube).  
«Головоломка»  
(«The puzzle of ...»)  
27 вересня 1937 р.  
«Daily Express»

27 вересня 1937 р. «Daily Express» надрукувала карикатуру Сідні «Джорджа» Штруба «Головоломка» (див. мал. 14), яка відобразила події в Берліні та приєднання до Антикомінтернівського пакту Італії. У формі дзиги, яка починає розкручуватися з неймовірною швидкістю на фоні земної кулі, автор вдало об'єднав символи італійського фашизму (фасції) й німецького нацизму (свастики). У цей момент за подіями, не втручаючись, спостерігають лідери Франції, Великобританії, США, СРСР та інших держав. Назва карикатури натякає, що вони ніяк не збагнуть, що ж, власне, відбувається.

Неспроможність контролювати А. Гітлера призвела до того, що 1938 р. відбувся аншлюс Австрії. Незважаючи на brutальне порушення Версальського та Сен-Жерменського договорів, Великобританія та Франція майже ніяк не відреагували на ліквідацію Австрійської Республіки. Загалом міжнародна реакція на цю подію коливалася від нейтральної до позитивної, лише СРСР у ноті до західних держав, і Мексика в посланні до Ліги Націй висловили протест проти очевидного акту анексії<sup>184</sup>.

<sup>184</sup> Vocolka K. Geschichte Österreichs: Kultur – Gesellschaft – Politik. – Verlag: Styria, 2000. – 408 S.

Аншлюс Австрії доволі слабо представлений західним мистецтвом карикатури і плаката, натомість радянські художники активно відобразили цей процес у своїх творах. У 1938 р. з'явилася карикатура (див. мал. 15) Бориса Єфимова, на якій зображено собаку в кепі та з рисами А. Гітлера, який тримає у зубах шмат м'яса з географічними контурами й написом



Мал. 15.  
Єфимов Б. Карикатура  
«Кіт і кухар». 1938 р.

для сприйняття радянським суспільством. У цей період на території СРСР виходили плакати відповідного спрямування. Одним із найпоширеніших у 1938 р. став твір Михайла Черемних «Щоб з цієї лапи випав ніж, антифашистського фронту сили примножуй!» (див. мал. 16). Автор зобразив дві сильних руки, які, зімкнувшись у рукоятис-канні, намертво стиснули чіпку

«Австрія». За спиною стоїть обурений кухар та читає депешу: «Попередження. Нагадування. Застереження. Заява. Запит. Протест». Таку художню аналогію автор провів із байкою І. Крилова «Кіт і кухар», а використані художні образи були легко пізнаваними, найбільш придатними



Мал. 16.  
Черемних М. Плакат «Чтоб из этой лапы выпал нож – Антифашистского фронта силы множь!». 1938 р.

лапу з гострими пазурами, змусивши її випустити закривавлений кинджал із написом «Війна». Світлий у верхній частині аркуша фон, на якому виразно виокремлюються дві залитих темно-червоним кольором руки та чорний рукав нациста, на білому манжеті якого зловісно випинається свастика, згущується донизу до чорного й на цьому темному тлі так само виразно виглядають бліда стареча рука хижака, виблискуює лезо кинджала. Ідея, виражена у плакаті обмеженими образотворчими засобами, із вичерпною ясністю доносить до реципієнта основний посил<sup>185</sup>.

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

1930 р. вийшов друком плакат Віктора Дені «Фашизм наступає» (див. мал. 17). Автор зобразив радянського робітника, який замахнувся молотом на простягнену руку німецького аристократа (про це свідчить зображення чоловіка у циліндрі, що виступав у радянському плакатному мистецтві як символ буржуазії й аристократизму) зі



Мал. 17.  
Дені В. Плакат  
«Фашизм наступає –  
Раздавим гадину  
мощным контрнаступлением  
пролетариата». 1930 р.

<sup>185</sup> Иоффе М.Л. Десять очерков о художниках-сатириках. – Москва: Советский художник, 1971. – 296 с.

свастикою. Конфлікт, що лежав в основі концепції плаката, передано у класовому дискурсі, а використання символіки в обмежній колірній гамі червоного, чорного й білого було типовим для радянського плаката в 1920 – на початку 1930-х рр.<sup>186</sup>

У 1937 р. Петро Караченцов за допомогою свого плаката дав пропагандистське ви- значення терміна: «Фашизм – це голод, фашизм – це терор, фашизм – це війна!» (див. мал. 18). На чорному тлі автор зобразив військовий парад нацистів, а на передньому плані вмістив дівчину-підлітку з простягнутою рукою у сірому, брудному лахмітті, яка сумними очима дивиться на глядача. Біля її ніг – обірвана літня жінка, котра, зіщулившись, сидить на підлозі, закриваючи обличчя рукою. Емоційне навантаження мало викликати співчуття до мирних людей і водночас – негатив до військової диктатури нацистів.

Заклики до боротьби й об'єднання заради перемоги над «фашизмом» лунали з плаката Бориса Пророкова 1938 р. «Єдиний антифашистський фронт переможе!» (див. мал. 19), на якому автор, використавши обмежену кольорову гаму, зобразив у червоному тоні руку, яка стискає російську гвинтівку Мосіна й червоний прапор як символ пролетарського



Мал. 18.  
Караченцов П. Плакат «Фашизм – это голод, фашизм – это террор, фашизм – это война!». 1937 р.

<sup>186</sup> Родс Э. Пропаганда: Плакаты, карикатуры и кинофильмы Второй мировой войны 1939–1945 / Пер. Ю.К. Бардина. – Москва: Эксмо, 2008. – 312 с.



Мал. 19.  
Пророков Б. Плакат «Единый  
антифашистский фронт  
победит!». 1938 р.

інтернаціоналізму, а в нижньому правому куті бачимо мінімалізованого вояка з потворними рисами, із бомбою в руці на фоні зламанної шибениці і чорного стягу зі свастикою. Уся композиція розміщена на білому тлі та створює уявлення повної перемоги над зіщуленим і наляканим гітлерівцем. Гіперболізація й мінімалізація символів дає реципієнтові можливість усвідомити належність до масового не переможного руху. Як підтекстовку використано заклик: «Робітники, робітниці, селяни і трудящі всіх країн! Розширюйте і зміцнюйте народний фронт боротьби проти фашизму та війни!».

Образ фашизму в 1930-х рр. зайняв значне місце в ідеологічному протистоянні по лінії «капіталізм – соціалізм». Політичне тлумачення «фашизму» як «вищої форми» капіталізму істотно спотворило розуміння історичної реальності й нової 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<sup>187</sup>.

Напередодні підписання пакту Молотова – Ріббентропа фашизм подавався радянськими плакатистами як головний ворог більшовизму та загальнолюдських цінностей. У 1939 р. вийшов

<sup>187</sup> Расторгуев С.П. Информационная война. – Москва: Радио и связь, 1999. – 416 с.

друком плакат Б. Пророкова «Фашизм – ворог культури» (див. мал. 20), де «фашизм» в образі горили із закривавленою сокирою та з розбитою головою від античної статуї стоїть на купі книг К. Маркса, М. Горького, А. Ейнштейна, Ф. Вольтера, Л. Толстого, а тло становлять зруйновані пам'ятники Ч. Дарвіну, Г. Гайне. Циліндр на голові примата, відповідно до ідеологічної інтерпретації, акцентує насамперед зв'язок «фашизму» з «буржуазією», а також імперіалістичну схильність до війни.



Мал. 20.  
Пророков Б. Плакат «Фашизм –  
враг культури». 1939 р.

Особливістю карикатурного жанру стало те, що у цей період Німеччина дедалі частіше зображувалася в образі злого й голодного вовка. Після аншлюсу Австрії на шпальтах «News Chronicle» з'явилася карикатура (див. мал. 21), покли-



Мал. 21.  
Автор невідомий. Карикатура без назви.  
«News Chronicle»

кана привернути увагу до небезпечного становища, в якому опинилася Чехословаччина. Малюнок виконано в топографічному стилі. Автор зобразив чорного вовка, до пащі якого й потрапляє ця країна. Відразу після анексії Судетів

з'явилася подібна карикатура (див. мал. 22) також топографічного характеру, де в образі Райху подано А. Гітлера, який поглинає безвільну та перелякану Чехословаччину, уособлювану президентом Едвардом Бенешем.

Радянські плакатисти активно критикували політику умиротворення, проваджену західноєвропейськими лідерами. У 1938 р. з'явилася карикатура на якій зображувалися західноєвропейські політики-«капіталісти» (див. мал. 23), які власноруч на тарілці подають Чехословаччину



Мал. 22.

Автор невідомий. Карикатура без назви



Мал. 23.

Кукринікси. Карикатура «На Восток!». 1938 р.

вовкові з характерними антропологічними рисами А. Гітлера. Особливістю малюнка стала різка сатира на «Мюнхенську змову»: так, один з європейських лідерів тримає вказівну табличку «На Схід!». Саме в 1938 р. радянськими карикатуристами було створено плакатну продукцію, яка критикувала лідерів західних демократій і привертала увагу до реальної загрози, що нависала після домовленостей між Італією та Німеччиною. Однією з карикатур цього напрямку став твір Кукриніксів «Італо-німецькі варіації» (див. мал. 24), де зображено А. Гітлера й Б. Муссоліні, що грають на одному роялі, на кришці якого встановлено гармату, а замість

нот у них – свастика. Натомість лідери Франції та Великобританії у жіночому вбранні безтурботно за цим спостерігають.

У країнах Західної Європи політичний плакат антимілітаристського, антифашистського спрямування з'явився в 1932–1938 рр. У другій половині 1930-х рр. з антифашистськими плакатами виступили французькі художники Ж. Карлю, А. Він'йо, Ж. Бассе, Р. Каброль, Х. Міро, П. Колен, Ж. Пікар ле Ду, М. Лінгер. У Франції активно практикувалося перевидання



Мал. 24.  
Кукринікси. Карикатура «  
Итало-немецкие вариации»

творів антифашистського змісту іноземних плакатистів, зокрема бельгійських і радянських. Особливо популярними у цій країні стали роботи німецького плакатиста й декоратора Гельмута Гарцфельде, більш відомого як Джон Гартфільд. Після окупації Франції військами Німеччини й Італії випуск плакатів перейшов у підпілля і гранично обмежився – у цей час на перше місце вийшла агітаційна листівка. Французький плакат



Мал. 25.  
Рауль Каброль (Raoul Cabrol).  
Політичний плакат «Проти цього!  
Проголосувати за комуністів!»  
(«Contre ça!: Votiez Communiste!»). 1936 р.

виходив в інших країнах: у Великобританії – Е. Кема, Р. Лува, у США – Ж. Карлю, Канаді – Майо, Алжирі – Берлію. Серед представників французьких плакатистів виокремлюється Рауль Каброль, який створив плакат «Проти цього! Проголосувати за комуністів!» (див. мал. 25). У мультиплікаційному стилі автор висміював А. Гітлера – головного ворога демократії,

який тримав ножа у зубах. У міжвоєнний період у національній свідомості французів він став символом антибільшовизму. Порушуючи проблему вибору між А. Гітлером та Й. Сталінім, Р. Каброль інтерпретував образ із плаката своїх попередників, які критикували більшовизм, – А. Барера й Х. Петі. Вони також зображували радянського вождя в подібній манері. Р. Каброль запозичив візуальний каркас для створення власного образу А. Гітлера, висловивши таким чином своє презирливе ставлення й до комунізму, і до націонал-соціалізму. Зобразивши ніж у зубах фюрера, художник розмістив на його руків'ї череп на тлі хреста з перехрещеними мечами (символ воєнізованої націоналістичної організації Франції «Вогняні хрести»), крилатий шолом і меч молодих патріотів у центрі та лілію французького руху Опору. Клеймо виробника ножа, зображене на лезі, відволікає увагу від крові на кінчику клинка, при цьому викриваючи змову великих німецьких роботодавців, які підтримували націонал-соціалізм, із французькими роботодавцями. Зображення А. Гітлера більше схоже на пародію, оскільки вуса подано в образі імперського орла, вуха та ніс диктатора червоні, спотворюють риси обличчя, зачіска гіперболізована, а зіниці мають форму свастики. Збірний образ лідера нацистської Німеччини створює враження прообразу мультиплікаційного героя<sup>188</sup>.

Особливістю французької карикатури стала швидка зміна стилів, мобільна художня еволюція. Поступово дедалі більшого значення набувала фотографія, що вважалася об'єктивнішою, ніж живопис. Відповідно, карикатура ставала критичнішою, продовжуючи своє зближення з журналістикою. Саме у цей час народилася так звана редакційна карикатура, що розміщується поряд із редакційною статтею. Найчастіше це – швидкий малюнок олівцем, із лаконічним написом, що відбиває в узагальненому вигляді позицію самого видання<sup>189</sup>.

<sup>188</sup> Шевченко В.Я. Композиція плаката. – Х.: Колорит, 2004. – 123 с.

<sup>189</sup> Шарапова И.Л. Роль политической карикатуры во Франции как катализатора политической борьбы // Вестник Омского университета. – Вып. 3 (69). – Омск, 2013. – С. 162–164.

У США особливої популярності набув плакат Мітчела Лоеба «Борись із нацизмом і фашизмом!» (див. мал. 26), виданий єврейською організацією «Об'єднана профспілка дамських кравчинь США і Канади» (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 ідеологічних течії на відміну від радянського збірного образу «фашизму», що використовувався для позначення як німецького, так і італійського радикальних рухів. Задля підсилення відчуття небезпеки, що походила від них, автор зобразив кістки як символ смерті, що її несла тоталітарна й расистська ідеологія. Але на противагу загрозі на плакаті також змальовано схід сонця, у результаті чого морок відступає. Колірне рішення було підібране таким чином, що небесне світило та оголений торс робітника з молотом виконані в одному забарвленні, яке формує образ світла й перемоги. Плакат надруковано 1939 р.



Мал. 26.

Мітчел Лоеб (Mitchell Loeb).  
Плакат «Борись із нацизмом і фашизмом!» («To Fight Nazism and Fascism!»). 1939 р.

Безпосередня загроза німецького націонал-соціалізму, яка переросла у відкриту воєнну агресію, відбилася в карикатурі Сідні «Джорджа» Штруба «Джаггернаут» (див. мал. 27), надрукованій у «Daily



Мал. 27.

Сідні «Джордж» Штруб (Sidney 'George' Strube).  
Карикатура «Джаггернаут» («Juggernaut»).  
2 вересня 1939 р. «Daily Express»

Express» 2 вересня 1939 р. Автор не даремно використав термін «джаггернаут», адже він означає сліпу, непохитну силу, що нестримно йде напролом попри будь-які перешкоди. А. Гітлера зображено на «диявольській» машині зі свастикою замість коліс. Із вмонтованим залізним кулаком ця машина рухається в бік прірви, на краю якої встановлено таблички з написами: «Попередження Чемберлена», «Попередження Даладье», «Апеляції королеви Нідерландів», «Прохання Папи», «Апеляції Рузвельта», «Заява короля Леопольда».

Окрім зовнішньої критики нацизму та фашизму, плакатна графіка представлена і власне німецькими графічними роботами. Найпопулярнішими стали твори Гельмута Гарцфельде (Джон Гартфільд), який створив пролетарський антифашистський, антиімперіалістичний фотомонтажний плакат. Він вдало поєднував фото зі влучними підтекстовками, вважаючи, що колаж обов'язково повинен складатися з фотографій із підписами, оскільки текстове послання й фотографічне зображення взаємодіють як між собою, так і з іншими елементами композиції. Фотомонтажі цього художника існували у двох варіантах: у вигляді самостійного плаката, листівки та на обкладинці або як окрема сторінка-плакат у журналах німецької компартії. Однак твори мали різні аудиторію, спосіб поширення, формат, сприйняття. Частково саме цим пояснюється комбінування фотозображення й текстових коментарів. Одним із найпоширеніших фотомонтажів став плакат 1930-х рр. із зображенням А. Гітлера, який поливає коріння дуба, що починає плодоносити снарядами й



Мал. 28.

Джон Гартфільд (John Heartfield).

Плакат «Німецький дуб»

(«The German Oak Tree»). 1933 р.

касками зі свастикию (див. мал. 28). Значної популярності набув фотомонтаж «Адольф – супермен: ковтає золото й говорить нісенітницю» (див. мал. 29). 17 липня 1932 р. з'явився аркуш, який передає реципієнтові основний посил – А. Гітлер просто творить дива політичної алхімії, каналізуючи внески інвесторів у розпалювання серед німців ідеї расової ненависті, реваншизму та наднаціональної зверхності. Такий прийом часто використовувався в політичних плакатах для критики політичних лідерів за схемою «ковтає золото – випльовує сміття». І саме цей монтаж став візуалізацією концепції перетворення золота на головний засіб досягнення політичних цілей. Уперше плакат з'явився на шпальтах німецького ілюстрованого журналу «Arbeiter-Illustrierte-Zeitung». Автор накладав кілька фотографій А. Гітлера та рентгеновський знімок, де видно, що його хребет складається з монет, які вже заповнили низ живота, а на місці серця – свастика<sup>190</sup>.

Дж. Гартфільд виступав із критикою не лише нацистських лідерів, а й намагався розвінчати сутність символіки, яку ті використовували, надаючи їй у своїх роботах зловісного, негативного забарвлення, зображуючи як елемент або символ тортури. Саме до таких робіт можна віднести плакат 1934 р. «Старий девіз «Нової» імперії: Кров і залізо» (див. мал. 30), що став інтерпретацією вислову Отто фон Бісмарка: «Великі питання часу вирішуються не промовами й резолюціями більшості, а залізом та кров'ю!». Плакат, створений у Чехословаччині,



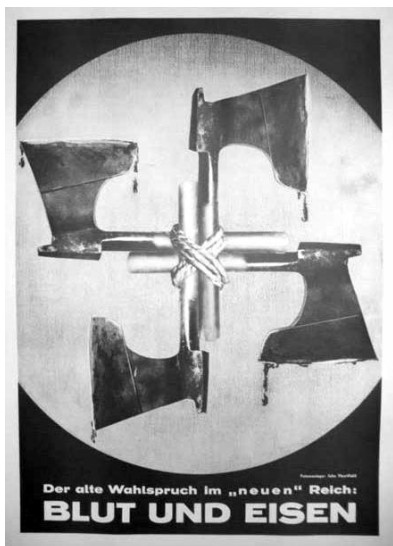
Мал. 29.

Джон Гартфільд (John Heartfield). Плакат «Адольф – супермен: ковтає золото й говорить нісенітницю» («Adolf der Übermensch: Schluckt Gold und redet Blech»). 17 липня 1932 р.

<sup>190</sup> Willett J. Heartfield Versus Hitler. – Paris: Published by Hazan, 1997. – 199 p.

зображував зв'язані сокири, із чиїх лез стікала кров. Такий інструмент використовували середньовічні кати. Сокири зв'язані в такий спосіб, що вони символізують свастику<sup>191</sup>.

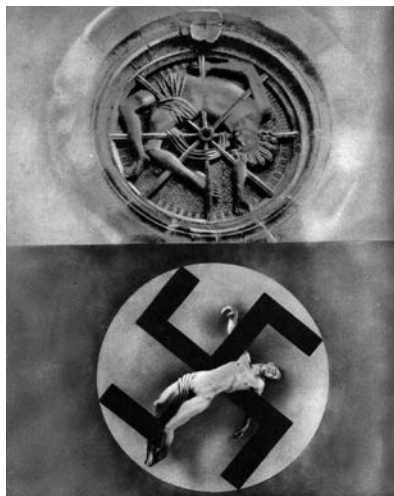
Аналогія з мороком попередніх епох розкривалася й у фотомонтажі 1934 р. «Середньовіччя і Третій Райх» (див. мал. 31). У нижній частині колажу зображено оголеного непритомного чоловіка на свастиці, а у верхній частині бачимо вікна східної стіни монастирської церкви Св. Георгія в Тюбінгені та сцену колесування цього святого.



Мал. 30.

Джон Гартфілд (John Heartfield).  
Плакати «Старий девіз «Нової» імперії: Кров і залізо» («Der alte Wahlspruch im "neuen" Reich: Blut und Eisen»; «Blood and Iron – The old motto of the New Empire»). 8 березня 1934 р.  
«Arbeiter-Illustrierte-Zeitung»

У 1936 р. Японія уклала з Німеччиною та Італією Антикомінтернівський пакт, а в 1940 р. – підписала союзу



Мал. 31.

Джон Гартфілд (John Heartfield).  
Плакати «Середньовіччя і Третій Райх» («The Middle Ages and the Third Reich»).  
1934 р.

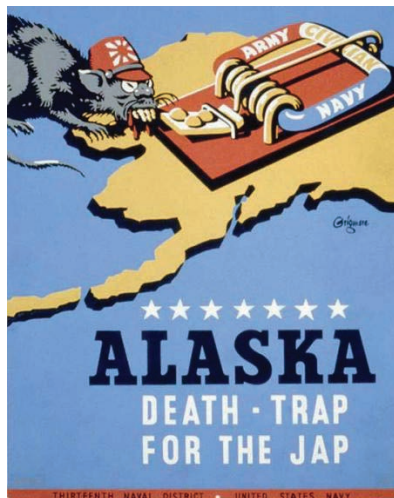
<sup>191</sup> Neugebauer K-V. Grundkurs deutsche Militärgeschichte: Die Zeit bis 1914: Vom Kriegshaufen zum Massenheer. – München: Oldenbourg Wissenschaft. Vlg. 2009. – 512 S.

угоду. Зважаючи на ці події, японські пропагандисти підготували плакат «Дружба» 1938 р. (див. мал. 32), на якому поєднали фотопортрети Адольфа Гітлера, прем'єра Країни Вранішнього Сонця Гідекі Тодзіо та Беніто Муссоліні. А внизу було зображено радісних дітей, які танцюють із прапорами Райху, Італії та Японії.

Особливе місце серед візуальної пропаганди, спрямованої проти Японії, посідав американський плакат. Напередодні й з початком війни антияпонські настрої у США сягнули піку, тому уряд фінансував друк пропагандистських плакатів із використанням гіпертрофованих стереотипів. Найчастіше по-слуговувалися сленговим слівцем «japs», що здебільшого перекладалося як «япончики». Утім насправді слово мало образливіший зміст. До плакатів цієї серії належить робота Томаса Едварда Грігвара «Аляска – смертельна мишоловка для япончика» (див. мал. 33), де Японію представлено у вигляді



Мал. 32.  
Автор невідомий. Плакат «Дружба». 1938 р.



Мал. 33.  
Едвард Томас Грігвар (Edward Thomas Grigware). Плакат «Аляска – смертельна мишоловка для япончика» («Alaska – death-trap for the Jap»). 1941 р.

щура, який намагається відкусити наживку в капкані, із підписом «Громадянська армія ВМФ» на тлі мапи штату Аляска. Автор використав зрозумілі, прості символи, що не вимагали від реципієнта посиленої уваги й аналізу, а переважаючий за-спокійливий блакитний фон давав упевненість, що в будь-якому випадку внаслідок зазіхань на територіальну цілісність США Японія зазнає нищівної поразки. Образ жалюгідного щура був доволі розповсюдженим засобом американських художників для акцентування нікчемності супротивника.

Для американської ідентифікації небезпечного ворога пропагандисти створили плакат із зображенням трьох кобр (див. мал. 34). Найбільшою з них була змія з чорною свастикою, із ланцюгом на тілі, яким вона огортала двох інших, менших за розміром, плазунів із символами Італії та Японії. Ланцюг виступав символом того, що німці мають владу над двома іншими державами. У плакаті переважають червоний і чорний кольори, які у цьому контексті мали передати реципієнтові відчуття небезпеки та зла.



Мал. 34.

Автор невідомий. Плакат «Це ворог»  
(«This is the Enemy»)

Образ Японії як ворога «американських цінностей» не залишався усталеним, він постійно еволюціонував і змінювався. Із початком бойових дій острівна імперія почала перетворюватися з об'єкта насмішок (комічного монстра) у відразливе створіння. Прикладом може слугувати малюнок Джека Кемпбела, опублікований у журналі «Time» 15 червня 1942 р. (див. мал. 35). Плакат демонстрував японця з закривавленим ножом у руці. Загострені вуха й ікла додавали загрозливого вигляду,

перетворюючи плакатний персонаж на демонічну істоту. Непропорційно велика голова, характерно прищулені очі, слина, яка звисала з губ і натякала на відсутність інтелекту, підсилювали расові стереотипи. Підтекстова, де використовувалося зневажливе «*jar*», також акумулювала зневагу та сатиричне ставлення до японця.

Формуючи образ ворога, американські пропагандистські служби головним засобом обрали тактику залякування. Прикладом є плакат (див. мал. 36), в якому широкі лінії й темні кольори створюють зловісний тон. Акцентована білизна зубів і білків ока обох плакатних персонажів підкреслює надзвичайно емоційний вираз: злість на обличчі японського солдата та переляк у жінки. Велика фігура солдата, що насувалася, підсилювала елемент залякування в той час, як позиція жінки в нижній частині плаката передавала її безпорадність, а занесений над головою ніж увиразнював загрозу, указуючи на страшний задум чоловіка. Плакат мав завдання пробудити



Мал. 35.

Джек Кемпбелл (Jack Campbell).  
«Токійська дитина говорить – (...)»  
(«The Tokio Kid Say – (...)»)  
15 червня 1942 р. «Time»



Мал. 36.

Автор невідомий. Плакат «Це ворог»  
(«This is the Enemy»)

одночасно страх і лють у свідомості пересічного американця. Візуальні елементи також підкреслювали расові стереотипи у сприйнятті японців. Персиковий колір шкіри жінки характерний для білошкірої Америки, натомість жовтий стереотипно призначений для людей азіатського походження. Інші відмінні расові ознаки солдата включають розкосі очі й обличчя з анімалізованими мавпоподібними рисами. Жінка, з іншого боку, мала ідеальний американський типаж: привабливе обличчя, відсутність будь-яких натяків на анімалізм. Подібне зображення японців породжувало у свідомості реципієнта розрив між двома расами.

Американській карикатурній продукції було притаманне сатиричне ставлення до імператора Японії Гірогіто. Малюнок Доктора Сьюза «Зітри посмішку з його обличчя!» (див. мал. 37) став флагманом для багатьох карикатуристів, які працювали над тим, аби стерти індивідуальні риси, притаманні япон-

**WIPE THAT SNEER OFF HIS FACE!**



**BUY  
WAR SAVINGS BONDS & STAMPS**

Мал. 37.

Теодор Зойс Гайзель (Theodor Seuss Geisel; псевдонім: Доктор Сьюз / Dr. Seuss).

Карикатура «Зітри посмішку з його обличчя!» («Wipe that sneer off his face!»). 13 жовтня 1943 р.

ському народові, і сформувати в американців стереотипне сприйняття японців як жалюгідної нації. Зображуючи Гірогіто, Доктор Сьюз гіперболізував і підкреслював його риси обличчя, змалювавши свинячий ніс, окуляри, за якими сховалися прищурені очі, та вуса, котрі нагадували Гітлерові. Подібне зображення імператора й перенесення його особистих рис на всю націю створювало для реципієнта образ «типового» японця, який поступово згладжував ідентичність особистості, замість цього насаджуючи ідею, що японський народ слід розглядати як колективну «однолику» групу ворогів.

Міжнародні події висвітлювалися в радянській пресі зі значним ідеологічним навантаженням. Так, політичний плакат 1930 р. художника В. Дені «Крокують до загибелі своєї» (див. мал. 38) спрямовувався на «викриття» німецько-японського союзу, який мав у майбутньому призвести до війни. У карикатурній формі зображено японського й німецького солдатів, котрі крокують, тримаючи в руках бомбу з написом «війна». Їх веде та освітлює шлях «Іуда Троцький». Як підтекстовку використано вірш Дем'яна Бедного. Таким чином мінімізоване зображення Л. Троцького на тлі велетенських представників Німеччини і Японії наголошувало на небезпеці від альянсу й одночасно абсолютизувало підступність Л. Троцького, ідентифікуючи його як зрадника.



Мал. 38.  
Дені В. Плакат «Шагають к гибели своей». 1930 р.

Радянська пропаганда також формувала у суспільстві загрозливий образ далекосхідного ворога. Найчастіше японців представляли в образі самураїв. На плакаті «Зверства японських самураїв. Запам'ятай і помстися» (див. мал. 39), що з'явився вже безпосередньо як реакція на відкриту агресію Японії, зображено страхітливого японця з рисами Гірогіто, у жовтому вбранні, із закривавленою катаною в одній руці й відтятою людською головою – в іншій. Згорблена постать



Мал. 39.  
Автор невідомий. Плакат «Зверства японских самураев. Запомни и отомсти!»

самураїв. Запам'ятай і помстися» (див. мал. 39), що з'явився вже безпосередньо як реакція на відкриту агресію Японії, зображено страхітливого японця з рисами Гірогіто, у жовтому вбранні, із закривавленою катаною в одній руці й відтятою людською головою – в іншій. Згорблена постать

із тонкими волохатими руками, непропорційними щодо важкого тіла, створюють уявлення, що це – примат. Фоном став чорний колір з яскраво-червоними фрагментами вогню і крові, яка рікою ллється з гори людських тіл, убитих жінок, на яких, власне, і стояв японець. Обраний автором фон у поєднанні з ілюстрацією підсилював відчуття небезпеки та страху. По периметру плаката розміщено 9 фотографій із детальними підтекстовками, які ілюстрували звірства японських військовослужбовців.

Для повноти аналізу плакатної графіки становлять інтерес арабські плакати, які зображували А. Гітлера й Б. Муссоліні в образах первісних людей. Плакат 1942 р. змальовував лідерів Італії та Німеччини в пов'язках на стегнах, зі списками в руках. Одіозність образу додавали черевики – єдиний елемент «цивілізованого» костюма, який в арабській традиції виступав символом агресії. Черепа з назвами загарбаних територій як воєнні трофеї прикрашають аборигенів, на тілі яких видніються татуювання, а їхні очі звернені до глядача в момент діалогу, причому у вуста А. Гітлера вкладено слова: «Мені не вистачає кілька мусульманських черепів», на що Б. Муссоліні відповідає: «Будьте терплячим, і я міг би отримати деякі для вас із Сирії» (див. мал. 40).



Мал. 40.

Автор невідомий.

Плакат «Діалог». 1942 р.

### **3.2. Віддзеркалення геополітичних реалій 1941–1945 рр. у плакаті й карикатурі**

Попри різний суспільно-економічний та політичний устрій, члени антигітлерівської коаліції поступово вчилися узгоджувати свої дії, іти на компроміси, домовлятися і взаємодіяти проти спільного ворога. Спільні дії в період найвищого напруження та участь у вирішальних битвах Другої світової війни підштовхували до активних дипломатичних контактів, у результаті яких у 1941–1942 рр. було розгорнуто американську програму ленд-лізу. В її рамках СРСР 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 у складній військово-політичній ситуації, продовжував панувати ідеологічний плюралізм. Та пошук консенсусу з багатьох питань виявився тривалим із різних причин. Так, незважаючи на неодноразові інтерпеляції Й. Сталіна щодо відкриття другого фронту, США й Великобританія відкладали це рішення до літа 1944 р. Натомість в інших питаннях консультації між союзниками виявилися набагато конструктивнішими й успішнішими.

Об'єднані спільним ворогом представники антигітлерівської коаліції змушені 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 публікувалась у періодичній пресі вкрай вибірково й несистематично. Однак у політичному плакаті та карикатурі основні тенденції світового протистояння, зміни міжнародної ситуації простежувалися доволі рельєфно. Німецькі пропагандистські органи опукло окреслювали основну ідею, пов'язану з прагненням

«західної плутократії» спільно з «жидо-більшовицьким» керівництвом СРСР нав'язати світові свою волю та уявлення про цінності. Радянська пропагандистська риторика наголошувала на провалі «бліцкригу» та «експансіоністських планів» Третього Райху. Британська та американська ідеологічні машини створювали яскраві інформативні сатиричні ілюстрації не лише про супротивника, а й пояснювали власні дії, політичні рішення, взаємовідносини між союзниками.

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

Кожна сторона-учасник міжнародного конфлікту зверталася



Мал. 41.

Фред О. Сейбель (Fred O. Seibel).  
«Натягнута навколо глобуса»  
(«Атлантична хартія» («Stretched  
Around The Globe»). 2 січня 1942 р.  
«Richmond Times Dispatch»

до графічних зображень, які репрезентували б її офіційну візію щодо тих політичних і воєнних подій, котрі мали доленосне значення для формування світового порядку. Одним із перших графічних зображень, що стало реакцією на підписання Ф. Рузвельтом і В. Черчиллем Атлантичної хартії, була карикатура Фреда Сейбеля, опублікована в американській газеті «Richmond Times Dispatch» (див. мал. 41).

Надзвичайну увагу до політичного альянсу Заходу та СРСР приділяли нацистські пропагандисти, публікуючи відповідні карикатури на шпальтах сатиричного тижневика «Simplicissimus», що виходив друком у Мюнхені до вересня 1944 р. Наскрізною

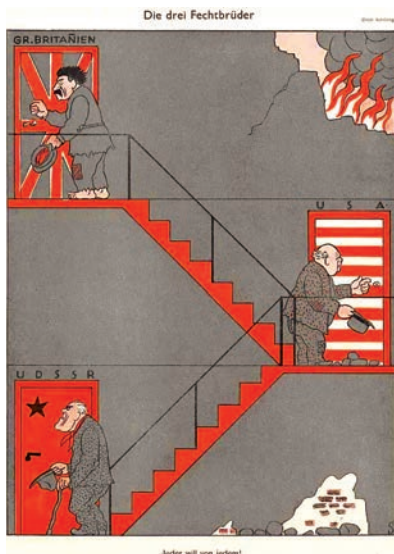
ідеєю, яка пронизувала плакатно-карикатурну продукцію, стала критика відносин між лідерами антигітлерівської коаліції та їхніх планів. Художник Еріх Шилінг торкнувся проблеми відкриття другого фронту, яка в 1942 р. набула для СРСР чи не вирішального значення. У підтекстовці до карикатури «Телефонний дзвінок із вимогою про відкриття другого фронту» вміщено монолог Й. Сталіна: «Алло, алло, Черчилль! Як? Ви не можете зрозуміти, про що я говорю? Я повинен пояснити все більш докладно? Прокляття, але що-небудь пояснювати вже надто пізно!» (див. мал. 42). У малюнку цього ж автора «Троє братів-жебраків» (див. мал. 43) під сатиричним кутом подано характер взаємин між лідерами «великої трійки» – тут Й. Сталіна, В. Черчилля й Ф. Рузвельта зображено жебраками, які стукають у двері один до одного, аби щось випросити. У підтекстовці



Мал. 42.

Еріх Шилінг (Erich Schilling (Zeichner)).  
Карикатура «Телефонний дзвінок із  
вимогою про відкриття другого фронту»  
(«Das Zweitefrontblitzgespräch»).

21 жовтня 1942 р. «Simplicissimus»



Мал. 43.

Еріх Шилінг (Erich Schilling  
(Zeichner)). Карикатура  
«Троє братів-жебраків»  
(«Die drei fechtbrüder»).

29 квітня 1942 р. «Simplicissimus»

зазначалося: «Кожен хоче отримати від кожного». Усіх показано у жалюгідному вигляді, та найбільше дісталось Й. Сталіну, якого автор зобразив в обірваному, у латках одязі, босоніж перед зачиненими дверима Великобританії.

На титулі одного з перших номерів німецького гумористичного журналу «Lustige Blätter», який вийшов після нападу на СРСР, було розміщено карикатуру із зображенням Й. Сталіна, котрий мчить на колісниці, запряженій трійкою коней, а ззаду його міцно тримає В. Черчилль із промовистою підтекстовкою: «Я думаю, вам потрібно рухатися, оскільки ви вже на нашому боці» (див. мал. 44). Твір виконано на високому мистецькому рівні у червоно-чорній гамі, вдало передано динаміку руху, основний акцент робиться на підтекстовці, натякаючи на поразки й відступ Червоної армії та на англо-радянській угоді від 12 липня 1941 р. про спільні дії проти Німеччини.

Проблема облаштування повоєнних кордонів знайшла своє відображення в німецькій карикатурі ще 1942 р. в малюнку «Таємниця» (див. мал. 45), де на фоні руйнацій із поламаними іграшками, що були символом європейських держав, британським левом і радянсько-російським ведмедем стояли В. Черчилль і Й. Сталін. «Маленький Вінстон і хлопчик Йосип шепочуться один з одним на вушко про післявоєнні кордони», – такий іронічний підпис супроводжував малюнок.

Наполегливі прохання Й. Сталіна про відкриття другого фронту знайшли своє відображення й у карикатурі Ернста Тені «Сталін і Британія» (див. мал. 46), опублікованій у часопису «Simplicissimus». Радянського керівника зображено навколішки з прохально піднесеними догори руками до жінки, яка, символізуючи Англію, лежить на ліжку на тлі британського стягу: «Дорогий Йосипе, тобі не доведеться просити мене занадто довго. Але ж ти знаєш, що я відчуваю до тебе тільки платонічну любов!». Цікаву інтерпретацію відносин Й. 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?» (див. мал. 47).



Мал. 44.

Титул журналу «Lustige Blätter». Серпень 1941 р. «Я думаю, вам потрібно рухатися, оскільки ви вже на нашому боці»



Мал. 45.

Еріх Шилінг (Erich Schilling (Zeichner)). Карикатура «Таємниця» («Das geheimnis»). 1 квітня 1942 р. «Simplicissimus»



Мал. 46.

Ернст Тені (E. Thöny). «Сталін і Британія» («Josef und Britannia»). 12 вересня 1942 р. «Simplicissimus»



Мал. 47.

Вільгельм Шульц (Wilhelm Schulz). «Пересохле джерело» («Versiegte Quellen»). 10 червня 1942 р. «Simplicissimus»

Тиск Й. Сталіна на Великобританію залишався лейтмотивом багатьох інших творів цього жанру. Так, 24 лютого 1943 р. було опубліковано карикатуру «Розтерзана Європа» (див. мал. 48), що зображувала В. Черчилля, який власноруч віддавав континент ведмедеві. У підтекстовці йшлося: «Ти зможеш зжерти її, коли я тобі це дозволю, але за умови, що потім ти не накинешся на мене». Німецькі ідеологічні служби вдало маніпулювали свідомістю населення саме завдяки створенню образу східного хижака, демона, ведмедя, що символізував СРСР. Завдяки цьому формувався стереотип улення західними лідерами Й. Сталіна, котрий видавався за найбільше зло для Європи. Німецькі карикатури поширювалися й серед британців задля того, аби скомпрометувати позицію В. Черчилля у відносинах із Москвою. Підкреслюючи слабкість Великобританії і її м'якотілість щодо СРСР, намагаючись зіграти на національній гідності англійців, німці випустили низку карикатур, на яких британський лев став жалюгідним цирковим котом під сталінським нагаєм. У підтекстовці до карикатури «Приборкувач» (див. мал. 49) ішлося: «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 Ф. Рузвельта і його ставлення до СРСР, зображуючи американського президента поряд із демонічним чорним ведмедем із закривавленими кігтями у віночку з квітів і з червоним бантом на тоненькому шовковому повідку. Типовим прикладом такої продукції може слугувати карикатура «Рузвельт і більшовизм» (див. мал. 50) з насмішкливою підтекстовкою: «Мої дорогі європейці, ви бачите, що ця тваринка стала повністю приборканою й миролюбною. І ви можете вірити в те, що вона забезпечить ваш захист та принесе вам вічний мир!».

Німецька графічна пропаганда активно намагалася втілити принцип «поділяй і володарюй», прагнучі розсварити союзників, зображуючи в негативному світлі відносини між ними. Одним із прикладів слугує ілюстрація «Великобританія як обскубана різдвяна індичка» (див. мал. 51), на якій зображено

Ф. Рузвельта і Й. Сталіна 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».



Мал. 48.

Вільгельм Шульц (Wilhelm Schulz). «Розтерзана Європа» («Der Europabissen»). 24 лютого 1943 р. «Simplicissimus»



Мал. 49.

Олаф Леонард Гульбранссон (Olaf Leonhard Gulbransson). «Приборкувач» («Der Dompteur»). 24 листопада 1943 р. «Simplicissimus»



Мал. 50.

Еріх Шилінг (Erich Schilling (Zeichner)). Карикатура «Рузвельт і більшовизм» («Roosevelt und der Bolschewismus»). 3 березня 1943 р. «Simplicissimus»



Мал. 51.

Еріх Шилінг (Erich Schilling (Zeichner)). Карикатура «Великобританія як обскубана різдвяна індичка» («England, der Weihnachtstruthahn»). 22 грудня 1943 р. «Simplicissimus»

Німецька пропаганда, послуговуючись карикатурою як інструментом масового впливу, не полишала поза увагою і вдало використовувала вислови відомих британців про СРСР. Так з'явився малюнок, де зображено Вільяма Бівербрука, котрий крокує поміж завалів і гір трупів із красномовною підтекстовкою: «Англія була б задоволена, коли Радянський Союз незабаром займе переважне становище в Європі» (див. мал. 52). Виступаючи з критикою західних союзників, які, на переконання нацистських пропагандистів, не розуміли всього масштабу тієї загрози, що її може принести «червона зараза» Європі, масово тиражувалися карикатури з серії «Вбивця» або «Варвар», котрі застерігали й ілюстрували дії радянських лідерів. Яскравим прикладом став малюнок Е. Шилінга «Вбивця» (див. мал. 53), де на тлі згарища бачимо варваризоване зображення радянського солдата з перекинутою через плече вбитою дівчиною, яка уособлювала Європу, і підтекстовкою: «Я не розумію, що ви маєте проти мене – я всього лише хочу принести мир Європі».

Набули поширення карикатури застережного й попереджувального характеру, які начебто по-дружньому намагалися застерегти Європу, іронізуючи зі ставлення В. Черчилля до загрози в образі СРСР. Типовим прикладом може слугувати малюнок «Манія величчя в пожежника Черчилля» (див. мал. 54) з підтекстовкою: «Не повинно бути ніякого страху! Якщо червоний вогонь почне поширюватися дуже швидко, я зможу легко зупинити його».

Серед головних завдань відомства Й. Геббельса вважалося в першу чергу показати неузгодженість дій учасників антигітлерівської коаліції та сконцентрувати негатив на СРСР. У 1943 р. з'явилася карикатура Олафа Гюльбранссона «Тріо союзників» (див. мал. 55). У власній художній манері автор подав своїх «героїв», котрі грали на інструментах, із підтекстовкою: «На межі розбіжності! Поки басист воліє грати тільки за своїми власними нотами, у всіх інших не може виникнути відчуття гармонії».



Мал. 52.

Ганс Еріх Кехлер (Hanns Erich Kehler).  
«Лорд Бівербрук» («Lord Beaverbrook»)  
17 травня 1943 р. «Simplicissimus»



Мал. 53.

Еріх Шилінг (Erich Schilling (Zeichner)).  
Карикатура «Убивця» («Der Mörder»)  
24 березня 1943 р. «Simplicissimus»



Мал. 54.

Вільгельм Шульц (Wilhelm Schulz).  
«Манія величі в пожежника Черчилля»  
 («Der grüßenwahnsinnige  
Feuerwehrmann Churchill»)  
24 березня 1943 р. «Simplicissimus»



Мал. 55.

Олаф Леонард Гульбранссон (Olaf  
Leonhard Gulbrandsen).  
«Тріо союзників» («Das alliierte Terzett»)  
15 вересня 1943 р. «Simplicissimus»

Намагаючись сформувати в Райху критичне сприйняття відносин усередині антигітлерівської коаліції, німці активно працювали й на окупованих територіях, надсилаючи туди твори карикатуристів для розповсюдження серед місцевого населення. В окупаційній пресі часто намагалися мінімізувати допомогу союзників Червоній армії. Так, у газеті «Молва» 14 березня 1943 р. з'явився малюнок, підтекстовка до якого розкривала основну ідею: «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!» (див. мал. 56). Та не лише на шпальтах німецької преси побутовали саркастичні оцінки допомоги союзників. На сторінках вечірньої газети «Kansas City Star», яка виходила у штаті Міссурі, було опубліковано критичну карикатуру Рея «Янкі – торговці кіньми» (див. мал. 57) на тему ленд-лізу.

Обіцянки союзників відкрити другий фронт знайшли своє сатиричне відображення в періодичній пресі окупованих Німеччиною територій. Й. Сталін найчастіше поставав в образі побитого віслиюка, верхи на якому їдуть Джон Буль і Дядько Сем, тримаючи перед мордою тварини в'язку з написом «Другий фронт», змушуючи її йти вперед, а Джон Буль при цьому всіляко намагався викрутити хвіст віслиюкові (див. мал. 58).

Зволікання з відкриттям другого фронту активно використовувалося й редакцією газети «Відбудова», де публікувалися карикатури Ганса Бура, який найчастіше зображував В. Черчилля та Ф. Рузвельта після поразок на морі у військово-морській уніформі з «зірками Давида». «Черчилль і Рузвельт до Сталіна: «Справи кепські. Чи не задовольнився б ти поки що замість другого фронту Мадагаскаром?»» (див. мал. 59).

У 1944 р. вийшли другом карикатури, тематика яких пов'язана з територіальними претензіями СРСР та умовами поділу повоєнних кордонів (наприклад: «Вовчий апетит... Або чим хочуть поласувати більшовики в Європі» (див. мал. 60)).



Послал Джон Буль  
Консервов нуль,  
А заморские янки  
послали пушки, танки...

Но пришли в Совети  
От Буля – лишь привети.  
А заморских янок –  
Пара портянок!

Мал. 56.

Автор невідомий. Карикатура  
«Допомога союзників».  
14 березня 1943 р. «Молва»



Мал. 58.

Стаматі В. Карикатура «2-фронт».  
20 січня 1943 р. «Молва»



Мал. 59.

Ганс Бур (Hans Buhr). «Мадагаскар»  
(«Madagaskar»). 7 листопада 1942 р.  
«Відбудова»



Мал. 57.

Сільвей Джексон Рей (Silvey Jackson Ray). «Янки – торговці кіньми»  
(«Yankee horse traders»). 1 лютого  
1941 р. «Kansas City Star»

волчий аппетит...

Или чем хотят полакомиться  
большевики в Европе.



Мал. 60.

Автор невідомий. Карикатура «Волчий  
апетит». 26 березня 1944 р. «Молва»

Політична вага Й. Сталіна на Тегеранській конференції знайшла своє відображення в газеті «До перемоги!», на сторінках якої 2 листопада 1944 р. було опубліковано карикатуру «Політичне засідання» (див. мал. 61). Тут бачимо Й. Сталіна верхи на В. Черчиллі з нагаєм у руці. Підтекстова передача діалог: «— Черчилль: «Після такої конференції мушу негайно піти на відпочинок». — Сталін: «Дивно! Я зовсім не відчуваю такої потреби»».

У пресовій пропаганді по закінченню зустрічі у столиці Ірану використовували карикатуру Е. Шилінга «Переможець у Тегеранській конференції» (див. мал. 62), що з різними підтекстовками тиражувалася в періодичних виданнях і зображувала Й. Сталіна, який обома ногами стояв на державних прапорах США й Великобританії. У журналі «Simplicissimus», де чи не вперше було опубліковано цю карикатуру, містився такий підпис: «Нарешті я переміг своїх друзів, а тепер мені можна



Мал. 61.

Автор невідомий. Карикатура «Політичне засідання». 2 листопада 1944 р. «До Перемоги!»



Мал. 62.

Еріх Шилінг (Erich Schilling (Zeichner)). Карикатура «Переможець конференції» («Der Konferenzsieger»). 29 грудня 1943 р. «Simplicissimus»

взятися й за те, щоб спробувати перемогти своїх ворогів». У такий спосіб вказувалося, кому власне була вигідна конференція і хто найбільше отримав від її проведення<sup>192</sup>.

Висвітлюючи політичну ситуацію та систему міжнародних договорів, німецькі пропагандисти всіляко намагалися демонструвати власний інтерес учасників конференцій до повоєнного устрою світу, періодично зображуючи то дикого азіатського ведмедя, який прагнув зжерти світ, то Дядька Сема, котрий сприймав усе лише як доларові статки, то англійського бульдога, що 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 старання кожного з учасників урвати ласий шмат території.

Перша зустріч «великої трійки» в Тегерані 1943 р. набула значного резонансу. У пресі з'явилося чимало статей, автори яких коментували основні питання, що обговорювалися керівниками антигітлерівської коаліції. Нацистська пропаганда зосередилася на дні народження В. Черчилля, із нагоди якого 30 листопада було влаштовано врочистий прийом. Прем'єра Великобританії зобразили у вигляді бульдога, якому гості подарували торт, але собі забрали найбільші шматки, залишивши винуватцеві торжества самі крихти.

У радянській пресі висвітлення основних питань, які обговорювалися на конференціях лідерів антигітлерівської коаліції, набуло монохромного забарвлення. Митці, котрі працювали на потреби пропагандистського фронту, зі зрозумілих причин усіляко применшували внесок союзників у війну з Німеччиною. Починаючи з 1941 р., у художній практиці плакати використовували умовні позначення для союзників. Найчастіше це були кінцівки – руки (стиснуті в кулак або в

---

<sup>192</sup> Див.: Советский Союз на международных конференциях периода Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. – Т. 2: Тегеранская конференция руководителей трёх союзных держав – СССР, США и Великобритании (28 ноября – 1 декабря 1943 г.). – Москва: Политиздат, 1978. – 198 с.

рукостисканні), ноги (чоботи, які крокують в одному напрямку), багнети, авіабомби, стріли у формі блискавок, рідше – образ солдата союзницької армії, здебільшого з нечіткими рисами в темніших тонах порівняно з червоноармійцем та обов'язково з маркуванням, яке відповідало державним прапорам країн. Слід зазначити той факт, що до більшості плакатів, які зображували союзників, найчастіше підтекстовкою слугували цитати з виступів Й. Сталіна<sup>193</sup>. Так, у 1943 р. масово тиражувалися плакати Б. Єфимова «Удар по ворогу зі сходу, із боку Червоної армії вперше за час війни злився з ударом із заходу, із боку військ наших союзників – в єдиний загальний удар (Сталін)» (див. мал. 63) та Л. Орехова й О. Петрова «Червона армія спільно з арміями наших союзників зламає хребет фашистському звірові» (див. мал. 64)<sup>194</sup>.

Наймасовішого висвітлення графічними засобами набуло відкриття другого фронту. Утім проведення міжнародних конференцій майже не відобразилося в радянській графічній пропаганді. Натомість у пресі США й Великобританії стався карикатурний бум, починаючи з англо-американо-китайської зустрічі в Каїрі 1943 р. Так, на шпальтах газети «The Dallas Morning News» було опубліковано карикатуру Джона Нотта, яка відображала позицію Китаю щодо Райху та Японії (див. мал. 65).

Не залишилася поза увагою британських карикатуристів і Московська конференція міністрів закордонних справ СРСР, США й Великобританії 1943 р., що стала першою з шести міжнародних зустрічей представників антигітлерівської коаліції. У журналі «Punch» 27 жовтня 1943 р. було вміщено карикатуру Бернарда Партриджа «Російський круглий стіл» (див. мал. 66) із текстом «Давайте сядемо ближче один до одного».

---

<sup>193</sup> Демосфенова Г.Л. Советская графика 1917–1957. – Москва: Государственное издательство изобразительного искусства, 1957. – 184 с.

<sup>194</sup> Ефимов Б.Е. Основы понимания карикатуры. – Москва: Изд-во Академии художеств СССР, 1961. – 68 с.



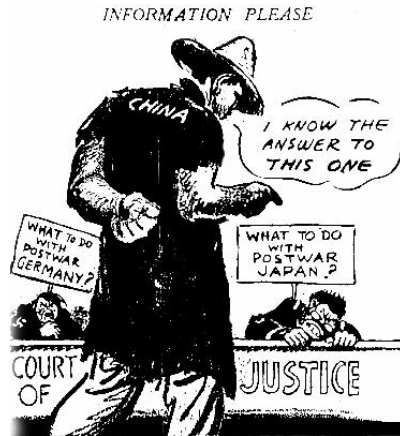
Мал. 63.

Ефимов Б. Плакат «...удар по врагу с востока, со стороны Красной Армии, впервые за время войны слился с ударом с запада, со стороны войск наших союзников – в единый общий удар». 1943 р.



Мал. 64.

Орехов Л.М., Петров О.Г. «...«Красная Армия совместно с армиями наших союзников сломает хребет фашистскому зверю». 1944 р.



Мал. 65.

Джон Нотт (John Knott). «Інформацію, будь ласка» («Information Please»). 1 листопада 1943 р. «The Dallas Morning News»



Мал. 66.

Джон Бернард Партридж (John Bernard Partridge). «Російський круглий стіл» («The Russian Round Table»). 27 жовтня 1943 р. «Punch»

Після Тегеранської конференції «The Lynchburg News» опублікувала карикатуру Берта Томаса «Практичні приятелі» (див. мал. 67), що зображувала лідерів «великої трійки» на одному дивані: В. Черчилль із підписом «Вінні» курить цигарку через мундштук, Й. Сталін із підписом «Джо» – сигару, а Ф. Рузвельт із підписом «Френк» – люльку. «Associated Press» проведення зустрічі в Тегерані назвала «найбільшою концентрацією глобальної сили», яка коли-небудь збиралася, і коротко описала домовленість про масштаби й терміни операцій проти Німеччини, у тому числі плани вторгнення союзників у Францію. Газета «The Newark Evening News» розмістила карикатуру Люціс Піса «У ногу» (див. мал. 68), де бачимо чотири крокуючих ноги у чоботях, які символізували СРСР, США, Великобританію та Китай.

Британський журнал опублікував малюнок Джона Бернарда Партріджа «Вирішення долі» (див. мал. 69), на якому А. Гітлер виглядав украй пригніченим у своїй резиденції в

Берхтесгадені. Він спостерігав, як Ф. Рузвельт, В. Черчилль і Й. Сталін вирішують майбутнє Європи у великій кришталевій кулі у формі планети.



Мал. 67.

Берт Томас (Burt Thomas).

«Практичні приятелі»

(«Practically chums»). листопад 1943 р.

«The Lynchburg News»



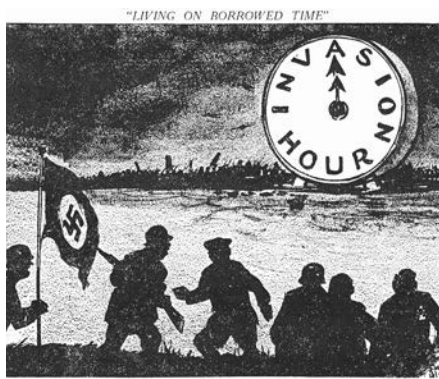
Мал. 68.

Люцис Кеptic (Lucius Curtis "Lute" Pease Jr.). «У ногу!» («In Step!»). 1 січня 1944 р. «The Newark Evening News»



Мал. 69.  
Джон Бернард Партридж  
(John Bernard Partridge).  
«Вирішення долі»  
(«The Fates Decide»).

19 травня 1943 р. «Punch»



Плани висадки союзників на атлантичному узбережжі Франції не були таємницею. Невідомими для Німеччини залишалися конкретна дата, коли війська союзників перетинатимуть Ла-Манш, і місце, де вони завдадуть головного удару. Це напруження знайшло відображення в карикатурі Деніела Бішопа «Жити в неспокійний час», опублікованій у «St. Louis Star Times» (див. мал. 70).

Відзначалася своєрідністю опублікована в «The New York Times» карикатура Едвіна Маркуса. На малюнку зображено новий 1944-й рік в образі малого хлопчика, який рухів'ям револьвера стукав у двері з табличкою «А. Гітлер», а в лівій руці тримав папір із написом «Поставити до відома», а за рогом стояли в очікуванні Джон Буль,

Мал. 70.  
Деніел Бішоп (Daniel Bishop).  
«Жити в неспокійний час»  
(«Living on borrowed time»).

1 грудня 1943 р.

«St. Louis Star Times»

Дядько Сем та Й. Сталін (див. мал. 71). Карикатуру Фреда Сейбеля «Хто буде першим?» (див. мал. 72) з інтерпретацією наступу союзних військ і СРСР на Німеччину було вміщено на шпальтах «Richmond Times Dispatch» у січні 1944 р. На ній зображено американського солдата з одного боку, і ведмеда з написом «Росія» – з іншого, які рухаються поверхнею земної кулі в бік Берліна.

Конференція в Думбартон-Оксі також висвітлювалася у пресі за допомогою карикатуристів. У нарадах узяли участь представники США, СРСР, Великобританії та Китаю. Принципи, що обговорювалися під час цієї зустрічі, у кінцевому підсумку ввійшли до Статуту Організації Об'єднаних Націй. Головним виявилось застосування права вето в Раді Безпеки. На шпальтах газети «Kansas City Star» із цього приводу з'явилася карикатура Рея «Почати виходити з лісу» (див. мал. 73), на якій зображено Дядька Сема, Джона Булля, Й. Сталіна та Ґу Вейцзюня, які виносять із лісу на своїх плечах велетенський сувій із написом «Попередня домовленість».



Мал. 71.

Едвін Маркус (Edwin Marcus).  
«Здається впевненим у собі, чи не так?»  
(«Seems sure of himself, doesn't he?»).  
1 січня 1944 р. «The New York Times»



Мал. 72.

Фред О. Сейбель (Fred O. Seibel).  
«Хто буде першим?» («Who will get there first?»). 15 січня 1944 р.  
«Richmond Times Dispatch»



Мал. 73.

Сільвей Джексон Рей (Silvey Jackson Ray).  
«Почати виходити з лісу» («A start out of the woods»). 1 серпня 1944 р. «Kansas City Star»



Мал. 74.

Едвін Маркус (Edwin Marcus).  
«Тепер потрібно зробити так, щоб працювало» («Now to make it tick»). 15 жовтня 1944 р. «The New York Times»

У жовтні 1944 р. союзники відчували наближення перемоги над Райхом і шпальти газет заповнили оптимістичні карикатури. Так, у «The New York Times» було опубліковано малюнок Едвіна Маркуса «Тепер потрібно зробити так, щоб працювало» (див. мал. 74). Тут країни-члени антигітлерівської коаліції подавалися в образі годинникаря, який сидить перед розібраним годинником із написом «Міцний мир» і безліччю деталей без розуміння, як це все можна зібрати. Графічна робота Рея в «Kansas City Star» під назвою «Світло знову наближається» (див. мал. 75) втілювала в образі ліхтаря об'єднану Європу, що розганяє морок нацизму, уособлюваного свастикою.

THE LIGHTS ARE COMING ON AGAIN.



Мал. 75.

Сільвей Джексон Рей  
(Silvey Jackson Ray).«Світло знову наближається»  
(«The lights are coming on again»)  
15 жовтня 1944 р. «Kansas City Star»

Мал. 76.

Дорман Сміт (Dorman Smith).

«Про що ти думаєш, Джо?»  
(«What's on your mind, Joe?»)  
15 жовтня 1944 р. «Richmond News»

Західна преса критично підходила до зображення радянської моделі повоєнного устрою, до кінця не розуміючи намірів Й. Сталіна. Це знайшло своєрідну рефлексію в карикатурі Дормана Сміта на шпальтах «Richmond News». На малюнку за одним столом сидять Джон Буль і Дядько Сем, які запитують Й. Сталіна: «Про що ти думаєш, Джо?». У радянського вождя на голові височів велетенський мішок із написами «Російські думки, бажання, вимоги, ідеї з приводу повоєнного світу» (див. мал. 76).

Західна карикатура миттєво рефлексувала з приводу значущих міжнародних подій. Так, після завершення Тегеранської конференції 4–6 грудня 1943 р. в Каїрі відбулася зустріч В. Черчилля й Ф. Рузвельта з президентом Туреччини І. Іненю. Турецького керівника просили до 15 лютого 1944 р. надати аеродроми для британських та американських військово-повітряних сил. І. Іненю заявив про слабкість своєї країни і просив озброєння. У результаті з квітня 1944 р. Великобританія та США припинили надавати військову



Мал. 77.

Сільвей Джексон Рей  
(Silvey Jackson Ray).

«Фортеця розсипається»

(«As the fortress crumbles»).

15 жовтня 1944 р. «Kansas City Star»

допомогу Туреччині. Після цього турецький уряд наклав вето на поставки хрому до Німеччини, а 2 серпня Туреччина оголосила про розрив економічних і дипломатичних відносин із Берліном. Цю подію проілюструвала карикатура Рея в «Kansas City Star» під назвою «Фортеця розсипається» (див. мал. 77). Тут зображено зруйновану фортецю, з якої втікають Фінляндія й Болгарія, а А. Гітлер падає вниз разом із цеглою після турецького щигля. Карикатура сера Девіда Лоу «Терпіння, друзі. Давайте на цьому сфокусуємося» (див. мал. 78), що



Мал. 78.

Девід Лоу (David Low). Карикатура «Терпіння, друзі.

Давайте на цьому сфокусуємося» («Patience, pals. Let's get it focused»).

15 жовтня 1944 р. «Kansas City Star»

публікувалася у Великобританії та 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 В. Черчилль і Ф. Рузвельт на фоні дошки з написом: «Погляньте на 4 сили повоєнного світу».

Повоєнне облаштування й основні гравці, які вирішуватимуть долю світу, знайшло своє графічне відображення в англійській карикатурі «Проблема з деякими пазлами», що з'явилася після проведення Ялтинської конференції 1945 р. (див. мал. 79). Тут бачимо фігури Ф. Рузвельта, Й. Сталіна та В. Черчилля, 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 й Заходу завдяки мистецьким прийомам, які зображали рукоштовнання та обійми вояків, що передавали за своїм змістом фото, які поширювалися у пресі. Усі без винятку зустрічі представників країн антигітлерівської коаліції знаходили своє відображення у

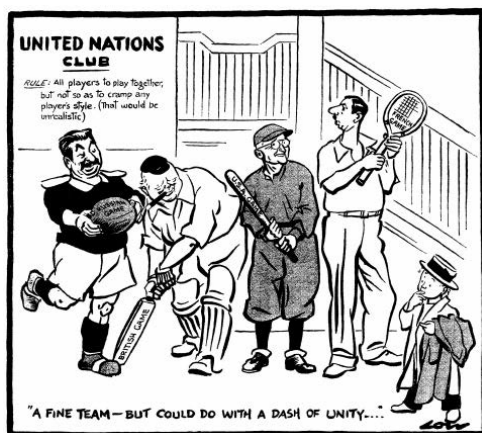
графічних матеріалах художників, які відображали широке коло питань, що обговорювалися у ході міждержавних контактів. Особливим поштовхом для митців-сатириків



Мал. 79.

Ернест Говард Шепард  
(Ernest Howard Shepard).  
Карикатура «Плутанина  
з Європейськими пазлами»  
(«The Pellmell  
of the European Puzzle»)  
1945 р. «Punch»

після капітуляції Німеччини стала конференція у Сан-Франциско. Карикатура Девіда Лоу «Клуб Об'єднаних Націй» (див. мал. 80), опублікована на сторінках «Evening Standard», увібрала у себе всю гостроту проблемних міжнаціональних і міждержавних відносин, які довелося регулювати новоствореній ООН.



Мал. 80.

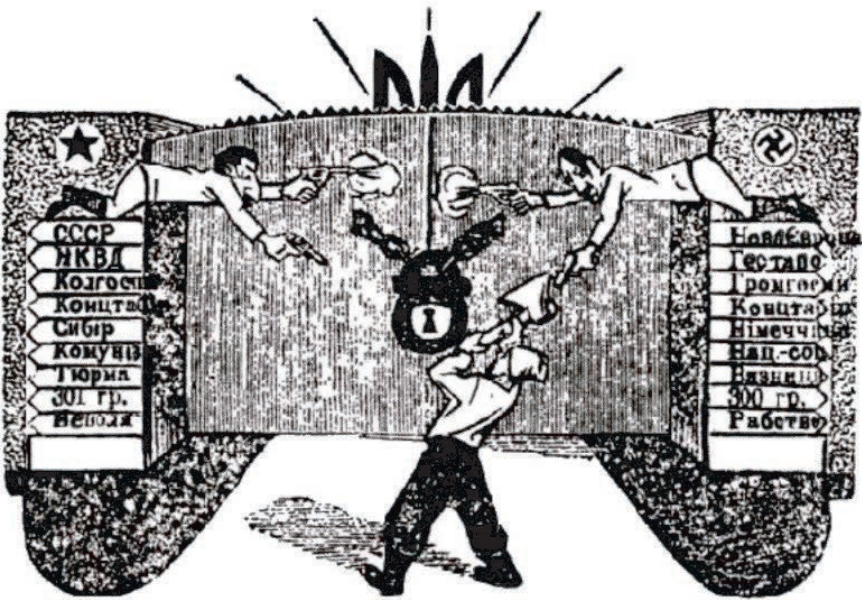
Девід Лоу (David Low). «Клуб Об'єднаних Націй» («United Nations Club»).  
4 червня 1945 р. «Evening Standard»

\* \* \*

Західні художники-карикатуристи активно реагували на міжнародні політичні події, створюючи за допомогою зображень необхідний візуальний ряд для глибшого розуміння процесів, що 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 країни антигуманні ідеології, що в майбутньому призведуть до страшної катастрофи. Мистецький арсенал, задіяний в ідеологічному формуванні антимілітаристських настроїв, розкривав палітру напружених і водночас компромісних відносин між лідерами західної демократії. Саме

карикатура і плакат, які виступали дієвою зброєю в ідеологічній боротьбі, лаконічно, ємно, яскраво й у легкій для сприйняття формі доносили ідеологічне трактування явищ міжнародного життя та подій, які відбувалися у країнах-агресорах. Плакатна графіка активно формувала образи ворога, створювала ефективний інструмент для розмежування «своїх» і «чужих» і ще до вибуху війни сформувала в населення передчуття неминучого розв'язання глобального світового конфлікту.

Креолізовані тексти репрезентували новий етап у міжнародних відносинах. Плакатна й карикатурна графіка віддзеркалювала контакти між союзниками, які особливо яскраво простежувалися у візуальній графіці міжнародних конференцій (1-ша Вашингтонська, Каїрська, Московські, у Думбартон-Окс, Тегеранська, Ялтинська, Потсдамська), відображала зусилля, спрямовані на створення ООН, перемогу над нацизмом і фашизмом, підживлювала сподівання громадян різних країн на мир, відродження та процвітання, а також закріплювала у свідомості світової спільноти нову конфігурацію сил на міжнародній арені, в якій провідну роль відіграватимуть СРСР і США.



## Розділ IV

# ІДЕОЛОГІЧНЕ ПРОТИСТОЯННЯ НА ТЕРИТОРІЇ ОКУПОВАНОЇ УКРАЇНИ

#### 4.1. «Новий порядок» у наочній пропаганді

Німецька плакатна пропаганда на окупованій території України спрямовувалася на показ радянської системи як «жидо-більшовицького» режиму, що чинить злочини проти власного населення та несе «червону загрозу» для всього світу. Вона також ґрунтувалася на демонстрації позитивних рис нової окупаційної влади з метою спонукати мешканців окупованих теренів до співпраці, а також послабити їх страх перед виїздом на примусові роботи до Німеччини<sup>195</sup>.

Із метою кращого інформування населення «визволених від комуністів територій» нова місцева влада розпорядилася створювати спеціальні «плакатні дошки» або вітрини у центрі населених пунктів і стежила за постійним оновленням інформації, що на них розміщувалася<sup>196</sup>. Більшість пропагандистських окупаційних матеріалів випускалася українською мовою. Уважалося, що це вплине на позитивне сприйняття «нового режиму»<sup>197</sup>.

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

---

<sup>195</sup> Салата О.О. Інформаційна війна Німеччини та СРСР за вплив на окупованих територіях у 1941–1944 рр. // Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. – Вип. XVII. – Запоріжжя, 2009. – С. 281–285.

<sup>196</sup> Грідіна І.М. Зображальні джерела в дослідженні духовного життя населення України в роки Другої Світової війни // Гілея. – Вип. 34. – К., 2010. – С. 135–144.

<sup>197</sup> Добров П.В., Єсіп І.М., Тюльнєв Д.С. Нацистські антирадянські плакати часів Другої світової війни (1939–1945 рр.) // Історичні і політологічні дослідження. – Вип. 3. – К., 2013. – С. 221–229.

У «Додатковій директиві щодо здійснення пропаганди в Україні» від 16 грудня 1942 р. наводилися та пояснювалися основні теми й тези антирадянського плакатного мистецтва: 1) розпалювання ненависті до Москви, яка завдавала шкоди Україні впродовж усієї історії; 2) спогади про голодомори, боротьбу проти селян; 3) наслідки двадцятирічної політики радянської влади; 4) українці отримають стільки, скільки вони допоможуть у війні; 5) після війни буде встановлено німецьку владу; 6) Німеччина готова піти на поступки українцям (власне сільське та районне управління, релігійна толерантність, заохочення розвитку української мови, відкриття народних шкіл, зростання доходів населення, збільшення земельних ділянок для селян).

У «Директиві для трактування «українського питання» у пресі та пропаганді» наголошувалося на таких засадах:

1. «Німці повернуться знову». Творці документа зазначали, що необхідно писати про перенесення вирішальних бойових дій на Захід, що зумовило відступ вермахту на Східному фронті в 1943 р.

2. «Українці належать до Європи». Із цього пункту видно, що для України ідеї більшовизму чужі й тому необхідно боротися проти відновлення радянського режиму та за інтеграцію до « нової Європи » – міжнародної спільноти під егідою Третього Райху.

3. «Позитивні зміни, що принесла Німеччина Україні», протиставлялися злочинам більшовицького режиму<sup>198</sup>.

Як правило, зміст таких плакатів зосереджувався на негативних рисах колективізації та індустріалізації. Агітаційні стратегії мали враховувати світоглядну й політичну орієнтацію об'єкта пропаганди. Це проявилось в активному використанні німецькими плакатами запозичених радянських політичних гасел 1930-х рр., частково навіть в їх дослівному

---

<sup>198</sup> Титаренко Д.М. «Німецька пропаганда в Україні мусить здійснюватися...»: цілі нацистської пропаганди в Україні у світлі німецьких документів // Гілея. – Вип. 36. – К., 2010. – С. 478–484.

відтворенні, але з протилежним зображувальним супроводом та смисловими конотаціями<sup>199</sup>.

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<sup>200</sup>.

У своїй пропаганді німецька окупаційна влада протиставляла українців «більшовикам», змушуючи населення повірити, що євреї та сталінський режим – причина всіх кривд і трагедій українського народу. Серед таких плакатів особливе місце займають твори з серії «Жиди – ваші вічні вороги», які масово тиражувалися у східних областях України. Прикладом може слугувати плакат із багатьма запитаннями й лише однією відповіддю: «Жиди!». На тлі його розміщено два твердження: згори «Жид – це ваш відвічний ворог», знизу «Сталін та жиди – це банда злочинців!» (див. мал. 81). Багато плакатних аркушів несли у собі єдиний основний посил: «Жидам не місце серед вас!» і т. под.<sup>201</sup> Нацистські художники, працюючи над створенням образу більшовиків, найчастіше надавали їм «типово єврейських» рис, протиставляючи їх справжнім представникам «арійської раси». Ця тенденція притаманна плакатам В. Крайна, Г. Агриколи, К. Мельніра<sup>202</sup>.

---

<sup>199</sup> Яшан О.О. Вплив нацистської пропаганди на населення окупованої України // 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.: Зовнішторгвидав, 2007. – С. 58–65.

<sup>200</sup> 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): дисс. ... канд. ист. наук: 07.00.03. – Волгоград, 2003. – 197 с.

<sup>201</sup> Ляховицкий Ю.М. Попранный мезуза: Книга Дробицкого Яра: Свидетельства, факты, документы о нацистском геноциде еврейского населения Харькова в период оккупации. – Х.: Основа, 1991. – 192 с.

<sup>202</sup> Там же.

Вище військово-політичне керівництво Третього Райху значно перебільшувало внутрішні соціальні та економічні суперечності у СРСР. Уважалося, що активна пропаганда Німеччини, використовуючи гасла антибільшовизму, прискорить крах Радянського Союзу «як карткового будиночку»<sup>203</sup>. На стадії підготовки агресії як головного об'єкта пропаганди було обрано селянина. Саме він, за планами нацистів, мав швидко потрапити під відповідний вплив і піти на співпрацю з окупаційною владою<sup>204</sup>. Уже на початковому етапі створення райхскомісаріату Україна з'явилися плакатні серії «Німці повертають селянам землю», «Селяни на своїй землі», «Селянин на своїй землі» тощо. Майже по всій території розповсюджувався плакат «Кінець колгоспній системі! Кожному роботящому селянинові – своя земля!» (див. мал. 82).



Мал. 81.

Автор невідомий. Німецький агітаційний плакат «Жид – це ваш відвічний ворог! Сталін та жиди – це банда злочинців!». 1941 р. (видавався мовами народів СРСР – латиською, російською тощо)



Мал. 82.

Автор невідомий. Німецький агітаційний плакат «Кінець колгоспній системі! Кожному роботящому селянинові – своя земля!». 56 x 40 см.

<sup>203</sup> Агапов А. Дневники Йозефа Геббельса. Прелюдия Барбароссы. – Москва: Палеотип; Логос, 2002. – С. 196.

<sup>204</sup> Там же. – С. 197.

Головні пропагандистські гасла, за допомогою яких Німеччина планувала залучити радянське селянство до співпраці, мали переконати сільських трударів у швидкій ліквідації колгоспної системи та передачі землі у приватну власність. Про це йшлося вже в перших німецьких листівках і плакатах. Багато карикатур містили зображення нещасних, обдертих і напівголодних селян, які під наглядом НКВС зносять урожай з родючої української землі до сховищ «кривавої житниці Сталіна». Одним із 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» (див. мал. 83).



Мал. 83.

Автор невідомий. Німецький агітаційний 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»

Однак, незважаючи на обіцянки змінити господарський устрій на окупованих територіях СРСР, нова влада не поспішала проводити їх у життя, адже негайна ліквідація колгоспної системи могла остаточно дезорганізувати економічне життя села, спричинивши зниження продуктивних поставок. Місцевому населенню «нерішучість» Німеччини в аграрному питанні пояснювалася різними причинами, наприклад, браком тяглової сили або великими витратами часу.

Поширення величезної кількості відповідних пропагандистських матеріалів усе ж не допомагало нацистам переконати місцевих жителів йти на співпрацю з окупантами, хоча б тільки

тому, що реальна політика суперечила обіцянкам: на селі як і раніше існувала колгоспна система, а приватна власність не запроваджувалася. Німецьким пропагандистам потрібна була можливість використовувати посилення на офіційну заяву. Наказ міністра окупованих східних територій А. Розенберга «Новий аграрний порядок» від 15 лютого 1942 р. мав остаточно вирішити поставлене завдання<sup>205</sup>.

Усього, за даними Р.-Д. Мюллера, у пропаганді цього напрямку Німеччина використала 2 млн 454 тис. примірників плакатів, 7 млн 324 тис. листівок і 460 тис. брошур<sup>206</sup>.

У розпорядженні шефа відділу пропаганди верховного командування вермахту Г. фон Веделя про проведення пропагандистських заходів «нового аграрного порядку», підписаному 20 лютого 1942 р., наказувалося застосувати нові тактичні прийоми для збільшення ступеня довіри місцевого населення: 1) виведення в аграрній пропаганді на перший план теми ліквідації колгоспів; 2) заборона на використання без особливої необхідності терміна «землеволодіння» через його широке тлумачення (замість нього рекомендувалося «індивідуальне землекористування»); 3) заборона на перевищення обіцянок, наведених у директиві з «нового аграрного порядку»; 4) проведення спільної роботи відділом пропаганди верховного командування вермахту, міністерствами освіти і пропаганди та східних окупованих територій<sup>207</sup>.

Для агітаційної кампанії в рамках «нового аграрного порядку» було підготовлено та розповсюджено текст закону про реформу зі вступом і висновком А. Розенберга; плакати, листівки, брошури, що містили відповідну директиву; численні

<sup>205</sup> Перехрест О.Г. Українське село 1941–1945 pp.: економічне та соціальне становище. – Черкаси: ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2011. – 667 с.

<sup>206</sup> Müller R.-D. Die Wirtschaftspolitik in besetzten sowjetischen Ostgebieten, 1941–1943: Abschlussbericht des Wirtschaftsstabes Ost und Aufzeichnungen eines Angehörigen des Wirtschaftskommandos Kiew. – Boppard am Rhein, 1991. – S. 460.

<sup>207</sup> Ibid. – S. 225.

статті для преси; стінгазети, плакати з зображенням А. Гітлера; тексти повідомлень для спеціальних радіопередач, присвячених аграрним питанням<sup>208</sup>.

Уся пропаганда економічного спрямування навесні 1942 р. на захоплених Німеччиною територіях СРСР проходила під прапорами «аграрної реформи». Її можна умовно розподілити на два напрями: вихваляння німецького «нового порядку» й роз'яснення окремих елементів перетворень. У першому можна виокремити такі найбільш поширені гасла: «Робота набула цінності й сенсу для селянина!», «Независний колгосп з його гнітючою підневільною працею відійшов у минуле!», «Будуємо нове щасливе життя!»<sup>209</sup>. У другому напрямі йшлося 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 у сільськогосподарське товариство, беруть на себе зобов'язання «добре обробляти ґрунт і ходити за посівом, а селяни, які запускають свою ділянку, втрачають право на нього на користь інших». Головний акцент робився на самовідданій праці. Одним із найяскравіших плакатів, адресованих українській аудиторії, став твір із зображенням усміхненого селянина та підтекстовкою: «Мені й кожному роботящому селянинові німці дають землю» (див. мал. 84).

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

<sup>208</sup> Горелкин В.А. Нацистская пропаганда «нового аграрного порядка» на оккупированных территориях СССР: 1942–1943 годы // Вестник Волгоградского государственного университета: Серия 4 «История. Регионоведение. Международные отношения». – Вып. 11. – Волгоград, 2006. – С. 150–154.

<sup>209</sup> Там же. – С. 150–154.

Через три місяці після початку «аграрної реформи» у статті «Новий аграрний порядок – запорука працьовитості» було підбито попередні підсумки: «Велика частина господарств, перетворених на общинні двори, устигла отримати обіцяні пільги, як-от перехід присадибного господарства в особисту власність, право на збільшення цієї ділянки й т. д і т. п.»<sup>210</sup>. Саме у цей період великими тиражами випускалися плакати-звернення «Селянин, що принесе тобі найближче майбутнє?», де зображувався радісний селянин, який спрямував свій погляд до неба, а на червоному фоні з-за його плеча сходило сонце з 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!» (див. мал. 85).



Мал. 84.

Автор невідомий. Німецький агітаційний плакат «Мені й кожному роблящому селянинові німці дають землю»



Мал. 85.

Автор невідомий. Німецький агітаційний плакат «Селянин, що принесе Тобі найближче майбутнє?»

<sup>210</sup> Речь. — 1942. — № 38.

Наприкінці весни 1942 р. з'явилася аналітична записка «Роздуми про подальший розвиток аграрної пропаганди», підготовлена, імовірно, у відділі пропаганди верховного командування вермахту. У ній констатувалося незадовільне проведення кампанії на підтримку «нового аграрного порядку». Для підвищення ефективності автор пропонував: 1) використовувати в одноразових акціях всі види пропаганди (наочну, друковану, усну); 2) спланувати застосування у цій акції всіх наявних пересувних кіноустановок і автомашин із гучномовцями; 3) охопити всі селянські господарства матеріалами друкованої пропаганди (листітками, стінгазетами, плакатами, брошурами); 4) провести в містах і селах збори населення з прослуховуванням музичних грамплатівок, записів промов та відозв німецьких керівників про аграрну реформу; 5) організувати показ кінофільмів про життя селян у Німеччині; 6) забезпечити розміщення у пресі окупованих територій коротких оповідань, політико-пропагандистських указівок та агітаційних статей для підвищення загального інтересу місцевого населення до сільськогосподарських робіт; 7) вести спеціальні радіопередачі для селян у вечірній час, в яких головний акцент робити на необхідності посиленої обробки землі, що буде в інтересах самого ж населення; 8) організувати пересувні пропагандистські виставки; 9) особливо відзначити результати діяльності пропаганди у пресі<sup>211</sup>.

Судячи з усього, пропагандистські служби Німеччини на окупованих територіях СРСР узяли документ до уваги, оскільки у пресі й по радіо з'явилося чимало різноманітних повідомлень, присвячених аграрній тематиці. Наприклад, було надруковано фотографії, як А. Розенберг відвідує українські села, опубліковано чимало нарисів про проведення сільськогосподарсько-пропагандистських виставок у Прибалтиці, Україні, Білорусії. Для закріплення насаджуваних ідей масовим

---

<sup>211</sup> Горелкин В.А. Нацистская пропаганда «нового аграрного порядка» на оккупированных территориях СССР: 1942–1943 годы. – С. 150–154.

тиражем вийшов плакат, що мав відобразити головну ідею «нового порядку» в Україні: «Спокійно дивімося в майбутнє», де на передньому плані бачимо щит зі свастикою в руках німецького вояка, а позаду селяни за допомогою техніки, худоби та власноруч обробляють землю. Також на фоні зображено церкви, працюючі фабрики й заводи (див. мал. 86).

Нацистським пропагандистам було очевидно, що затягування окупаційною владою з реалізацією головного пункту «аграрної реформи» робить безглуздою всю їхню роботу. 3 червня 1943 р. було опубліковано підписану А. Розенбергом «Декларацію прав селян на приватну земельну власність», що мала стати основою для нової пропагандистської кампанії на зайнятих вермахтом територіях СРСР. Тому у

відомстві А. Розенберга підготували секретний документ для господарських і військових організацій – «Пропагандистське тлумачення аграрного порядку»<sup>212</sup>. У ньому на основі аналізу помилок, допущених німецькими властями при здійсненні пропаганди аграрної реформи, було виокремлено основні тактичні напрями: наголос на розвитку індивідуального селянського господарства; розпуск колгоспів; підвищення активності селян у здачі сільськогосподарської продукції; акцент на німецькій допомозі сільським районам.



Мал. 86.  
Автор невідомий. Німецький  
агітаційний плакат  
«Спокійно дивімося в майбутнє»

<sup>212</sup> Рымарев В.Е. Аграрная политика фашистской оккупационной власти в западных областях России (1941–1943 гг.): дисс. ... канд. ист. наук: 07.00.02. – Брянск, 2000. – С. 87–89.

Проте перемоги Червоної армії на фронтах змушували Німеччину змінювати пріоритетні напрями у пропаганді. Одним із таких нововведень стало використання гасел Російської визвольної армії. Тому у згаданій декларації А. Розенберга було зроблено спеціальну вставку, згідно з якою власницькі права на володіння землею отримували не тільки селяни, котрі трудилися на ній, а й «особи, які працюють у Німеччині, знаходяться у військах, військовополонені, солдати Червоної армії й евакуйовані або заслані радянською владою»<sup>213</sup>. Як зазначає В. Римарев, від того часу змінилася тональність пропаганди. Із наказів та звернень німецької влади до населення окупованих територій зникли такі поняття, як «недолюди» й «тубільці». Замість цього почали вживати інші вирази, як-от «селянство – передовий прошарок населення» або «селянин повинен бути гідний честі». В економічній пропаганді використовувався й фактор допомоги Німеччини місцевому населенню для «спільної боротьби» проти СРСР<sup>214</sup>.

Поступово гасла аграрної пропаганди відійшли на задній план. З'явилися заклики до «чесної праці й сумлінного дотримання встановленого порядку». На цьому тлі в окупаційній пресі почастішали публікації про те, що Німеччина нібито постачає на колишні території Радянського Союзу «багато тисяч тон посівного матеріалу, величезні стада племінної худоби, велику кількість товарів». Ця інформація була суцільною вигадкою німецьких пропагандистів, яка суттєво знижувала ефективність німецької пропаганди, оскільки реципієнти бачили невідповідність між дійсністю та представленим матеріалом<sup>215</sup>.

Особливе місце серед пропагандистсько-агітаційної продукції посідали плакати, спрямовані на заохочення виїзду населення на роботу до Німеччини. Не передбачаючи примусової

---

<sup>213</sup> Рымарев В.Е. Аграрная политика фашистской оккупационной власти в западных областях России (1941–1943 гг.): дисс. ... канд. ист. наук: 07.00.02. – Брянск, 2000. – С. 89.

<sup>214</sup> Там же. – С. 49.

<sup>215</sup> Там же.

депортації до початку ведення бойових дій на Східному фронті, німецька пропаганда не мала напрацьованих матеріалів для залучення східних працівників у власну промисловість. Потрібно було швидкими темпами розробити відповідну агітаційну базу. Незважаючи на те, що вербування до Райху здійснювалися ще з весни 1941 р., офіційна кампанія в Україні стартувала взимку 1942 р. Першочергове значення в ній відводилося великим містам (Харків, Київ, Сталіно, Дніпропетровськ). В умовах безробіття та голоду населення промислових центрів було вразливим для нацистської пропаганди<sup>216</sup>.

Одним із перших сигналів для запуску агітаційно-пропагандистської кампанії 1942 р. стало звернення генерал-комісара округи Київ Г. Квітцрау, яке з'явилося на шпальтах газети «Нове українське слово»: «Українські чоловіки й жінки! Німеччина дає вам нагоду для корисної й добре оплачуваної роботи. У січні 1942 року перший ешелон вирушає до Німеччини. Під час переїзду ви отримуватимете добре постачання, крім того, у 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»<sup>217</sup>.

Уже з перших днів німецької окупації українських земель примусова праця вводилася у систему управління 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 у зайнятих місцевостях» деталізував райхскомісар України Е. Кох указом від 21 листопада 1941 р., за яким створювалися «установи праці» (або, як їх ще називали, «біржі праці») – органи, що одночасно виконували функції окупаційної влади та загальнонімецької служби праці<sup>218</sup>.

<sup>216</sup> Пастушенко Т.В. Остарбайтери з Київщини: вербування, примусова праця, репатріація (1942–1953). – К: Інститут історії України, 2009. – 284 с.

<sup>217</sup> Там само. – С. 37.

<sup>218</sup> Там само. – С. 39.

Серед перших українців, залучених до примусової праці, стали жителі окупованого угорськими військами Закарпаття, вивезені на роботи до Австрії. На цей момент ще не існувало чітко налагоджених пропагандистських схем для добровільного вербування населення. З'являлися поодинокі плакати із закликами приходити на збірні пункти для роботи на користь Третього Райху й «нової Європи». Вони не містили ілюстрацій і ніяким чином не візуалізували з допомогою зображень переваги та можливі преференції, що їх теоретично могли б отримати працівники за свою роботу в Німеччині. Здебільшого це були аркуші, де типографічними літерами було викладено накази, оголошення й заклики ставати до роботи, розповсюджені батальйонами пропаганди У. Основну їх особливість становила гра кольором у поєднанні з текстом.

Перші великі партії працівників добровільно прибули до Німеччини в 1941 р. зі Львівської, Дрогобицької, Станіславської, Тернопільської областей, що входили до складу дистрикту Галичина. На 1942 р. припав масовий випуск агітаційної продукції, спрямованої на заохочення місцевих мешканців до виїзду на роботу в Райх. У цей час пропагандисти намагалися сформувати необхідний продукт, який відповідав би поставленим завданням і був спроможний морально й організаційно змобілізувати населення окупованих територій. У пресі друкувалися матеріали, в яких яскраво описувалися умови праці німецьких робітників, облаштуваність робочого місця, розміри винагороди, рівень добробуту. Наводилися приклади з життя військовополонених, які «добровільно» зголосилися працювати на Німеччину. У цей період основним трудовим ресурсом для німецького керівництва стали саме військовополонені, натомість вербування робочої сили серед цивільного населення помітно сповільнилося. Та в результаті нелюдських умов, які панували в таборах для полонених, потреба в людському трудовому ресурсі постійно зростала. Виникла необхідність створення

якісного пропагандистського продукту, який зміг би повернути на бік окупантів місцеве населення й поповнити дефіцит робочих рук<sup>219</sup>.

Наймасштабніша агітаційно-пропагандистська кампанія із залучення цивільних працівників до робіт у Німеччині розпочалася взимку 1942 р. Саме у цей час фахівці «ідеологічного фронту» підготували, розтиражували та розповсюдили великий масив агітаційно-пропагандистської графічної продукції. Відділ пропаганди У поширив близько 350 тис. екземплярів плакатів і листівок із закликами виїздити на роботу в Райх. Було організовано мережу вербувальних комісій і до грудня 1942 р. відкрито 110 бюро праці<sup>220</sup>.

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 та опинились у складних умовах війни, залишившись без роботи, матеріальної підтримки, 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 й фотографії, що мали ілюструвати агітаційні заклики. Кожне зображення на плакаті супроводжувалося текстом з наголошенням на перевагах роботи в Німеччині. Характерно, що у цей час можливість поїхати до Райху трактувалася як винагорода: «Старанна робота на будівництві мостів (у Києві – *О.М.*) дає кожному бажаючому чоловікові право на відправку для роботи в Німеччину». Ще однією

---

<sup>219</sup> Яшан О.О. Вплив нацистської пропаганди на населення окупованої України. – С. 60.

<sup>220</sup> Ивлев И., Юденков А. Оружием контрпропаганды: советская пропаганда среди населения на оккупированной территории СССР: 1941–1944 / И. Ивлев, А. Юденков. – Москва: Мысль, 1988. – С. 150.

особливістю перших наборів був диференційований підхід: перевага надавалася чоловікам зі спеціальністю будівельника, металурга, гірника тощо<sup>221</sup>.

Створювалися плакатні аркуші, які ілюстрували роботу представників інших європейських країн, котрі «пліч-о-пліч з українцями» працювали на «нову Європу». Основний наголос робився на тому, що в результаті вони допомагають у розбудові власної Батьківщини, а не є рабами, як за радянської системи. До серії таких плакатів належить «Робітник за машиною» (див. мал. 87), де бачимо 20 фотографій зі змістовним коментарем українською мовою до кожної. Світлини розміщено на червоному тлі, який доволі часто використовувався з метою привернення уваги глядачів. У правому нижньому куті каліграфічним почерком зазначалося: «Трудящі всіх європейських



Мал. 87.

Автор невідомий. Німецький агітаційний плакат «Трудящі всіх європейських народів працюють у Німеччині для власної батьківщини». 1941 р.

<sup>221</sup> Пастушенко Т.В. Остарбайтери з Київщини: вербування, примусова праця, репатріація (1942–1953). – С. 44.

народів працюють у Німеччині для власної батьківщини». У верхній частині розміщено 9 фото, на яких зображено працівників за роботою й під час дозвілля з Франції, Угорщини, Сербії, Бельгії, Данії, Фінляндії, Італії, Нідерландів. Ці світлинами відокремлено 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 нижній частині плакату вміщено 10 світлин, на яких зображено українських працівників за роботою та на відпочинку. Серед першої п'ятірки – представники таких професій, як лікарі, ткачі, інженери, чоботарі, що, до певної міри, окреслювало коло першочергових, необхідних професій. На останніх фото зображено українців, які працюють на кухні, у сільському господарстві, на виноградниках та промислових об'єктах.



Мал. 88.

Автор невідомий. Німецький агітаційний плакат «Праця в Німеччині – відбудовча праця»

Аналогічні плакати виготовлялися і для білорусів та росіян – зазвичай змінювалася лише мова підтекстовок, а світлина залишалися ті самі.

Плакат «Локомотив» (див. мал. 88) чітко окреслював пропагандистські принципи, на яких базувалася німецька агітація для залучення робочої сили. На плакатному аркуші підкреслювалося: «В Німеччині живеться краще, не доводиться журитися там про хліб насущний». Виділялися 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 й жили українці в Райху, їх високу заробітну платню, продовольче забезпечення, культурне дозвілля, набуття корисних кваліфікацій.

На плакатах часто розміщували фото задоволених життям українців і наводили як підтвердження цитати або ж повністю передруковані листи, що їх працівники писали додому. Звісно, такі листи проходили цензуру, причому 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 праців-

ника з його домашньою адресою. Типовим зразком такої серії став плакат «Українці в Німеччині». У листах до своїх рідних вони розповідають про свої враження та переживання» (див. мал. 89), на якому представлено по 13 фотографій і листів додому від українських працівників. Фото й листи вміщено у червону рамку, міститься заклик: «Українці! Зголошуйтеся добровільно до праці в Німеччині!».

Оскільки кампанія з набору робітників для виїзду до Німеччини вида-



Мал. 89.

Автор невідомий. Німецький агітаційний плакат «Українці в Німеччині»

лася доволі складним завданням, як один з основних інструментів мобілізації широко використовувалася фотографія. Агітатори створювали фотоколажі, що мали відображати умови життя в Німеччині. Було випущено серію плакатів «Я живу в німецькій родині і почуваю себе добре» (див. мал. 90), в яких за допомогою багатьох знімків щодо обставин життя й побуту однієї людини формувалася загальна позитивна картина. Типовим зразком став плакат, де у 13 фотографіях ілюструвалося життя в Німеччині Галини Заславської, яка добровільно виїхала з Володарки (Київщина). Особливість цього плаката – фонове використання жовто-блакитної гами кольорів і «запрошення» від героїні: «Я щаслива в Німеччині, приїжджай і ти сюди!». Експлуатація одного вдалого образу була типовим прийомом для німецької графічної пропаганди. Приміром, для російськомовного населення з'явився



Мал. 90.

Автор невідомий. Німецький агітаційний плакат «Я живу в німецькій родині і почуваю себе добре»

плакат, героїнею якого стала та сама Г. Заславська – «Гаяля Заславская пишет письма из Германии» (див. мал. 91). Тут розміщено фотографії жінки і її лист до рідних.



Мал. 91.

Автор невідомий. Німецький агітаційний плакат «Кто работает в Германии тот приближает конец войны»

Доволі часто при створенні плакатних аркушів для російсько-мовного населення німецькі плакатисти віддавали перевагу червоному кольору оскільки, серед іншого, він асоціювався з радянською системою. Не стала винятком і композиція із загальноновживаною підтекстовкою: «Кто работает в Германии, тот приближает конец войны!».

У плакатній пропаганді помітне місце відводилося жіночим образам, оскільки зображення жінок (а також дітей) були виграшними з погляду впливу на емоційний стан аудиторії. Але у зв'язку з тим, що Німеччина гостро відчувала потребу у чоловічих трудових ресурсах, нацистські лідери продовжували розпочату кампанію з добровільного залучення чоловіків

на роботу в Райх. Образ чоловіка на плакатних аркушах використовувався за таким самим алгоритмом, що й образ жінки. Прикладом може слугувати плакатний аркуш «Из письма Микола Бондаренко, работающего в Германии» (див. мал. 92). Утім бажаної реакції плакати із зображенням чоловіків усе ж не мали, адже місцеве населення здебільшого ставилося до їх героїв як до зрадників і колабораціоністів. Такі настрої підсилювала радянська контрпропаганда, що звертала увагу на дрібні деталі в окупаційних плакатах. Так, на плакаті «Твоя праця в Німеччині допоможе знищити большевизм» (див. мал. 93) з використанням зеленого фону (на ньому зображено робітника зі снарядами у руках у цеху, за вікном якого майорить стяг зі свастикою), радянські служби акцентувала увагу на решітці, що закривала вікно. Такі елементи ставали дієвою зброєю в руках контрпропаганди, що значно тонше змогла передати нелюдські умови життя східних робітників і відтворити за допомогою зображень рабські умови існування в Німеччині. Створивши абсолютно протилежний за змістом продукт наочної пропаганди, радянські художники й публіцисти зуміли викликати очікувані емоції та стимулювати антинацистські настрої.



Мал. 92.  
Автор невідомий.  
Німецький агітаційний  
плакат «Из письма  
Микола Бондаренко,  
работающего в Германии»



Мал. 93.  
Автор невідомий. Німецький агітаційний плакат  
«Твоя праця в Німеччині  
допоможе знищити більшовизм»

Експлуатація образу задоволених українців, які радо працюють у Німеччині, виявилася придатним ґрунтом для подальшого формування радянським тоталітарним режимом образу українського колабораціонізму. Майже половина плакатів, які надходили з Берліну, друкувалися російською й українською мовами. Одним із прикладів таких творів є плакат, що оповідає про життя Тосі Квінської і Тамари Гумич з Рокитного (Київщина) в Німеччині (див. мал. 94, 94б).

Окрім плакатів із використанням фотографій існували і графічні роботи. Яскравим зразком такої мистецької продукції став плакат, виконаний у високій художній манері. Його автор створив полотно, умовно розділивши його по діагоналі, прописавши образи адресанта та адресата зображенням лише руки, що пише лист на тлі німецького промислового комплексу, і рук отримувача листа на фоні українського села. За допомогою художнього прийому вдалося створити зображення таким чином, що глядач ніби сам виступає адресатом, тримає



Мал. 94.

Автор невідомий. Німецький агітаційний плакат «В Німеччині мені дуже добре»

листа у власних руках та особисто може прочитати повідомлення, що «від 1 січня 1943 р. український робітник зрівняний в Райху з німецьким у прохарчуванні і платні» (див. мал. 95). Лінія, що розділяє зображення на дві частини, привертає увагу завдяки червоному кольору, у такий спосіб виокремлюючи напис: «Праця в німецьких фабриках це ніяка не жертва, а воєнний обов'язок і ваш фаховий вишкіл!». У лівому нижньому куті підпис автора – «Грег». Плакат було видано у 2-й друкарні Львова. Автор відтворив поштову марку із зображенням А. Гітлера та поштовий штемпель, на якому вписано «[19]43 рік».

У 2-й друкарні Львова було випущено плакатний аркуш «Вийжджайте на ремісничу працю до німецьких фабрик – повернете досвідченими фахівцями» (див. мал. 96). Композиція плакату і стиль зображення дають підстави припустити, що його автор створив і згаданий вище аркуш. Завдяки грі кольору



Мал. 95.

Автор невідомий. Німецький агітаційний плакат «Праця в німецьких фабриках це ніяка жертва, а воєнний обов'язок і ваш фаховий вишкіл!»



Мал. 96.

Автор невідомий. Німецький агітаційний плакат «Вийжджайте на ремісничу працю до німецьких фабрик – повернете досвідченими фахівцями»

й застосуванню різних шрифтів художникові вдалося виокремити в реченні необхідні слова, що об'єднуються в пари-твердження та відкладаються на рівні підсвідомості: «виїжджайте – повернете», «ремісничка праця – досвідчені фахівці». Зображення в лівій верхній частині трьох хлопців у вишиваних сорочках і галицьких кептарях із валізами в руках створювало у глядача враження повернення, а не виїзду завдяки тому, що автор надав динаміки руху постатям зліва направо на тлі німецьких фабрик.

Іншим аспектом німецької пропаганди було використання материнських почуттів, батьківської любові. Шляхом відображення умов існування німецької жінки-матері й німецької дитини чинився морально-психологічний вплив на радянську жінку-матір, яка жила в умовах війни та окупації. До таких плакатів із циклу «Мы видели Германию» належить твір «1. Забота о матери и ребёнке» (див. мал. 97). Його метою було спричинити певний емоційний стан і підштовхнути жінок до необхідних дій, які чітко прописані у твердженні: «Борясь и работая вместе с Германией, ты создаёшь себе счастливое будущее».



Мал. 97.

Автор невідомий. Німецький агітаційний плакат «Мы видели Германию»

Німецькі пропагандисти надсилали фото в періодичні видання, які потім неодноразово передруковувалися й використовувалися в листівках і плакатах. Серед наймасовіших була фотосерія «Киянки у Дрездені». Знімки задоволених життям мешканок Києва, які працювали в Німеччині, умістили газети «Нове українське слово» і «Волинь». Для ширшого розповсюдження фото розтиражували у вигляді плаката «Київські дівчата стають на роботу в Дрездені» (див. мал. 98).



Мал. 98.

Автор невідомий. Німецький агітаційний плакат «Київські дівчата стають на роботу в Дрездені»

Виразну агітаційну мету мав матеріал із серії плакатів «Так живёт немецкий рабочий» (див. мал. 99–101), який видавався російською й українською мовами та поєднував малюнок і фотографії. За допомогою цих плакатів німецька пропаганда



Мал. 99.

Автор невідомий. Німецький агітаційний плакат «Так живёт немецкий рабочий»



Мал. 100.

Автор невідомий. Німецький агітаційний плакат

«Так живет немецкий рабочий вместе с Германией [...] счастливое будущее»



Мал. 101.

Автор невідомий. Німецький агітаційний плакат «Так живе німецький робітник»

намагалася «просвітити» виснажених «жидо-більшовицьким» режимом українських робітників і на контрасті показати рівень життя пересічного німецького бюргера.

Тиражувалися й такі плакати, на яких німецькі чоловіки або жінки завдяки художньому прийому створення динамічної композиції запрошували, закликали виїздити в Райх. Так, плакат «Ідьте на працю до Німеччини!» (див. мал. 102) містить зображення німецького селянина, який на фоні залитих сонцем, оброблених полів лівою рукою ніби запрошує українців, постаті яких подано на сірому тлі у чорно-білій гамі, а правою вказує на землю зі снопами. Контраст кольорів у зображенні німців та українців завжди був своєрідною алегоричною формою, яку плакатисти використовували для відображення умовного переходу з «радянського мороку» у світлу «нову Європу».

Зображуючи на своїх плакатах українців, художники часто зверталися до етнічних і національних символів та намагалися відтворити одяг, традиційні атрибути побуту місцевого населення. Прикладом слугує плакатний аркуш «Жінки й чоловіки, йдіть на працю до Німеччини!» (див. мал. 103). Саме завдяки



Мал. 102.  
Автор невідомий. Німецький  
агітаційний плакат «  
Ідьте на працю до Німеччини!»



Мал. 103.  
Автор невідомий. Німецький  
агітаційний плакат «Жінки й чоловіки  
йдіть на працю до Німеччини»

пресі та плакатам, які містили ілюстрації, населення окупованих територій могло сформувавши певне уявлення про життя й роботу в Райху. Так було створено плакат, на якому зображувалася 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!» (див. мал. 104).

Пропагандисти насаджували тезу про тимчасовий характер виїзду з обов'язковим поверненням на Батьківщину, але вже з набутими знаннями й навичками. Переконували в тому, що, працюючи в Німеччині, робітники допомагатимуть власному народові позбутися «сталінського ярма». Плакати навіювали думку про те, що німецькі вояки захищають Україну, а праця на заводах Німеччини є благородним обов'язком кожного, сприяє знищенню «більшовизму», закінченню війни (див. мал. 105).

Художники-плакатисти вдавалися до різних засобів і підходів задля того, аби переконливо донести інформацію до населення. Одним з образів миру, яким активно послуговувалася німецька пропаганда, стала конюшина. На плакатних аркушах із фотографій або малюнків часто komponувався листок конюшини, що мав символізувати мир, добробут, щастя. «Працюючи в Німеччині... ти можеш знайти своє щастя!» (див. мал. 106). Помилка в підтекстовці плакату – далеко не єдиний приклад невдалих перекладів. Це було аж ніяк не на користь окупаційної влади, оскільки населення критично ставилося до подібної продукції, висміюючи й не сприймаючи її всерйоз.

Вояки вермахту поставали на плакатах як друзі й визволителі, утім на практиці українське населення постійно зіштовхувалося зі свавіллям окупантів. Німецькі плакатисти у власних зображеннях усіляко намагалися поєднати образ східного робітника та німецького вояка, підкреслюючи дружні відносини, взаємодопомогу між ними: «Друже, я тобі допоможу, я їду до Німеччини на роботу!» (див. мал. 107). Часто пропагандисти створювали універсальний плакатний образ-заклик, а на місцях уже писали підтекстовки. До такої групи плакатів



Мал. 104.

Автор невідомий. Німецький агітаційний плакат «Німецьчина кличе вас – ідьте з охотою на працю до Німеччини!»



Мал. 105.

Автор невідомий. Німецький агітаційний плакат «Працюючи в Німеччині ти обороняєш твою Батьківщину»



Мал. 106.

Автор невідомий. Німецький агітаційний плакат «Працюючи в Німеччині ти можеш знайти своє щасті!»



Мал. 107.

Автор невідомий. Німецький агітаційний плакат «Друже, я тобі допоможу, я їду до Німеччини на роботу!»

належить аркуш «Робітники, Німеччина кличе! Чоловіки й жінки Київ, йдіть на працю до Німеччини!» (див. мал. 108).

Одне з першочергових завдань, яке стояло перед пропагандистами, полягало у формуванні позитивного образу Райху. Це мало переконати українців їхати до Німеччини, де їхня праця дасть змогу наблизити перемогу та 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 підсоветських 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 тираны [...] познайомитися із життям культурних народів Європи і засвоїти всі навички культурної праці, культурного поведіння, культурного життя».

Оскільки плакатна пропаганда тісно співпрацювала з періодикою, інструкція, підготовлена райхскомісаром України Е. Кохом для генералкомісарів Києва, Житомира, Дніпропетровська, Брест-Литовська та гебітскомісарів про запровадження цензури для газет і журналів, цілком відносилася й до плакатних підтекстовок: «Вищим законом для української преси є писати так, що найважливішим завданням німецького управління є лікування ран, що нанесені країні большевизмом [...] Це буде позитивне завдання преси – виховна дія на населення, заклик його до роботи [...] Населення не повинно забувати, що кров'ю німців Україні принесена свобода»<sup>222</sup>.

---

<sup>222</sup> 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 1942 г. – 7 арк.

Заклики до роботи й відбудови стали наріжними пропагандистськими меседжами для візуальної ідеологічної продукції цього періоду (див. мал. 109). На одному з плакатів у профіль зображено солдата вермахту, що всміхається до української сім'ї, представленій на задньому плані на фоні села силуетами чоловіка та 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 – у такий спосіб художник намагався через зображення передати ідею мирного й доброзичливого ставлення німецьких військовиків до українського населення, акцентуючи увагу на підтекстовці з закликом до праці. Висока професійність авторів 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



Мал. 108.

Автор невідомий. Німецький агітаційний плакат «Робітники, Німеччина кличе! Чоловіки й жінки Київ а йд іть на працю до Німеччини!»



Мал. 109.

Автор невідомий. Німецький агітаційний плакат «Німецькі вояки це Ваші охоронці й помічники!»

інших дій. До таких творів можна віднести плакат «Твоя праця в Німеччині скорочує війну!» (див. мал. 110). У первісному варіанті взагалі не передбачалася підтекстовка, оскільки він був універсальним і призначався для розповсюдження на всіх східних окупованих територіях.



Мал. 110.

Автор невідомий. Німецький агітаційний плакат «Твоя праця в Німеччині скорочує війну!»

Плакати, що тиражувалися й поширювалися німецькою адміністрацією, відіграли важливу роль у формуванні ідеологічного простору. Та у зв'язку з тим, що реальні дії розходилися з обіцянками, вони викликали критичне, недовірливе ставлення до німецького агітпропу. Після того, як у 1942 р. німці розгорнули широкомасштабну акцію з примусового вивезення на роботи до Райху, із початком облав населення остаточно зрозуміло підступність німецької адміністрації (перші сумніви породили листи остарбайтерів, які надходили з «нової Європи»). Остаточну

крапку в довірі до окупаційної агітації поставив 1943-й рік, коли пропаганда змінила свою риторику і праця стала не добровільним волевиявленням, а обов'язком та боргом перед «великою Німеччиною».

Не останню роль в ідеологічній боротьбі на окупованій території відіграла радянська контрпропаганда, яка швидко 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 листівку під назвою «Галина в Німеччині».

На першій сторінці її мало бути вміщене розрекламоване гітлерівською пропагандою фото героїні сюжету, а всередині передбачалася публікація листів дівчат із Німеччини з негативними відгуками про умови життя та праці. Плакат вийшов друком 1943 р.<sup>223</sup>

Образ дівчини-полонянки знайшов доволі вдале висвітлення в радянській пропаганді, яка робила акцент на рабській сутності праці в Німеччині, зображуючи поневолювачів людоджерами та рабовласниками, котрі не мали ані співчуття, ані людяності. Із цією метою формувався пласт украй емоційно напруженої графічної продукції. Саме пропагандистські матеріали нацистів 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<sup>224</sup>.

Плакатна продукція стала одним із засобів ведення інформаційної війни. Але далеко не завжди німецькі художники враховували ментальні особливості місцевого населення. І все ж, незважаючи на непідготовленість пропагандистів до вербувальних операцій, ілюстративний сегмент у стислі терміни вдалося оформити належним чином. Одним із найуспішніших рішень було використання фотографії як засобу донесення інформації до реципієнта. На думку німецьких пропагандистів, світлини ставали беззаперечним доказом правдивості інформації у свідомості радянського населення й мали викликати беззаперечну зацікавленість та сформувати умови для мобілізації на виконання певних завдань, зокрема у сфері працевикористання.

---

<sup>223</sup> Марченко Л.В. Агітаційно-пропагандистські заходи окупаційної влади по вербуванню трудових ресурсів України (1942–1943 рр.) // Вісник аграрної історії. – Вип. 3. – Київ, 2012. – С. 110.

<sup>224</sup> Грінченко Г. Радянські жінки на примусових роботах Третього району: (об)риси (по)воєнних (ре)презентацій. – К., 2015. – 244 с.

У підготовці плакатної продукції було задіяно й місцевих художників. Їхні роботи відрізнялися вдало підібраними традиційними образами, кольоровою гамою, стилістичним наповненням, влучними підтекстовками, що викликало необхідний емоційний відгук. Але радянська контрпропаганда та дії окупаційної влади призвели до поразки Райху в інформаційно-психологічній війні. Тому пропаганда, націлена на залучення трудових ресурсів з України, виявилася не такою ефективною, створила підґрунтя для радянської контрпропаганди, в якій оstarбайтери виступали не тільки як жертви та невільники, а і як колабораціоністи.

Певною специфікою відрізнялася зона румунської окупації – Трансністрія. Більшість креолізованих матеріалів містилися в періодиці. Прикладом може слугувати «Одесская газета», редакція якої розмістилася за адресою: вул. Пушкінська, 32. У цій самій будівлі, на третьому поверсі, працювала редакція «Молвы». Газети «Одесса», «Буг» і журнал «Смех» – також розташовувалися за однією адресою: вул. Короля Міхая I, 23. У Херсоні одну адресу мали «Голос Дніпра» і «Наш путь» (вул. Соборна, 14). Отже, окрім того, що ілюстративний ряд копіювався з німецьких видань, в окремих випадках художні матеріали просто «запозичувалися» у «сусідів». Саме тому майже всі місцеві газети вміщували одні й ті самі карикатури.

Використання карикатури на шпальтах періодики не було систематичним і послідовним, радше спорадичним, оскільки залежало від надходження малюнків. Як правило, редакції газет не мали у штаті художників і карикатуристів. Цим пояснюється той факт, що більшість творів належали німецьким карикатуристам і зазвичай виконувалися на замовлення для розповсюдження на «східних територіях». Тож поодинокі карикатури і плакати пензля місцевих авторів привертають особливу увагу.

Художнє осмислення карикатуристом події, яка у візуалізованому 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, і суб'єкта, котрий програмує модель інформаційного простору завдяки своїм запитам та очікуванням, також беручи участь у формуванні певного інформаційного простору<sup>225</sup>.

В окупаційній періодиці Південної України чітко виокремлюються декілька 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 й зовнішньої політики керівників 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 й портрети; цим зображенням притаманна гіперболізована подача характерних зовнішніх рис із 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 у процесі перегляду зображення, що передає реципієнтові знайомий сенс, для розуміння якого не потрібні коментарі; 5) п'ята категорія – «strip», тобто декілька карикатур на одній смузі (не менше двох і не більше п'яти малюнків), пов'язаних єдиним сюжетом або авторською думкою, спільними персонажами, із мінімальними підтекстовками, або лише з назвою твору, головну ідею якої, власне, і розкривають зображення<sup>226</sup>.

---

<sup>225</sup> Лейдерман Н.Л., Барковская Н.В. Теория литературы (вводный курс): Учеб.-метод. пособие для студентов ф-та рус. яз. и лит. – Екатеринбург, 2005. – С. 9.

<sup>226</sup> Айнутдинов А.С. Типология и функции карикатур в прессе // Вестник Челябинского государственного университета. – Вып. 21. – Челябинск, 2008. – 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 належало 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». Цей матеріал було передруковано з газети «Транснистрия» (Бухарест). Ілюстрацією до статті стало зображення двох військовослужбовців у динамічному, наступальному русі від Дністра до Південного Бугу. Чіткими картографічними обрисами автор окреслив територію губернаторства. Під натиском військовиків за Буг утікає «більшовик» на фоні палаючого у вогні серпа й молота. У зображеному на передньому плані солдаті з гвинтівкою в руках легко впізнається румун завдяки голландському шолому моделі М34, які Німеччина після окупації Нідерландів передала своїм румунським союзникам. Окремі елементи амуніції також підкреслюють належність вояка до армії Румунії. Фігура другого плану у касці М40 з емблемою — представник вермахту. Підтекстовка під зображенням румунською дублює назву статті: «Transnistria pe veci romaneasca» (див. мал. 111). Зображення стало популярним серед видавців і тиражувалося майже в усіх



Мал. 111.

Автор невідомий. Румунське  
пропагандистське зображення  
«Transnistria pe veci romaneasca».  
6 вересня 1943 р.

газетах на території, підконтрольній румунській адміністрації. Як приклад, 6 вересня 1943 р. це саме зображення було надруковане на першій шпальті 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» (див. мал. 112).

Особливе місце в окупаційній періодиці займали випуски з нагоди Різдва та Нового року. Зазвичай вони ілюструвалися українськими чи румунськими художниками. Зокрема номер газети «Молва» від 25 грудня 1942 р. прикрашало різдвяне привітання й зображення на першій сторінці всміхненого румунського солдата, який приніс дітям ялинку. Під ним розмістили вірші Миколи Тарапанова під заголовком «Радісний день» (див. мал. 113).



Мал. 112.

Перша шпальта газети «Буг».  
6 вересня 1943 р.



Мал. 113.

«Радісний день».  
25 грудня 1942 р. «Молва»

Сповнений релігійної тематики твір художника-карикатуриста знайшов своє місце в номері «Молвы» від 1 січня 1943 р. Автор зобразив архангела Михаїла із мечем, занесеним над головою потворного міфічного створіння з яскраво підкресленими семітськими рисами, а над хмарами виблискував православний хрест. Малюнок супроводжували рядки вірша М. Тарапанова «Новий рік нам принесе перемогу» (див. мал. 114). У цьому ж числі опубліковано карикатуру «З Новим роком!» (див. мал. 115). На ній румунський вояк у боксерських рукавичках завдає нокаутуючого удару «більшовицькому» солдатові з семітськими рисами.



Мал. 114.

«Новий Рік нам принесе перемогу».  
1 січня 1943 р. «Молва»

ними семітськими рисами, а над хмарами виблискував православний хрест. Малюнок супроводжували рядки вірша М. Тарапанова «Новий рік нам принесе перемогу» (див. мал. 114). У цьому ж числі опубліковано карикатуру «З Новим роком!» (див. мал. 115). На ній румунський вояк у боксерських рукавичках завдає нокаутуючого удару «більшовицькому» солдатові з семітськими рисами.



Мал. 115.

Карикатура «С Новым годом!». 1 січня 1943 р. «Молва»

Унікальний за своїм художнім і символічним рішенням твір Сильвестровича (див. мал. 116) опубліковано на першій шпальті «Одесской газеты» від 1 січня 1943 р. Під новорічним привітанням було зображено румунського вершника зі стягом у руці й датою «1943 р.». Кінь став дибки перед червоноармійцем,

який просить пощади, лежачи на прапорі «1942 р.» й піднявши догори ліву руку, а в правій руці він тримає будьонівку. У верхній лівій частині зображення за спиною кіннотника автор змалював офіційну регалію Румунії – Сталеву корону, від якої, немов від сонця, навсібіч відблискують промені.

16 жовтня 1943 р. на першій шпальті газети «Молва» з'явилася плакатна робота Сильвестровича (див. мал. 117), що слугувала ілюстрацією відразу до двох статей: «Честь и слава



Мал. 117.  
Сильвестрович И. «Транснистрия».  
16 жовтня 1943 р. «Молва»



Мал. 116.  
Сильвестрович И. «С Новым годом!».  
1 січня 1943 р. «Одесска газета»

румынському солдату» Марка Бялковського і «Румыны на востоке» Георгія Йона Попеску. Художник у фігурі румунського солдата звернувся до силуетної форми, подавши лише зовнішній контур, без зорової фіксації на деталях. У такий спосіб він прагнув зосередити глядача на сприйнятті монолітної,

ретушованої силуетної форми. Постаць вояка зображено в розслабленому стані, із рушницею через плече. Цей образ давав змогу створити в реципієнта уявлення про те, що відсутній загрозливий чинник, а боєць несе службу, пов'язану з охороною кордонів, що підтверджує графічне виконання меж губернаторства Трансністрія. Рвана діагональ, яка проходить через композиційну площину, розділяє зображення таким чином, що у верхній частині, прикрашеній виноградною лозою й гербом Трансністрії, бачимо, як на полях під мирним небом працює селянин із сільськогосподарською технікою, виблискує банями собор, зображено адміністративні споруди. Фронтальна композиція не потребує додаткових пояснень і підтекстовок, зображення виконане у формі протиставлення розвитку та 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 Андрія Флоріна і Горація Іо-

неску з нагоди 19 серпня 1943 р., коли виповнилося два роки від призначення професора Г. Алексану губернатором Трансністрії. Видання вийшло на веленовому папері, ілюстроване фотографіями, які активно друкувалися на шпальтах періодичних видань. На обкладинці розміщено герб Трансністрії: орел із прикрашеною хрестом короною на голові, а посередині, на грудях птаха в колі – старовинна емблема Молдавії – голова тура (див. мал. 118).



Мал. 118.  
«Транснистрия». 19 серпня 1943 р.

Тематика пропагандистської візуальної продукції була єдиною для німецької й румунської окупаційних зон. Одним із наймасовіших кольорових плакатних аркушів на території останньої став плакат «Transnistria» (див. мал.119), видання якого здійснив підрозділ пропаганди адміністрації губернаторства. Хромолітографічний малюнок вийшов із типографії Одеського муніципалітету. Автор скористався улюбленим прийомом румунських художників – протиставленням, яке виступає вирішальним у формуванні першого враження в реципієнта. Використовується не лише емоційне протиставлення у зображенні –

це ще й підкреслюється колоритом, зіставленням світлих і темних кольорів. Композиція верхньої частини складається зі вписаного у зелено-багряний фон силуету жінки з дитиною на руках, закутаною в рядно з латками та написом «1941», палаючим серпом і молотом. Полум'я від багаття пронизує силует. Нижня частина плакату привертає увагу барвистими кольорами, усміхненою постаттю жінки зі снопом у руці й соняхом на тлі церковної бані з хрестом і колоною іонічного ордеру та житловим будинком, що мало символізувати відображення вільної праці, а також 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. Украй рідко, але траплялися випадки, коли передруковувалися й американські карикатури.



Мал. 119.

Автор невідомий. Румунський агітаційний плакат «Transnistria»

Високопрофесійну роботу автора, який підписував свої твори «Kraft.», було републіковано на шпальтах миколаївської газети «Українська думка» від 12 грудня 1942 р. під заголовком «Палії війни грають у шість рук» (див. мал. 120).

Інтерес становить карикатура із категорії «strip» «Превращение чекиста в сталинского священника» (див. мал. 121), уміщена в газеті «Новая мысль» 3 січня 1944 р. Вона складалася з чотирьох малюнків, об'єднаних однією ідеєю й сюжетним розвитком. Ще одним зразком «strip»-карикатури може



Мал. 120.

Авторський підпис «Kraft».

«Палії війни грають у шість рук».

12 грудня 1942 р. «Українська думка»



Превращение чекиста в сталинского священника

Мал. 121.

Автор невідомий. Карикатура «Превращение чекиста в сталинского священника». 3 січня 1944 р.

«Новая мысль»

служувати твір із двох малюнків (див. мал. 122), також надрукований у газеті «Новая мысль» від 27 лютого 1944 р. Одним із перших у Трансністрії видань, яке опублікувало карикатуру у «strip»-жанрі, став херсонський часопис «Голос Дніпра», в якому 19 жовтня 1941 р. з'явився малюнок під заголовком «Коли більшовики бувають хоробрими?» (див. мал. 123).

Унікальне за своїм виконанням зображення-«перевертень»: обличчя командира Червоної армії, намальоване у профіль, при обертанні його на 180 градусів плавно переходить у зображення людини з гіпертрофо-



Мал. 122.

Автор невідомий. Карикатура «Как трогательно они вместе молятся».  
27 лютого 1944 р. «Новая мысль»

ГОЛОС ДНІПРА  
**Коли більшовики бувають хоробрими?**



Ворог за 1,000 км.



Ворог за 500 км.



Ворог за 300 км.



Ворог за 200 км.

Мал. 123.

Автор невідомий. Карикатура «Коли більшовики бувають хоробрими?».  
19 жовтня 1941 р. «Голос Дніпра»

ваними семітськими рисами обличчя. Цей образ з'явився у якості ілюстрації текстової листівки «Як його не вивертай, він завжди намагатиметься замаскуватись. Адже жид завжди буде жидом!» (див. мал. 124). Згодом це зображення було опубліковане в «Молве» 16 лютого 1944 р з підтекстовкою: «Портрет комиссара. Поверните изображение этого сталинского опричника на 180 градусов и вы увидите его истинное лицо» (див. мал. 124 б). Образотворча мова художньої композиції дає підстави припускати, що автором цього зображення був професійний художник — упевнена, проста й водночас лаконічно-правильна лінія вміло поєднується з кольоровою гамою. Лаконічність, відсутність зайвих деталей, ахроматичність — усе підкреслює оригінальний художній образ ворога-«перевертня».



Мал. 124.

Автор невідомий. Карикатура «Портрет комиссара. Поверните изображение этого сталинского опричника на 180 градусов и вы увидите его истинное лицо».

16 лютого 1944 р. «Молва»

27 листопада 1942 р. в газеті «Одесса» було опубліковано карикатуру «Страшилище мира» (див. мал. 125). На горизонті постає велетенське «демонічне» обличчя Й. Сталіна з заплющеними очима й розкритим ротом на тлі знищених будівель, зруйнованих церков, пожеж і повної руїни. На передньому плані автор зобразив два радянських танки, які немовби наїжджають на глядача. Редакція розмістила під зображенням додаткову підтекстовку: «Московский идол войны». Дрібна деталізація, портретна схожість, динамічний характер композиції, складний ракурс, урівноваженість складових частин, грамотне використання виразних засобів, ліній, світлових і колірних плям свідчать про те, що автор – професійний художник. Цей твір не пройшов внутрішню цензуру, адже зображення Й. Сталіна виглядало надто загрозливим, а танки з радянськими зірками викликали страх. У результаті було вирішено надалі зображати Й. Сталіна у злиденному, комічному та безсило-істеричному образі<sup>227</sup>.

Устигла себе зарекомендувати в періодичних виданнях і соціально-побутова карикатура, яка викривала соціальні проблеми, негаразди суспільства у важкі дні війни. Яскравим

<sup>227</sup> Яковлев Д.Е. Карикатура как образ жизни // Декоративное искусство. – 2005. – № 1. – С. 35.

прикладом може слугувати карикатура, уміщена на шпальтах газети «Молва», яка закликала робити щеплення від холери (див. мал.126). Це захворювання становило неабияку небезпеку для жителів Одеси в 1943 р., тож адміністрація намагалася привернути увагу населення до проблеми<sup>228</sup>.

Окупаційна політична графіка, що слугувала інструментом упокорення й мобілізації місцевого населення, виконувала важливі функції. Критика більшовицького режиму та апологетика способу життя й цінностей держав-окупантів мали сприяти легітимізації «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 у соціально-економічній сфері їх вплив виявився невисоким – надто вже разючим був контраст зі щоденними реаліями.



Мал. 126.

Стамати В. Карикатура «Вот он, уклонившийся от противохолерной прививки». 1943 р. «Молва»

Мал. 125.

Автор невідомий. Карикатура «Страшилище мира – Московский идол войны». 27 листопада 1942 р. «Одесса»

<sup>228</sup> Лейдерман Н.Л., Барковская Н.В. Теория литературы (вводный курс). – С. 9.

## 4.2. Нацистська антиєврейська пропаганда

Одним із головних напрямів нацистської пропаганди на окупованих територіях стало інспірування нетерпимості та підігрівання ненависті до єврейського населення. В. Нахманович із цього приводу зазначає: «Уся гітлерівська расова теорія збудована на полярному протиставленні германців та євреїв, які ототожнюються, відповідно, з апогеєм добра і зла у вселюдському масштабі. Усі інші раси займають проміжні місця на цій вертикалі»<sup>229</sup>. Тоталітарна ідеологічна машина за допомогою преси, кіно, радіо проводила ідейну обробку свідомості населення окупованих Німеччиною та її союзниками земель.

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

Складна система ідеологічної маніпуляції на захоплених територіях утілювалася у життя згідно із заздалегідь підготовленим планом. Так, у червні 1941 р. відділ пропаганди вермахту розробив указівки про здійснення пропаганди за планом «Барбаросса». У першому пункті зазначалося, що ворогом Німеччини є не народи СРСР, а лише «жидо-більшовицький» уряд цієї країни зі своїми функціонерами та комуністичною партією. У цілому «антиєврейська пропаганда», яку проводило німецьке військове командування на підконтрольних українських землях, зводилася до типової нацистської ідеоло-

---

<sup>228</sup> Лейдерман Н.Л., Барковская Н.В. Теория литературы (вводный курс). – С. 9.

гічної конструкції про «жидо-більшовизм». Цей концепт знаходив певний відгук серед мешканців України, оскільки за часів Російської імперії юдеї були «іновірцями» та «іногородцями», а їхні закриті релігійні громади викликали в місцевого населення ксенофобські почуття. Упереджене ставлення до євреїв було також спричинене тим фактом, що за часів Гетьманщини в руках представників цього етносу перебувала більша частина орендованого майна, яке вони надавали в користування 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 національно-визвольною війною під проводом Б. Хмельницького й тому певна частина населення з довірою сприймала антиєврейську пропаганду німців, знаходячи певні аналогії в історичній спадщині, відображених у фольклорі та ментальних архетипах<sup>230</sup>.



Мал. 127.

Автор невідомий. Німецький пропагандистський плакат «Стережися перед тифом плямистим – уникай жидів»

Одне з головних завдань, яке мала виконати графічна продукція, полягало в дегуманізації образу єврея шляхом ототожнення його з «більшовиком», «енкаведистом». Нацисти формували негативне сприйняття євреїв, котрі в умовах радянського терору, покарання «класових ворогів» посідали місце катів. Прикладом став плакат «Стережися перед тифом плямистим – уникай жидів» (див. мал. 127).

<sup>230</sup> Buchbender O. Das tönende Erz: Deutsche Propaganda gegen die Rote Armee im Zweiten Weltkrieg. – Busse-Seewald Verlag, 1978. – S. 52–53.

На передньому плані плакатного аркуша зображено щура, а на тлі зірки Давида розміщено напис: «Жи́ды как крысы поглощают достояние вашего народа! Гоните жидов из страны! Только так вы быстро закончите эту бессмысленную войну!» (див. мал. 128).

М. Тяглий виокремлює п'ять основних «антисемітських кліше» (блоків, убудованих у логічну концепцію), у рамках яких трактувалася «єврейська проблема». Усі претензії до



Мал. 128.

Автор невідомий. Німецький пропагандистський плакат «Жи́ды как крысы, поглощают достояние вашего народа! Гоните жидов из страны! Только так вы быстро закончите эту бессмысленную войну!»

євреїв зводилися до кількох загальних тез: 1) політичної (євреї панують в політичному житті, на партійних і державних посадах, тому режим у СРСР – «жидобільшовицький»); 2) расової (євреї своєю кров'ю та расою отруюють існування інших рас і народів, тож євреї – «недолюдина»); 3) релігійної (євреї – це народ боговбивць, чаклунів, пособників диявола, виконавці демонічних ритуалів); 4) культурної (євреї домінують у суспільному й культурному житті, ідеологічно отруюють навколишні народи); 5) соціально-економічної (євреї посідають центральне становище в економіці та фінансовій сфері, у торгівлі й постачанні, експлуатують інших)<sup>231</sup>.

<sup>230</sup> Buchbender O. Das tönende Erz: Deutsche Propaganda gegen die Rote Armee im Zweiten Weltkrieg. – Busse-Seewald Verlag, 1978. – S. 52–53.

<sup>231</sup> Тяглий М. Антисемитская доктрина и её место в пропагандистской модели, реализованной нацистами в оккупированном Крыму // Историческое наследие Крыма. – Вып. 5. – Симферополь, 2004. – С. 184.

Антисемітську пропаганду на окупованій території представлено широким масивом друкованої візуальної продукції. Серед якої особливу увагу привертають політичні карикатури, що виступали як ілюстрації до матеріалів періодичних видань або ж представлено окремою групою як плакатні аркуші. Активне використання антисемітської теми у наочній пропаганді знайшло своє відображення й у листівках-зверненнях до червоноармійців і цивільного населення. Серед графічної антисемітської пропаганди яскраво виокремлюються дві основних категорії персонажів політичних карикатур. До першої належать зображення представників партійної верхівки й керівництва СРСР, причому головний удар спрямовувався проти Й. Сталіна. До другої відносяться карикатури, головними героями яких були червоноармійці, політруки, партизани. Задля формування образу художники використовували характерні гіпертрофовані семітські риси, які накладали на зовнішність політичного супротивника (гачкуватий ніс, товсті губи, булькаті очі, підступний і хитрий вираз обличчя).

Аналізуючи періодичні видання окупаційного періоду, можна зробити висновок, що велику кількість карикатур було опубліковано впродовж 1941–1943 рр. Надалі поступово з середини 1943 р. кількість сатиричних зображень зменшувалася. Цей факт дає підстави припустити, що особливо важливим для німецьких пропагандистів на початковому етапі було створити необхідний образ, який закарбувався б у свідомості населення та 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 республіки та на Кримському півострові поширювалися листівки й карикатури, розроблені для російськомовної аудиторії – із посиленням на російський фольклор, з акцентуванням на російських національних традицій<sup>232</sup>.

<sup>232</sup> Щупак І.Я. Нацистська антисемітська пропаганда серед місцевого населення України // Проблеми історії Голокосту. – Вип. 3. – Дніпропетровськ, 2006. – С. 162.

Уже з перших днів війни радянські армійські політоргани звернули увагу на цю особливість німецької пропаганди. Так, виконувач обов'язків начальника політуправління Південно-Західного фронту бригадний комісар Ковалевський повідомляв усім керівникам політуправлінь армій, що входили до складу фронту: «До відома. Німці розкидають з літаків спеціальні «перепустки» для проходу в полон. Ось їх текст: «Ліквідуйте 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. «Уся ВКП(б) – це партія жидівських шкурників і шкуродерів. Більшість наркомів – євреї на чолі з Кагановичем». Загальний висновок – «Росія під владою жидів». Такі загальні висновки фашистської пропаганди»<sup>233</sup>.

Як зазначають дослідники, нацистські пропагандистські плакати друкувалися й розповсюджувалися міністерством пропаганди через місцеві пропагандистські структури, наприклад батальйон пропаганди «U», що був прикріплений до групи армій «Південь» і, відповідно, діяв на території України. Але плакати, що містили у собі сюжети, пов'язані з окремими регіонами, друкувалися на місцях. Частина плакатів, поширюваних батальйоном пропаганди «U», створювала група друкованої пропаганди у самому батальйоні. Усього до кінця серпня 1942 р. ця структура поширила 29 плакатів накладом 1 млн 400 тис. штук. Створенням і поширенням їх займалися також міські управи. Наприклад, сектор інформації Київської міської управи мав двох художників, які писали пропагандистські гасла, малювали карикатури і плакати антисемітського, антирадянського та пронімецького змісту. Так само відділ про-

---

<sup>233</sup> Шнеер А. Плен: советские военнопленные в Германии, 1941–1945. – Ч. 1/2. – Москва: Мосты культуры; Jerusalem: Gesharim, 2005. – С. 218.

паганди Харківської міської управи мав у своєму складі підвідділи, які продукували пропагандистські плакати. Цим опікувались інспекції у справах образотворчої пропаганди (очолював Г. Бурачек) та поліграфії (під керівництвом О. Швед). Основним мотивом німецьких плакатів була ідея так званого «єврейського більшовизму». Німецька пропаганда використовувала симбіоз антиросійських, антикомуністичних та антисемітських образів ворога. При цьому українців протиставляли з «більшовиками», змушуючи населення повірити, що євреї та сталінський режим були причиною всіх трагедій українського народу<sup>234</sup>.

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 жовтим кольором вписано зірку Давида із зображенням чоловіка з підкреслено гіпертрофованими семітськими рисами. Поєднання у плакатному аркуші жовтого й 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 й нелогічне, змішується з тваринною силою чорного, у результаті чого поєднання стає агресивним. Прикладом застосування таких прийомів слугує плакат із багатьма запитаннями та лише однією відповіддю: «Жиди!». На його тлі розміщено два імперативи: «Жид – це ваш відвічний ворог» (згори), «Сталін та жиди – це банда злочинців!» (знизу) (див. мал. 129). Використання переважно жовтого й червоного кольорів характерне і для плакатного аркуша «Жид – це зараза народів!» (див. мал. 130). Автор зобразив єврея, який сидить на горі людських черепів із мішечком монет.

---

<sup>234</sup> Шалигіна Д. Плакатна пропаганда в Україні в період Другої світової війни // Актуальні проблеми вітчизняної та всесвітньої історії. – Вип. 11. – Х., 2008. – С. 196–197.



Мал. 129.

Автор невідомий. Німецький  
пропагандистський плакат  
«Жид — це ваш відвічний ворог»



Мал. 130.

Автор невідомий. Німецький  
пропагандистський плакат  
«Жид — це зараза народів!»



Мал. 131.

Філіп Рупрехт (Philipp Rupprecht;  
псевдонім: Фіпс / Fips). Німецький  
пропагандистський плакат  
«Вони отруюють наше життя»»

На окрему увагу заслуговує і плакат «Вони отруюють наше життя» (див. мал. 131), на якому зображено гриби-мухомори в людській подобі та з єврейськими рисами обличчя. Окрім україномовної підтекстовки є й німецька: «Der Giftpilz» («Поганка»). Малюнок, що слугував зразком для антисемітського плаката, уперше створив німецький художник-карикатурист Філіп Рупрехт, відомий завдяки своїм ілюстраціям у газеті «Der Stürmer», виконаним під псевдонімом

«Фіпс» («Fips»). Широкому загалу це зображення стало доступним після виходу друком дитячої книжки «Поганки» (або «Отруйний гриб») у 1938 р. за підтримки Юлія Штрайхера. Видання стало продуктом антисемітської пропаганди, а титульний малюнок відразу почали використовувати як самостійний повноцінний плакатний образ.

Німецька пропаганда закликала здаватися в полон та не захищати «жидівсько-більшовицьких правителів, комісарів і командирів». Антисемітська тема стала наріжним каменем пропагандистів Райху. Це підкреслював Й. 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 [...] метою Німеччини є звільнення цих народів»<sup>235</sup>.

На високому художньому рівні було виконано плакат-заклик «Українці! Боріться з жидами-спекулянтами. Спекулянти – наймити НКВД» (див. мал. 132). Його автор зіграв на протиставленні вгодованого гендляря й відразливого енкавеєсівця та вишнєї родини зі змученими обличчями. Ідентифікація спекулянта з євреєм проходить завдяки підтекстовці й водночас вносить певний дисонанс завдяки твердженню, що «спекулянти – наймити НКВД» Здебільшого ж поняття «жид» та «НКВД» ототожнювалися.



Мал. 132.

Автор невідомий. Німецький пропагандистський плакат «Українці! Боріться з жидами-спекулянтами. Спекулянти – наймити НКВД»

<sup>235</sup> Власовское движение в свете документов (С приложением секретных документов) / Сост. Б.Л. Двинов. – Нью-Йорк, 1950. – С. 113.

Окупаційна влада усвідомлювала, що ті матеріали, які надходили з Берліна, не могли повною мірою задовольнити місцеві потреби, оскільки не враховували специфіку територій. Виникала потреба в кадрах на місцях. Відчувався дефіцит художників – як аматорів, так і професіоналів, – що й зумовило різний рівень графічних творів пропагандистського характеру. Переважна більшість із них були анонімними, тож їх неможливо атрибутувати. Випуск відповідної продукції безпосередньо на місцях впливав і на її якість, художній рівень. Твори співробітників відомства Й. Геббельса вигідно відрізнялися від підготовлених у кустарних умовах на місцях.

Оскільки головною персоніфікованою фігурою збірного образу ворога, який створило міністерство пропаганди Райху, був Й. Сталін, то він і став провідним героєм карикатур антисемітської спрямованості. Малюнок невідомого художника «Сталінська конституція» (див. мал. 133) містив у собі конкретне й логічне запитання, яке мало постати перед кожним пересічним громадянином: «Чим насправді є Сталінська конституція?». Автор ставив це запитання лише лаконічно, зобразивши на передньому плані знак запитання. Й. Сталін сидить на трьох книжках, на корінцях котрих бачимо написи «Маркс», «Енгельс», «Ленін». Із книги Ф. Енгельса звисає закладка, а на її кінці – шестикутна зірка. У лівій руці, яку автор зобразив у формі звіриних пазурів, Й. Сталін тримав сувій із накресленими на івриті символами, проводячи аналогію з сувоями Тори. Про єврейську належність радянського «вождя» мав свідчити й гудзик на манжеті у формі гексаграми.

Ще одним твором, який висміював Й. Сталіна та його нібито прихильне ставлення до євреїв, стала карикатура, опублікована 20 листопада 1941 р. на шпальтах газети «Львівські вісті» у статті «Сталін «славянофіл»» (див. мал. 134). На ній «вождя народів» подавали зі сльозами на очах під час прийому представників союзних республік єврейської національності. Цю ж карикатуру 6 грудня 1942 р. передрукував «Голос Підкарпаття», але з іншою підтекстовкою: «Батько» Сталін із своїми дітьми» (див. мал. 135).



Мал. 133.  
Автор невідомий. Карикатура  
«Сталінська Конституція»



Мал. 135.  
Автор невідомий. Карикатура «  
"Батько" Сталін із своїми дітьми».  
6 грудня 1942 р. «Голос Підкарпаття»



Мал. 134.  
Автор невідомий. Карикатура  
«Сталін "слав'янофіл"».  
20 листопада 1941 р. «Львівські вісті»



Мал. 136.  
Автор невідомий. Карикатура «Отец  
народов за работой». 1943 р. «Молва»

Найчастіше образ «Сталіна-єврея» зустрічався в окупаційній пресі. Так, у низці карикатур, виконаних у техніці ксилографії на сторінках періодики, художники зображували «батька народів» (див. мал. 136) у різних амплуа: «Сталін — це єврей!», за маскою Сталіна прихована єврейська сутність

(див. мал. 137), потворних сіамських близнюків зі зрощеними головами (див. мал. 138). Для карикатур цього напряму характерна присутність серед інших символів і зображення п'ятикутної зірки, яку намагалися ототожнювати з зіркою Давида. Художник, прагнучи врізноманітнити композицію, чергував білі й чорні площини, використовував декор, вирізаючи на дерев'яній друкованій формі різні за характером лінії, що імітували то фактуру дерева, то зображення на прапорах.

Т. Букіна припускає, що автор низки політичних карикатур, уміщених на шпальтах газети «Новий шлях», не був професійним художником. Його творам 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<sup>236</sup>.

Політична карикатура антисемітської спрямованості містилася у пропагандистських матеріалах не тільки як самостійний



Мал. 137.

Автор невідомий.  
Карикатура «Сталін –  
це єврей!».

1943 р. «Голос Дніпра»



Мал. 138.

Автор невідомий. Карикатура «Коммуна – а кому и нет!»

<sup>236</sup> Букина Т. Антисемитская изобразительная пропаганда на Беларуси в годы фашистской оккупации (1941–1944) // Актуальные вопросы изучения Холокоста на территории Беларуси в годы немецко-фашистской оккупации. – Минск: Ковчег, 2005. – С. 158–164.

малюнок, а й ілюстрація до віршів, частівок, фейлетонів. Доволі популярним стало зображення Й. Сталіна у семітській подобі, який, хитро оширившись, канючить у західних союзників допомогу. Невідомий художник, створюючи в карикатурній формі художній образ політичних лідерів країн антигітлерівської коаліції, використовував для їх характеристики фрагменти державних прапорів, розміщуючи їх на головних уборах – циліндрах.

Сюжети, які використовували художники, були різноманітними, утім тема для карикатур майже завжди залишалася схожою: ототожнення червоноармійців і партизанів із бандитами-євреями. Свого роду унікальне карикатурне зображення з'явилося у 359-му числі щоденної одеської газети «Молва» 16 лютого 1944 р. з підтекстовкою: «Портрет комиссара. Поверните изображение этого сталинского опричника на 180 градусов и вы увидите его истинное лицо» (див. мал. 124 б). Відповідальним редактором «Молви» був К. Балас, директором газети в 1944 р. став Георгій Йон Попеску. Образотворча мова художньої композиції дає підстави припустити, що автором цього зображення був професійний художник: упевнена, проста й водночас лаконічно-правильна лінія вміло поєднувалася з колірною плямою, лаконічність, ахроматична колірна гамма – усе визначало оригінально знайдений художній образ «ворога-перевертня».

Із метою розстановки акцентів у з'ясуванні «хто є ворог» нацистська пропаганда посилено експлуатувала мотиви, запозичені з радянської дійсності. У цьому відношенні вельми характерна листівка з зображенням крупним планом чоловіком упівоберта, що підкреслювало гіпертрофовано-загострені семітські риси його обличчя. На спині персонажа букви «НКВД», які замінили закреслені, розміщені трохи вище

Мал. 124 б.

Автор невідомий. Карикатура «Портрет комиссара. Поверните изображение этого сталинского опричника на 180 градусов и вы увидите его истинное лицо». 16 лютого 1944 р. «Молва»



інші – «ГПУ». Фігура людини уособлювала образ радянських каральних органів, що «перебували в руках» «єврейських катів». Із кишені чоловіка стирчить неправдоподібно великий пістолет. Цю ж листівку розповсюджували й 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 у двох варіантах: чорно-білому та червоно-білому. За характером композиції можна припустити, що її автор також був професійним художником<sup>237</sup>.

Художники-колабораціоністи так само, як і художники-антифашисти, в образотворчому ряді пропагандистських матеріалів, поширюваних на окупованій території, зверталися до «славетної 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 р. Невідомий художник, окрім гіпертрофовано-загострених семітських рис партизанів 1942 р., активно використовував символіку: на мундири гусарів – хрест, ще один хрест – на знаменах партизанів 1812 р., а на потріпаних прапорах і кашкеті «ватажка бандитів» – зірка Давида. За характером зображення можна зробити припущення, що листівка тиражувалася друкарським способом. Образотворчий ряд конкретизував 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

<sup>237</sup> Букина Т. Антисемитская изобразительная пропаганда на Беларуси в годы фашистской оккупации (1941–1944) // Актуальные вопросы изучения Холокоста на территории Беларуси в годы немецко-фашистской оккупации. – Минск: Ковчег, 2005. – С. 160.

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 напрямом у німецькій пропаганді було використання релігійного аспекту. Акцентувалося на тому, що окупаційна влада відновлює право віросповідання кожного громадянина, натомість «більшовики-жиди» це право відібрали. Так, напередодні Різдва 1941 р. на території України та Білорусії поширювалися плакати, що закликали християн разом із Німеччиною скинути «ярмо євреїв», котрі «розп'яли Христа, і ярмо єврейських більшовиків, які плюндрували церкви»<sup>238</sup>. Реакцією на положення «Про порядок відкриття церков» від 28 листопада 1943 р. та «Про порядок відкриття молитовних

будівель релігійних культів» від 19 листопада 1944 р. стало різке збільшення карикатур загальної антиєврейської спрямованості зокрема. До таких творів можна віднести малюнок «Зміст – той самий» (див. мал. 139), опублікований у тижневику «До перемоги!» 24 серпня 1944 р. Тут зображено двох євреїв: одного – в однострої НКВС, а іншого, із пейсами – у рясі. Підтекстова передача діалог: «– Уй, Ліберман! Ви вже не в НКВД? – Я тепер отець благочинний!».



Мал. 139.

Автор невідомий. Карикатура  
«Зміст – той самий».

24 серпня 1944 р. «До перемоги!»

<sup>238</sup> Еврейский мир. – Сб. I. – Нью-Йорк, 1944. – С. 240.

Засоби наочної пропаганди 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 із надміру підкресленими семітськими рисами обличчя, активно використовуючи у своїх малюнках відповідну символіку.

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, аматорів), які оформляли листівки, плакати, газети, журнали. Їхні графічні твори, незважаючи на різний художній рівень, відрізнялися образністю, оригінальністю задуму й дохідливістю, що могло робити ці матеріали затребуваними в різних прошарках суспільства для розпалювання міжнаціональної ворожнечі.

У плакатах із серій «Жид – ваш відвічний ворог» або «Жида – ваши вечные враги», «Жидам не місце серед вас!» та інших, зображуючи «більшовиків», нацистські художники (В. Крайн, Г. Агрикола, К. Мельнір тощо) надавали їм «типово єврейських» рис, протиставляючи «справжнім арійцям», яких українці бачили на німецьких плакатах (наприклад «Вояки Гітлера – це приятелі народу», «Дременули душогиби, і нема їм вороття» та ін.) сильними, поставними, привітними. «Будьонівка» зайняла одне з центральних місць в антисемітському пропагандистському репертуарі. Євреїв зображували потворними чудовиськами, які загрожують самому існуванню не тільки українського населення, а й усієї Європи. У 1944 р. тема Німеччини як рятівниці та захисниці Заходу набула особливого значення у нацистській пропаганді на обширах Східної Європи. У цьому ж контексті треба розглядати і спроби подати Й. Сталіна: спочатку його зображували у вигляді злого демона, пізніше – як одного з підручних у пеклі та навіть як самого диявола (див. мал. 140).

До окупаційних плакатів з антикомуністичними мотивами належить ще один зразок нацистської пропаганди – «Винниця»,

де до краю загострено зв'язок антисемітських і диявольських ознак ворога в поєднанні з підступністю та злочинністю. Плакат було створено 1943 р., після того, як німецька окупаційна влада відкрила масове поховання страчених НКВС у 1936–1939 рр. жертв сталінського терору<sup>239</sup>.

Інтерес для дослідження антиєврейської пропаганди становить унікальна за структурою стінна газета, розповсюджувана батальйоном пропаганди U 5. Вона складалася з 8 повноцінних карикатурних зображень з окремими підтекстовками. Зображення, об'єднані в єдину сюжетну лінію, створювали зв'язну розповідь, яка відповідала вимогам повноцінного політичного коміксу. У першому випуску «веселої стінної газети: Пригоди дядька Клима» (див. мал. 141) бачимо важку долю селянина в «насадженій



Мал. 140.  
Автор невідомий.  
Німецький  
пропагандистський плакат  
«Сатана скинув маску»



Мал. 141.

Автор невідомий.

Німецька пропаганда «Весела стінна газета: пригоди дядька Клима»

<sup>239</sup> Шалигіна Д. Плакатна пропаганда в Україні в період Другої світової війни. – С. 192–204.

жидом» колгоспній системі. Образ єврея виконано згідно з усталеним карикатурним каноном.

Ідеологічна обробка населення включала у себе й елементи антисемітської індоктринації у загальноєвропейському контексті. Пропагандисти миттєво реагували на промови лідерів Райху, які стосувалися світоглядних позицій нацистських керманичів, видаючи відповідний агітаційний продукт. Справжній бум карикатур 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 й не може чинити інакше, так юдеї розкладають народи та держави. Проти цього існує тільки один засіб: радикальне усунення шкідника. Достатньо кинути погляд на табір ворогів, аби переконатися в тому, що в ньому панують одні юдеї. За Рузвельтом ховається юдейський трест мізків; за Черчиллем теж жиди, які нашіптують йому свої директиви; юдеї є підбурювачами всієї англо-американсько-радянської преси; юдеї сидять у Кремлі як справжні носії більшовизму»<sup>240</sup>.

Територія окупованої України стала плацдармом для антисемітської пропаганди нацистів не лише завдяки вдало проведеним пропагандистським операціям, а й через те, що в окремих регіонах потрапляла на поживний ґрунт. Антисемітизм став частиною ідеології українських націоналістів у другій половині 1930-х років і побутував в обох крилах ОУН після її розколу в 1940–1941 рр. Так, у постанові ОУН(б) зазначалося: «Жиди в ССРСР є найвідданішою опорою більшовицького режиму й авангардом московського імперіалізму на Україні... Організація українських націоналістів бореться проти жидів як опори московського більшовицького режиму,

---

<sup>240</sup> Бабий Яр: человек, власть, история: Документы и материалы. – Кн. 1. – С. 110.

усвідомлюючи, що Москва – головний ворог»<sup>241</sup>. Ще різкішу заяву зробив один з оунівських керівників Ярослав Стецько відразу ж після зайняття Львова частинами вермахту: «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 Україну. Тому стою на позиціях винищення жидів і доцільності перенести на Україну німецькі методи екстермінації жидівства»<sup>242</sup>. Та все ж у 1942–1943 рр. націоналісти відмовилися від антисемітизму у своїх програмних та ідеологічних документах.

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 й подібні твердження знаходили відгук серед місцевого населення<sup>243</sup>.

Про те, що антисемітизм на всіх етапах війни був дієвим пропагандистським засобом нацистської Німеччини, свідчить той факт, що 1944 р. в документі «Пропагандистська вказівка № 3» відділу пропаганди групи армій «Північна Україна», у розділі 4 «Антисемітська пропаганда», підкреслювалося: «Антисемітська пропаганда падає на сприятливий ґрунт як серед більшовиків, так і серед англо-американських військ, тому вона повинна бути постійною складовою частиною бойової пропаганди серед військ противника»<sup>244</sup>.

Про ефективність німецької антисемітської пропаганди свідчить і спецповідомлення НКДБ УРСР на ім'я М. Хрущова від 13 листопада 1944 р.: «У міру визволення території України,

---

<sup>241</sup> Евреи на Украине: Учебно-методические материалы / Сост. И.Б. Кабанчик. – Л., 2004. – С. 186–187.

<sup>242</sup> Там само

<sup>243</sup> Шнеер А. Плен: советские военнопленные в Германии, 1941–1945.

<sup>244</sup> Там же.

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»<sup>245</sup>.

Матеріали ЦДАГО України засвідчують, що у Харкові та Лубнах увагу населення привертала саме плакати антисемітського характеру, які розповсюджувала та розміщувала окупаційна адміністрація<sup>246</sup>.

### **4.3. Радянська дійсність в окупаційних плакатах і карикатурах**

До початку німецько-радянської війни в міністерстві народної освіти і пропаганди Райху створили спеціальне управління («Східний відділ») для проведення пропагандистських операцій на окупованих територіях СРСР. Його структурним підрозділом була група «Вінета». Зважаючи на той факт, що

---

<sup>245</sup> Київ у дні нацистської навали: За документами радянських спецслужб: До 60-річчя визволення України від гітлерівських загарбників / Упор.: Т.В. Вронська, А.В. Кентій, С.А. Кокін та ін. – К.; Л., 2003. – С. 514–515.

<sup>246</sup> 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 ЦГАОРс УССР / 4 марта 1942 г. – 1 июля 1943 г. – 100 арк. – Арк. 81, 82, 85.

центральної штаб, який відповідав за пропаганду в окупованій Україні, розміщувався в Берліні, усі підвідомчі структури: «Східний відділ», відділ преси й пропаганди міністерства східних окупованих територій, відділ пропаганди ОКВ звітували й в обов'язковому порядку узгоджували свої дії з міністерством народної освіти і пропаганди Райху.

Особливу увагу нацисти приділяли психологічній війні, за яку відповідали політичний відділ райхскомісаріату й відділ пропаганди «U». Політичний відділ передавав пропагандистські матеріали, що надходили з Берліна, відділам пропаганди генеральних комісаріатів, які, своєю чергою, надсилали їх у гебіти. Із початком окупації України в ОКВ ухвалили рішення про створення при кожній групі армій спеціального підрозділу пропаганди на додаток до вже наявних рот пропаганди («Propaganda-Kampanien»), що працювали у зоні бойових дій. У німецьких документах новостворений підрозділ, який функціонував при штабі групи армій «Південь», проходить як «Відділ пропаганди «Україна» («Propaganda-Abteilung U»)). На початку своєї роботи він нараховував лише 250 пропагандистів. Восени 1941 р. батальйон пропаганди перебував у Рівному, але після створення при райхскомісаріаті власного відділу пропаганди, головний штаб передислокувався до Кременчука. Розгортання повномасштабної роботи батальйону пропаганди розпочалося лише в лютому 1942 р. Штаб його поділявся на робочі групи преси, активної пропаганди, культури, друкованої пропаганди, кіно, радіомовлення та керівну<sup>247</sup>.

Із метою якнайширшого охоплення пропагандистським впливом територій штабу підпорядковувалися шість відділень («Staffel Propaganda»), які мали літерну нумерацію від U-1 до U-6. Своєю чергою, відділенням пропаганди підлягали філії, що впродовж 1942 р. були створені по всій Південно-Східній

---

<sup>247</sup> Титаренко Д.М. Звіти батальйону пропаганди U як джерело з питання про вплив нацистської пропаганди на населення окупованої України // Друга світова війна і доля народів України: Матеріали Всеукраїнської наук. конф., Київ, 23–24 червня 2005 р. – К.: Сфера, 2005. – С. 166.

Україні. Так, відділення пропаганди U-1 спочатку дислокувалось у Запоріжжі, потім у Сталіно, а його філії працювали в Маріуполі та Макіївці. Відділення U-2 розташовувалося в Бердянську, а згодом у Ворошиловграді. Натомість його філії функціонували в Маріуполі, Мелітополі, Генічеську. Відділення пропаганди U-3 перебувало у Кременчуці, пізніше у Харкові, а свої філії мало в Петриківці, Куп'янську, Краснограді. У Полтаві та Слов'янську працювало відділення U-4 (філії розміщувались у Сумах, Лисичанську, Костянтинівці). У Ніжині, а потім Конотопі діяла рота пропаганди U-5 з філіями в Борисполі, Хоролі, Гадячі, Шостці, Путивлі, Львові. Команди служби пропаганди в Яготині й Миргороді було об'єднано у відділення U-6, при цьому головне відділення функціонувало спочатку в Яготині, потім у Лубнах, а його філії – у Миргороді, Пирятині, Переяславі, Золотоноші та Обояні. Відділення пропаганди «Крим» дислокувалося у Сімферополі та мало філії в Євпаторії, Ялті, Джанкої, Феодосії, Керчі<sup>248</sup>.

Нацистам удалося створити й розгорнути на окупованій території України надзвичайно розгалужений пропагандистський апарат, за допомогою якого відбувався інформаційний вплив на жителів. Одним із головних інструментів окупантів стали графічні зображення. Найбільше зацікавлення плакатами та карикатурами спостерігалось у сільській місцевості, адже селяни переважно 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 повсякденним реаліям: чимала частина графічної продукції, надісланої з Берліна, містила мовні помилки, більшість плакатів, призначених для українців, мали російськомовні підтекстовки. Та, незва-

---

<sup>248</sup> Михайлюк М.В. Агітаційно-пропагандистська діяльність органів німецької окупаційної влади серед населення України (1941–1944 рр.): дисс. ... канд. іст. наук: 07.00.01. – К., 2006. – С. 69–70.

жаючи на певні труднощі, з якими зіткнулася німецька пропаганда, слід визнати той факт, що плакати й карикатури завжди привертали до себе увагу, викликали певні емоції, обговорювалися<sup>249</sup>.

Особливою нішею для графічної пропаганди стали окупаційні періодичні видання. Більшість графічного матеріалу створювалася на території Німеччини підвідомчими структурами пропаганди, а місцеві пропагандисти мали формувати необхідні підтекстовки. Відповідно до інструкції міністерства східних окупованих територій від березня 1942 р. пресу на місцях зобов'язували розглядати «антибільшовицьку» тематику, а головне дотримуватися низки вимог: поняття «Україна» застосовувати лише в територіальному, а не політично-державному сенсі; Райх – захисник, а не союзник України; німецький вермахт – не окупант, а рятівник; про А. Гітлера належало писати з додаванням словосполучення «фюрер-визволитель». Найчастіше у пресі критиці піддавалися міждержавні відносини в антигітлерівській коаліції, а головний удар художників-карикатуристів спрямовувався проти партійної верхівки СРСР і Й. Сталіна. Основними підтекстовками до публікованих творів були заклики до боротьби проти «жидобільшовизму», антисемітські памфлети, супроводжувані сатиричними зображеннями, в'їдливо-викривальними коментарями<sup>250</sup>.

Особливу увагу німецька пропаганда звертала на боротьбу зі своїм воєнним та ідеологічним супротивником – радянським режимом. Так, одним із перших плакатних аркушів,

---

<sup>249</sup> Салата О.О. Формування німецького інформаційного простору в Рейхскомісаріаті «Україна» та в зоні військової адміністрації (червень 1941–1944 рр.). – Донецьк: Норд-Прес, 2010. – С. 285.

<sup>250</sup> Україна в Другій світовій війні у документах: У 4 т. / Упор. В. Косик. – Т. 2: Збірник німецьких архівних матеріалів (1941–1942). – Л.: Ін-т українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, Львівський державний університет ім. І. Франка; Інститут української археографії та джерелознавства ім. М. Грушевського НАН України, 1998. – С. 159.

розповсюджених на окупованій території, став «22 червня 1941 року почалося визволення з-під советського терору» (див. мал. 142), де представлено чотири світлини зустрічі населенням військовиків вермахту. На передньому плані автор плаката зобразив німецького солдата зі протягнутою у вітальному жесті рукою. Жест і сама статура вояка мали викликати увагу, несли у собі закличний, агітуючий характер. Акцент було зроблено на кольоровому вирішенні: німець, рамка фотографій, дата, заклик представлені у зеленому заспокійливому кольорі життя, що мав нести підсвідомий посил миру – на протигагу червоному кольору агресії, в якому виконано розколоті серп і молот. Пропагандисти Райху акцентували увагу на початку війни, репрезентуючи її як «визвольну» проти «більшовицького режиму». Головним ворогом плакатисти зображували Й. Сталіна і НКВС. До таких плакатних аркушів належить один із найрозповсюджених на окупованій території – «22-го июня 1941» (див. мал. 143). У сірому тоні тут зображено в'язницю у формі серпа й молота, із вікон якої витікає кров, і написом – «НКВС». Завдяки сірим тонам на контрасті з золотою блискавкою створено завершений образ, що символізує загибель і знищення, здавалося б, монолітної, залізобетонної сили.

Створюючи плакати і стінгазети, пропагандисти апелювали до сторінок історії, колективізації, Голодомору, намагаючись пробудити в українців національну свідомість, показати, що Україна лише страждала під комуністичною владою. Особлива увага зверталася на козацьке минуле. Так, у квітні 1942 р., після того, як німецьке командування оголосило козаків «рівноправними союзниками» і створило центр формування козацьких частин, почали масово тиражувалися фотоплакати та стінгазети, що зображували козаків на службі в німців. Плакат «С германской армией, за нашу Родину против проклятого большевизма!» (див. мал. 144) становить собою приклад такої візуальної пропаганди.



Мал. 142.

Автор невідомий.

Німецький

пропагандистський плакат

«22 червня 1941 року почалося визволення з-під советського терору»



Мал. 143.

Автор невідомий.

Німецький пропагандистський плакат «22-го июня 1941»



Мал. 144.

Автор невідомий. Німецький агітаційний плакат «С германской армией, за нашу родину против проклятого большевизма!»

Пропаганда активно використовувала фотоплакати. Характерним зразком може стати виданий верховним командуванням вермахту у грудні 1941 р. плакат «Перемога у Криму» (див. мал. 145).

Апелюючи до історичної пам'яті про масові репресії 1937–1938 рр., німецькі пропагандисти намагалися дискредитувати державну символіку СРСР. Так, було створено цикл плакатів «Вінниця», присвячених викриттю злочинів сталінського режиму у цьому місті. На плакатному аркуші «Вінниця. Не забувай того, що було!» (див. мал. 146) у чорний фон серпа й молота автор умістив 18 фотографій із місця трагедії. Червону фарбу використано для зображення кривавого радянського режиму (кров стікає з державного герба). До «вінницької серії» належить і плакат «Вінниця. Всегда помни об этом!» (див. мал. 147), в якому поєднується зображення двох згорьованих жінок, котрі обіймають одна одну, а візуальний ряд формують 6 фото з місця подій.

Антикомуністичні плакати часто використовувалися для протиставлення радянському режимові ідеї «нової Європи» (див. мал. 148). Так, сповнений художньої алегорії диптих



Мал. 145.  
Автор невідомий.  
Німецький пропагандистський  
плакат «Перемога в Криму»



Мал. 146.  
Автор невідомий.  
Німецький  
пропагандистський  
плакат «Вінниця. Не  
забувай того, що було!»

«Большевизм/Нова Європа» у лівій частині завдяки темній червоно-чорній гамі створював напружену апокаліптичну атмосферу, містячи зображення трьох вершників-скелетів із радянською символікою, що мчать над чорними безликими силуетами жінок, дітей, стариків, які колоною прямують випаленою землею, рясно всіяною білими хрестами. Зображення вершників нав'язувало асоціації з «Об'явленням» Івана Богослова. Права частина диптиха абсолютно інша – у теплих тонах тут змальоване мирне життя, схід сонця, блакитне безхмарне небо, де летить пасажирський літак, а на землі широким мостом їдуть цивільні автомобілі.

Митці-графіки часто використовували відомі сталінські вирази на тлі діаметрально протилежного зображення. Так, набув популярності витвір батальйону пропаганди У – плакат «Жити стало краще, жити стало веселіше!» (див. мал. 149), виконаний в хроматичних кольорах. Німецька пропаганда оперативно відстежувала появу нових плакатних аркушів, які випускала радянська сторона. Німці запозичували підтекстовки з плакатів ворога, подаючи при цьому абсолютно протилежне за емоційною складовою зображення. Прикладом



Мал. 147.  
Автор невідомий.  
Німецький  
пропагандистський  
плакат «Винниця. Все-  
гда помни об этом!»



Мал. 148.  
Автор невідомий. Німецький  
пропагандистський плакат  
«Большевизм / Нова Європа»



Мал. 149.

Автор невідомий. Німецький пропагандистський плакат «Жити стало краще, жити стало веселіше!»



Мал. 150.

Автор невідомий. Німецький пропагандистський плакат «Сталинские соколы друзья народа»

такої графічної продукції став плакат «Сталинские соколы друзья народа» (див. мал. 150), на якому бачимо бомбардування радянською авіацією вулиці Леніна і стадіону «Динамо» в одному з українських міст, що супроводжувалося жертвами серед мирного населення.

Використання сатири в антикомуністичній пропаганді знайшло своє відображення в карикатурі «Вперед до Берліну!» (див. мал. 151), яка локально поширювалася на окупованій території й містила оригінальне зображення волової упряжки, в якій по бездоріжжю їдуть п'яні радянські командири, грають на баяні та викрикують: «Цоб-цобе!». Висміюванню піддавався здебільшого Й. Сталін і партійна верхівка СРСР. Основним же вектором німецької пропаганди було акцентування на розпачі, голоді,



Мал. 151.

Автор невідомий. Німецький пропагандистський плакат «Вперед до Берліну!»

руйнації під ярмом радянської влади. До таких плакатів належить серія «Це дав Україні Сталін» (див. мал. 152–153), лейт-мотив котрої – знищені населені пункти та промислова інфраструктура, виснажені голодом жінки з дітьми на руках.

В умовах окупації повсякденне життя населення було сповнене тривог і переживань, тож пропагандисти намагалися заповнити інформаційний вакуум. Плакати з іронічними підтекстовками «Подякуйте Сталінові за те...» (див. мал. 154) зображували дії радянської влади під необхідним кутом, і для підтвердження правдивості використовували фотоілюстрації з відповідними підписами. В усіх бідах, які випали на долю радянських людей, німецька пропаганда винувала Й. Сталіна. «Жидівсько-більшовицькому» режимові протиставлялася Німеччина, яка виступала «захисником і визволителем» східноєвропейських, у тому числі українського, народів.



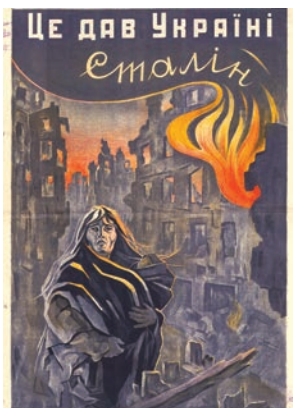
Мал. 154.

Автор невідомий. Німецький пропагандистський плакат «Подякуйте Сталінові за те...»



Мал. 152.

Автор невідомий. Німецький пропагандистський плакат «Це Україні дав Сталін»



Мал. 153.

Автор невідомий. Німецький пропагандистський плакат «Це Україні дав Сталін»

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 аналітичне зіставлення. До таких творів належав плакат «Ложь большевизма» (див. мал. 155). Автори намагалися показати ізольованість жителів СРСР від світу. У плакаті «Стіна впала» (див. мал. 156) художник за пробоїною в мурі зобразив радянських громадян, котрі немов у вікно спостерігали за досягненнями Європи. Червоний колір використано не лише у зображенні стіни, але й людей, відтворивши таким чином їх належність до комуністичної політичної системи.

Намагаючись мобілізувати населення окупованої України на боротьбу проти комунізму, пропагандисти вдавалися до різних ідеологічних кроків. Так, до Дня солідарності трудящих було випущено плакат «1 травня» (див. мал. 157) із закликом: «Єднайтесь для боротьби проти вашого смертельного ворога – більшовизму!». Плакат «Геть большевиків!» (див. мал. 158) зображував руку, яка розриває більшовицький прапор. Динамічна дія викликала у глядача відчуття, що радянська система руйнується просто у цей момент. На розробленому батальйонном пропаганди У й надрукованому на державній книжковій фабриці в Києві плакаті «Більшовизм знищений!» (див. мал. 159) бачимо руку, що мечем проштрикує радянський танк, перетворюючи його на купу заліза на загальному тлі такої ж понівеченої військової техніки.

Підсумовуючи, слід наголосити, що нацистські ідеологічні служби всіма можливими засобами прагнули оволодіти інформаційним простором на окупованих «східних землях». Найбільшу увагу приділяли зрозумілим, загальнодоступним і таким, що можуть викликати бажану реакцію місцевого населення, засобам. Основними векторами візуальної пропагандистської продукції стало позиціонування німецької армії та фюрера як «визволителів України»; критика радянської



Мал. 155.

Автор невідомий. Німецький  
пропагандистський плакат  
«Ложь большевизма»



Мал. 156.

Автор невідомий. Німецький  
пропагандистський плакат «Стіна впала»



Мал. 157.

Автор невідомий. Німецький  
пропагандистський плакат «1 травня»



Мал. 158.

Автор невідомий. Німецький  
пропагандистський плакат  
«Геть большевиків!»



Мал. 159.  
Автор невідомий. Німецький  
пропагандистський плакат  
«Більшовизм знищений!»

дійсності й викриття злочинів сталінізму; формування позитивного образу «нового порядку», «нової Європи», і водночас замовчування власних злочинів на загарбаних українських землях.

Завдяки типографській техніці й високій художній майстерності виконавців німецькі плакати та карикатури здебільшого вирізнялися вдалим композиційними рішеннями, яскравою кольоровою гамою, а також підтекстовками, що привертали увагу глядача, справляли на нього відповідне емоційне враження. Водночас існувала продукція, інформативний потенціал якої був

невисоким, а художні рішення – невдалими через ігнорування менталітету і способу сприйняття місцевих мешканців. Та все ж фахівцям із відомства Й. Геббельса так і не вдалося подолати контраст між змістом пропагандистських матеріалів та реаліями окупаційного режиму.

#### **4.4. Український радянський плакат та креолізовані тексти українського самостійницького руху**

Ідеологічна база та інструментарій впливу на свідомість населення СРСР формувалися за допомогою відточування на широких верствах радянських громадян найпродуктивніших прийомів і методів. На початку становлення радянської влади плакат відіграв чи не найголовнішу роль у візуалізації основних меседжів та новостворених ідеалів, а в роки реконструкції

економічної інфраструктури та перших п'ятирічок посів провідне місце у формуванні образів, моделей та «світлоформ». Політичний плакат разом із періодичними виданнями доволі продуктивно формували повноцінний, ідеологічно вивірений інформаційний простір, підкріплений детальними вербальними та іконічними символами. Таким чином художники-плакатисти виконували державне замовлення – надавали форму та візуалізували основні державні ідеї, а також мобілізували населення на виконання політичних, економічних завдань.

Переконавшись у дієвості плакатної форми донесення інформації до широких верств суспільства, ідеологічний апарат вирішив легітимізувати та перетворити цю форму синтетичного мистецтва на ефективну ідеологічну зброю. Для того, щоб повністю контролювати та цензурувати діяльність митців, було ухвалено низку постанов, завдання яких полягало у спрямуванні творчого потенціалу художників у необхідне русло. Одним із таких документів стала постанова ЦК ВКП(б) від 11 березня 1931 р. «Про плакатну літературу», згідно з якою було встановлено жорстку цензуру на будь-які зображення, призначені для тиражування. Контроль за публікацією плакатів напряду передавався відділу агітації і масових кампаній ЦК<sup>251</sup>. Поштовхом до появи документа стала діяльність художників-формалістів. У постанові наголошувалося: «ЦК констатує неприпустимо потворне ставлення до плакатно-картинної справи з боку різних видавництв, що знайшло свій вираз у випуску значної частки антирадянських плакатів і картин»<sup>252</sup>.

Запроваджувалася система жорсткого ідеологічного рецензування із залученням не тільки офіційної цензури, а й слухачів Інституту червоної професури. Практикувалася організація

---

<sup>251</sup> Кукулин И.В. Машины зашумевшего времени: как советский монтаж стал методом неофициальной культуры. – Москва: Новое литературное обозрение, 2015. – 536 с.

<sup>252</sup> О плакатной литературе: Постановление ЦК ВКП(б) от 11 марта 1931 г. // Справочник партийного работника. – Вып. 8. – Москва, 1934. – С. 366.

«попередніх обговорень» на підприємствах, де прості робітники повинні були пропонувати теми, а також переглядати ескізи й готову «картинно-плакатну продукцію». Таким чином, плакат одним із перших зазнав жорсткої регламентації з боку партійної влади, а художні суперечки опинилися під тотальним ідеологічним контролем<sup>253</sup>.

У 1932 р. з'явилася друком книжка «За більшовицький плакат». У передмові наголошувалося: «Указівки тов. Сталіна вимагають від фронту пролетарських мистецтв дати найжорсткішу відсіч усім відхиленням від ленінізму. [...] Перша й основна вимога, яку ми повинні висунути до плакату – це політична, ідейна насиченість; у ньому має бути зміст, що походить із нашої дійсності в її діалектико-матеріалістичному трактуванні»<sup>254</sup>.

Дещо раніше, 10 травня 1931 р., було створено Російську асоціацію пролетарських художників (РАПХ). Її керівництво ідейно наслідувало діяльність Російської асоціації пролетарських письменників, сприймало методи, форми та навіть термінологію, що застосовувалися «ідеологами» останньої. Це видавалося ЦК партії серйозною проблемою та «ідеологічним дезертирством», що ускладнювало формування нового інформаційного простору. Тому 23 квітня 1932 р. було ухвалено постанову ЦК ВКП(б) «Про перебудову літературно-художніх організацій». Вона ознаменувала початок нової ери тотального контролю за мистецтвом загалом і вирішальну роль ідеологічних служб у розвитку всієї радянської «соціалістичної культури». Серед іншого в документі (який редагував особисто Й. Сталін) йшлося: «ЦК констатує, що за останні роки на основі значних успіхів соціалістичного будівництва досягнуто великого як кількісного, так і якісного зростання

---

<sup>253</sup> Бархатова Е.В. Русский конструктивизм 1920–1930-х годов. – Москва: Контакт-Культура, 2005. – 240 с.

<sup>254</sup> За большевистский плакат. – Москва; Ленинград: ОГИЗХ – ИЗО-ГИЗ, 1932. – С. 17.

літератури й мистецтва. Кілька років тому, коли в літературі панував значний вплив чужих елементів, який особливо пожвавився в перші роки непу, а кадри пролетарської літератури були ще слабкими, партія всіляко допомагала створенню й активізації особливих пролетарських організацій у галузі літератури та мистецтва з метою зміцнення позицій пролетарських письменників і митців. У цей час, коли встигли вже вирости кадри пролетарської літератури та мистецтва, висунулися нові письменники й художники з заводів, фабрик, колгоспів, рамки існуючих пролетарських літературно-художніх організацій (ВОАПП, РАПП та ін.) стали вже вузькими та гальмують серйозний розмах художньої творчості. Ця обставина створює небезпеку перетворення цих організацій із засобу найбільшої мобілізації радянських письменників і художників навколо завдань соціалістичного будівництва у засіб культивування групової замкнутості, відриву від політичних завдань сучасності й від значних груп письменників і художників, які співчують соціалістичному будівництву. Звідси необхідність відповідної перебудови літературно-художніх організацій і розширення бази їх роботи. Виходячи з цього, ЦК ВКП(б) постановляє:

1) ліквідувати асоціацію пролетарських письменників (ВОАПП, РАПП);

2) об'єднати всіх письменників, що підтримують платформу радянської влади і прагнуть брати участь у соціалістичному будівництві, в єдину спілку радянських письменників із комуністичною фракцією в ньому;

3) провести аналогічну зміну по лінії інших видів мистецтва;

4) доручити оргбюро розробити практичні заходи з проведенню цього рішення»<sup>255</sup>.

---

<sup>255</sup> Власть и художественная интеллигенция: Документы ЦК РКП(б)–ВКП(б), ВЧК–ОГПУ–НКВД о культурной политике: 1917–1953 / Под ред. А.Н. Яковлева; сост. А.Н. Артизов, О.В. Наумов. – Москва: Международный фонд «Демократия», 1999.

25 червня 1932 р. в Москві відбулися загальноміські збори активу художніх організацій. Після доповіді про рішення ЦК партії було обрано правління Московської спілки радянських художників. Таким чином, усіх художників, відповідно до постанови ЦК ВКП(б), об'єднали в єдину організацію, а ті, що існували досі, ліквідовувалися<sup>256</sup>.

У 1933 р. у Харкові було сформовано оргкомітет, який мав підготувати ґрунт для створення Спілки радянських художників України. Постає вона 27 жовтня 1938 р. на І з'їзді художників УРСР й організаційно входила до складу Спілки художників СРСР. 7 вересня 1939 р. РНК радянської України затвердив статут СРХУ. Документ визначав статус спілки як добровільної організації, що об'єднує на території республіки працівників образотворчого мистецтва (живописців, графіків, скульпторів, художників театру, народних художніх майстрів), а також осіб, які ведуть науково-дослідну і критичну роботу у цій галузі. Мета її полягала в об'єднанні «радянських працівників образотворчого мистецтва для активної участі у соціалістичному будівництві, у сприянні зміцненню Радянського Союзу та в комуністичному вихованні трудящих мас»<sup>257</sup>.

Із початком німецько-радянської війни при СРХУ було створено бригаду, до складу якої ввійшли В. Литвиненко, В. Костецький, В. Овчинников, К. Агніт-Следзевський, І. Літинський, Р. Мельничук, М. Балясний, І. Лось, І. Кружков, С. Кружков та поети Л. Первомайський і В. Сосюра. Колектив працював над плакатами видавництва «Мистецтво» й паралельно над «агітвікнами», що їх випускала редакція газети «Комуніст». Як зазначала З. Лашкул, над «агітвікнами», окрім художників-плакатистів, у Києві працювали скульптори Е. Фрідман, І. Макогон, графік П. Куценко, над текстами –

---

<sup>256</sup> Борьба за реализм в изобразительном искусстве 20-х годов. – Москва: Советский художник, 1962. – 403 с.

<sup>257</sup> Лопухов О.М. Спілка художників України // Українська радянська енциклопедія: У 12 т. – 2-ге вид. – Т. 10: Салют – Стоговізі. – К.: Головна редакція УРЕ, 1983. – С. 461.

поет К. Герасименко<sup>258</sup>. Перша партія «продукту» бригади вийшла 24 червня 1941 р. Загалом в Києві вона випустила 20 плакатів. Плакати-«блискавки» виходили до самої евакуації художників 6 липня 1941 р.

Подібні мистецькі формування виникали й в інших містах УРСР. Так, 23 червня 1941 р. з ініціативи харківського обласного правління СРХУ було організовано спеціальний агітаційний штаб. Очолював його А. Страхов, а до складу входили А. Хвостенко-Хвостов, А. Довгаль, В. Касіян, І. Дайц, А. Петрицький, Д. Шавикін, М. Дерегус, Л. Каплан, С. Беседін, В. Меллер. У Харкові випуском «агітвікон» займалося кооперативне товариство «Облхудожник», художнім редактором якого був Л. Каплан, а літературним – поетеса Н. Забіла. Над створенням «агітвікон» працювали художники В. Аверін, Г. Беркович, Г. Бондаренко, В. Мироненко, М. Міщенко, С. Уманський, М. Гноєвий, М. Хазановський, М. Карповський, М. Щеглов, В. Нерубенко, І. Шульга, письменники Ю. Корецький, А. Полторацький, В. Сосюра, Ю. Смолич, О. Введенський, Д. Каневський, Г. Литвак, В. Владко. Харківські «агітвікна» виходили двічі на тиждень. До евакуації, яка відбулася у вересні 1941 р., бригада встигла випустити 14 зразків високоякісної продукції.

Видавництво «Мистецтво», яке переїхало з Києва до Харкова, спираючись на достатню поліграфічну базу, випустило 85 плакатів на оборонну тематику. При видавництві було сформовано художню раду, до складу якої увійшли В. Касіян, М. Дерегус, І. Дайц, Л. Каплан, А. Страхов, Г. Пустовойтенко, В. Савін.

У Луганську випуск креолізованих текстів було організовано в редакції газети «Комсомольське плем'я». Важливу роль у розвитку візуальної продукції відіграв В. Литвиненко, який перебував у місті з кінця липня до 18 жовтня 1941 р.

---

<sup>258</sup> Лашкул З.В. Украинский советский плакат в годы Великой Отечественной войны (1941–1945). – К.: Изд-во Акад. наук Украинской ССР, 1962. – 172 с.

Саме його творчий запал і креативні підходи дали змогу підняти агітаційно-пропагандистську продукцію «Комсомольського племені» на якісно вищий рівень. З ініціативи В. Литвиненка, зважаючи на брак мистецького продукту, карикатури з центральних видань збільшувалися та перемальовувалися. Водночас створювалися оригінальні авторські роботи<sup>259</sup>.

В Одесі художники М. Муцельмахер і А. Широков виступили ініціаторами створення художньої бригади при Одеському обласному правлінні СРХУ. Тут працювали М. Павлюк, М. Зайцев, Г. Широков. Паралельно діяла бригада художників при редакції газети «Чорноморська комуна». Основну роботу виконували М. Андрієць і С. Зальцер. З одеськими «Вікнами» сатири тісно співпрацював С. Думенко.

Ураховуючи ситуацію, що склалася, та неможливість тотального контролю за роботами художників, які опинилися у прифронтовій зоні, ЦК ВКП(б) і ЦК КП(б)У видали низку вказівок щодо змісту й оформлення мистецьких творів, спрямованих на формування інформаційного простору.

За зразок правил російський радянський плакат – саме він задавав тон для свого українського радянського аналога. Плакати «Вікон ТАРС» широко популяризувалися на території республіки. Провідне місце у пропаганді російського плакатного мистецтва займала періодика. На шпальтах газет «Комуніст», «Комсомолец України», «Красное знамя», «Соціалістична Харківщина», «Большевистское знамя», «Чорноморська комуна», «Южная правда», «Більшовик Полтавщини», «Більшовик Запоріжжя» передруковувалися зображення авторства Кукриніксів, В. Іванова, М. Долгорукова, «Вікон ТАРС», П. Соколова-Скалі, С. Костіна, П. Шухміна та багатьох інших.

Першими російськими плакатами, які були надруковані в українській радянській періодиці 28 червня 1941 р., стали «Будь горд, будь рад стать с красноармейцем в ряд!» В. Іванова,

---

<sup>259</sup> Лашкул З.В. Украинский советский плакат в годы Великой Отечественной войны (1941–1945). – К.: Изд-во Акад. наук Украинской ССР, 1962. – С. 9.

«Врагу не будет пощады» М. Долгорукова. З. Лашкул у своїй монографії наголошувала, що з метою популяризації російського плаката редакція газети «Комуніст» випускала агітаційно-сатиричні «вікна», які компонувалися з плакатів, виданих у Москві й Ленінграді. Так, 29 червня у «Комуністі» з'явилася серія плакатів на воєнну тематику: «Сметём с лица земли фашистских варваров!» М. Долгорукова, «Наполеон потерпел поражение, то же будет и с обнаглевшим Гитлером!», «Беспощадно разгромим и уничтожим врага!» Кукриніксі<sup>260</sup>.

Плакати російських радянських художників, які надходили на територію УРСР, мали потужний вплив на розвиток місцевого плаката, задаючи тон і спрямовуючи мистецький потенціал графіків республіки в необхідне ідеологічне русло.

У результаті стрімкого наступу німецьких військ значна частина художників була вимушена евакуюватися у глибокий тил. Багатьох представників українського радянського мистецтва мобілізували до збройних сил. На фронті загинули скульптори Б. Іванов, Г. Пивоваров, живописці Я. Приходько, Ф. Кличко, А. Нестеренко, графіки В. Нерубенко, С. Верига.

Військовими художниками у фронтових виданнях працювали С. Отрощенко, С. Єржиковський, А. Любимський, І. Шаповал, А. Олейник, М. Глущенко, В. Костецький, В. Овчинников, П. Пархет, І. Гуторов, Л. Чичкан, С. Думенко, І. Кружков, П. Слета, Л. Каплан, Ф. Костенко, П. Горобець та ін.

У складі військ 4-го Українського фронту працював колектив художників (близько 100 осіб). У фронтових умовах проходилися тематичні виставки. На 1-му Українському фронті за роки війни було організовано чотири таких заходів<sup>261</sup>.

Виставки фронтових художників користувалися популярністю як серед реципієнтів, так і серед партійних ідеологів. Після закінчення війни виставки художників отримали новий

<sup>260</sup> Лашкул З.В. Украинский советский плакат в годы Великой Отечественной войны (1941–1945). – К.: Изд-во Акад. наук Украинской ССР, 1962. – С. 10.

<sup>261</sup> Там же. – С. 34.

поштовх. На шпальтах «Київської правди» 6 жовтня 1945 р. було надруковане повідомлення про те, що у Чернівцях готується одна з найбільших виставок художників-фронтовиків. Тут планувалося виставити 100 полотен і 400 фронтових малярніків. Художники-військовослужбовці узгоджували тематичні блоки з партійними організаторами та консультантами-пропагандистами. Так, капітан Борисенко готував до виставки картини «Оповідання бувалою солдата» й «Земляки»; червоноармієць Баклан – «У тилу ворога»; гвардії старший лейтенант Монахов – «Вуличний бій у Васлау». Велику панораму «Бій за Моравську Остраву» створила бригада художників у складі Монахова, Симашкевича, Кедіна. У спеціальному розділі виставки експонувалися роботи, присвячені Закарпатській Україні (автори А. Ерделі, Бакшан, Минайло та ін.)<sup>262</sup>.

Зазначимо, що після закінчення війни деякі з художників, які працювали у жанрі політичного плакату, виїхали за межі СРСР і доля багатьох із них донині залишається невідомою. Але поодинокі випадки, коли митець починав роботу в новому інформаційному полі, усе ж задокументовано. Так, після виходу на шпальтах львівської газети «Вільна Україна» критичної статті кандидата мистецтвознавчих наук О. Чарновського «Мистецтво, що пропагує війну», з'явилася інформація про колишніх художників із СРСР, які почали співпрацю з «капіталістичними акулами Заходу».

У статті О. Чарновського засуджувалися художники, котрі продукували пропагандистські плакати, що, на думку автора, мали на меті популяризацію війни й були інспіровані «зацікавленими колами» («У намаганні підкорити своєму впливу всі галузі сучасного американського (і не тільки американського!) життя буржуазія США діє за випробуванням гангстерським методом – якщо не знищити, то підкупити [...] в тому числі і мистецтвом»). Одним із методів, за О. Чарновським, «цінічної купівлі» діячів образотворчого мистецтва було

---

<sup>262</sup> Київська правда. – 1945. – 6.Х. – С. 1.

спочатку так зване «індустріальне покровительство мистецтву». Автор таврував «продажних соціальних сюрреалістів» («[...] до послуг «індустріальних покровителів» одразу ж стали найпродажніші з американських митців – такі «соціальні сюрреалісти», як Давід Сміт, Чарльз Кліффорд Райт, формалісти Вебер, Броун, Довіс, натуралісти Томас Бентон, Джорджія О Кіфф»). Зацікавлена група «капіталістів США» нібито намагалася за допомогою мистецького продукту художників «проводити свої хижацькі ідеї підготовки все нових воєнних авантур, готувати ідеологічний ґрунт для ведення атомної війни».

За словами О. Чарновського, «пропаганда агресії, виправдання загарбницьких воєн почалися в американському мистецтві незабаром після закінчення Другої світової війни. У березневому номері провідного мистецького журналу США «Мегезін оф арт» за 1946 рік було вміщено кілька репродукцій з скульптур відомого «соціального сюрреаліста» Давіда Сміта. Ці твори, як стверджує Мельнцоф, автор нарисів про Сміта, розв'язують наболілі соціальні питання. Одна із скульптур має доволі екстравагантну назву – «Згвалтування». Це – матеріал, на якому художник розв'язує соціальні питання!

Однак справа тут не тільки у виборі порнографічної теми, чим уже трудно здивувати американців. Робота цікава трактуванням теми. Жінка, яка уособлює сучасну цивілізацію, слабо опираючись, піддається агресивній силі, що виражена гарматою (символ війни).

Від ідеї цього твору явно віє облудною теорією про необхідність воєн, за допомогою якої всесвітня реакція готує все нові і нові розбійницькі авантюри.

У тому ж журналі за грудень 1947 року вміщено дві репродукції з картин Чарльза Кліффорда Райта – «Мати і дитина» та «Дитина, що біжить». Тут уже явно відчувається атомна істерія. Злякана мати зображена у вигляді неясної аморфної маси з широко розкритим великим ротом, дископодібним носом і спіралеподібними очима. Просто з її голови, як у

спрута, переплітаючись, виростають рука і гола нога в пантофлі. Перед цією потворою плазує павукоподібна істота з чотирма руками і чотирма ногами.

Патологічне смакування смерті, кохання понівеченими трупами, які можна побачити на репродукціях американських мистецьких журналів за 1946–1954 роки, – все це спрямоване не на щось інше, як на поступовий розклад свідомості рядового американця.

У змалюванні кладовищ, гниття і руїн особливо «прославився» художник Хімен Блум, персональна виставка якого, влаштована в 1949 році в Бостоні, була переповнена картинами з такими назвами: «Труп старої самки», «Нога», «Труп самки» і тому подібні.

Не відстає від корінних американців і російський білоемігрант художник Павло Челіщев, який удосконалюється нині в малюванні «пейзажів» людських нутрощів. На обкладинці січневого номеру журналу «Арт ньюс» за 1951 рік надрукована репродукція його малюнка «Голова». Крім почуття огиди, вона нічого іншого не може викликати у нормальної людини...»

Окрім П. Челіщева, О. Чарновський перераховує імена художників, які працювали в системі політичної графіки СРСР, але після закінчення війни або не повернулися, або емігрували до США і працюють там під псевдонімами чи зміненими іменами.

«Характерною рисою значною частини творів сучасного буржуазного мистецтва Америки є абстрактність зображення. Один з американських критиків, Мільтон Бровн, пише, що в післявоєнні роки «доводиться із здивуванням констатувати, як темний кінь абстракції став провідним». Появилась навіть нова течія в американському мистецтві, представники якої називають себе неоабстрактивістами.

Причина виникнення неоабстрактивізму в тому, що хазяям новітнього американського буржуазного мистецтва потрібна творчість, яка б завуалювала правду, ховала її під

покривалом неясних символів. Завданням мистецтва неоабстрактивісти вважають передачу внутрішнього підсвідомого стану людини.

Для характеристики безглуздості їх творчого методу досить навести приклад з процесу творчості відомого неоабстрактивіста Поля Клі. Він настільки «абстрагувався» від дійсності, що навіть пише картини з зав'язаними хусткою очима.

Проте останнім часом, коли для пропаганди атомної війни треба бути більш зрозумілим, абстрактивісти почали звертатися до більш реальних форм. Так, Сальвадор Далі в картині «Мадонна із Порт-Льїгата» показав святу в оточенні уламків колон та інших частин зруйнованого атомною бомбою будинку. При цьому він не забув показати у вигляді конструктивно намальованого атома і розгадку причини зображеного хаосу.

В журналі «Арт дайджест» вміщена репродукція картини Далі «Атомне вознесіння» (1953 рік). Тут на фоні вибухів атомних бомб зображена Діва Марія, що підіймається в небо. Цим художник благословляє і освячує смерть і руйнування, викликані атомною бомбою<sup>263</sup>.

Зважаючи на необ'єктивність та упереджене ставлення автора статті, варто відзначити, що він згадує імена художників, які були українцями за походженням та довгий час працювали в системі радянського агітпропу. Зокрема О. Чарновський перераховує імена О. Будька, С. Кириченка, Д. Негоди, І. Таранця, М. Бородая, про долю яких до цього часу нічого не відомо. Ідентифікувати за псевдонімами їхні роботи поки що також не вдалося.

Окремі і абсолютно унікальні художні образи, позбавлені ознак тоталітарного мистецтва, створили представники українського самостійницького руху.

Метою інституцій пропаганди, що репрезентували український визвольний рух, уважалось охоплення якомога більшої кількості не лише населення, а й вихід на міжнародний

---

<sup>263</sup> Вільна Україна (Львів). – 1961. – С. 4.

рівень, вплив на представників інших націй. Вістря ідеологічної роботи спрямовувалося на залучення до боротьби молоді, виховання непримиренності у протистоянні польським і радянським окупантам. Та для того, щоб вести активну агітаційно-пропагандистську діяльність, Організація українських націоналістів потребувала великої кількості таких матеріалів, за допомогою яких можна було б революціонізувати українське суспільство.

Одним із найпоширеніших видів повстанської діяльності стали рейди. За своїм спрямуванням вони поділялися на бойові та пропагандистські. Метою перших було завдання ворогові втрат, унеможливлення наступу на позиції самостійницьких сил. Натомість пропагандистські рейди націлювалися на популяризацію національно-визвольного руху, поширення антирадянських настроїв серед населення, створення сприятливих умов для активної повстанської діяльності<sup>264</sup>. Основними засобами в агітаційно-пропагандистській роботі ОУН вважалися:

живе слово – для цього використовувалися сільські збори, на яких виголошували промови; співи; також ОУН доволі широко послуговувалася «шептаною пропагандою», яка мала на меті мобілізувати населення й деморалізувати супротивника;

друковане слово – преса, брошури, листівки, відозви, хроніки, що розповсюджувалися всіма можливими способами, у тому числі доставлялися з-за кордону;

мистецькі – вірші, оповідання, сатира, плакат, карикатура;

живі засоби – особистий приклад провідників та рядових підпільників.

Найпоширенішою формою донесення інформації до широких кіл населення були листівки, написи-гасла («кличі»), які розповсюджувалися по всій території проведення акції<sup>265</sup>.

---

<sup>264</sup> Літопис Української повстанської армії. – Т. 8. – Торонто, 2006. – С. 29.

<sup>265</sup> Посівнич М. Форми та методи агітаційно-пропагандистської діяльності ОУН у 1929–1939 рр. // Український визвольний рух. – Зб. 9. – Л., 2007. – С. 61–78.

Саме до третього блоку (мистецькі засоби в агітаційно-пропагандистській роботі) належать плакати, листівки, облігації, створені Нілом Хасевичем – митцем, який фактично сформував візуальний образ Української повстанської армії. Він зарекомендував себе добрим пропагандистом: був членом крайової референтури пропаганди, упродовж 1943–1944 рр. працював у редакції журналу «До зброї!», готував ілюстрації до сатиричних часописів УПА «Український перець» і «Хрін», керував підпільною друкарнею, випускав різні агітаційні матеріали (брошури, листівки, летючки). Н. Хасевич також розробив ескізи прапорів, печаток, бланків, бофонів і відзнак підпілля, навчав мистецтву гравюри молодих художників-



Мал. 160.

Хасевич Н. «Воля народам! Воля людині!» (дереворит). 1949 р.

ілюстраторів підпільної літератури<sup>266</sup>. Важливе місце він відводив графічним зображенням, вважаючи їх головним способом донесення інформації. Стверджував, що «малюнок є правдою абсолютною, а мову правди треба вчити скрізь і завжди [...] Це єдина мова, якою можна висловити все»<sup>267</sup>.

Найяскравішим твором Н. Хасевича став дереворит, на якому зображено бійців УПА та представників інших союзних республік, котрі руйнують СРСР – «тюрму народів» (див. мал. 160). «Воля народам! Воля людині!» – основне гасло українського

<sup>266</sup> Єзерська І. Ніл Хасевич: Людина, яка створила візуальний образ УПА // Історична правда. – 2011. – Режим доступу: <http://www.istpravda.com.ua/articles/2011/03/4/28939>

<sup>267</sup> Вербич В.О. Під куполом спільного неба: есеї та діалоги. – Луцьк: Твердиня, 2006. – 243 с.

визвольного руху з 1943 р., яке активно тиражувалося й на інших, значно пізніших, творах автора (див. мал. 161). Митцеві доводилося працювати в польових умовах, перебуваючи в постійній небезпеці, тож його роботи виходили під псевдонімами «Бей-Зот», «Левко», «Рибалка», «333», «Старий», «Джміль».

За допомогою графіки автор намагався передати реципієнтові головну ідею – необхідність боротьби за незалежність України. Він часто використовував аббревіатуру «УССД» – Українська самостійна соборна держава. Одним із прикладів слугує твір, на якому зображено вояків УПА, котрі переходять у наступ. Окрім національних символів на прапорі присутня і згадана аббревіатура (див. мал. 162). Цю ж ідею Н. Хасевич утілює і на грошових квитанціях – бофонах, з оунівською чи національною символікою та відповідними написами (див. мал. 163–165) («Бойовий фонд ОУН», «Революційний фонд ОУН»), із зазначеними номіналами (іноді без них), які вповноважені особи від імені організації видавали населенню за надану допомогу

(готівка, продукти харчування тощо). Саме за допомогою плакатної графіки з використанням актуальних політичних гасел і



Мал. 161.

Хасевич Н. «Воля народам! Воля людині!» (дереворит). 1948 р.



Мал. 162.

Хасевич Н. «За УССД» (дереворит)



Мал. 163.

Хасевич Н. Бофон 20 карбованців  
(дереворит, 95x60 мм). 1943 р.



Мал. 164.

Хасевич Н. «За Україну! За волю!  
За народ!» (бофон 200 карбованців,  
дереворит). 1944 р.



Мал. 165.

Хасевич Н. «За Українську Самостійну Соборну Державу»  
(бофон 300 карбованців). 1944 р.

текстів переважна більшість підпільних художників зуміли сповна реалізувати політичний аспект бофонів, охопивши всі етапи боротьби<sup>268</sup>.

Бофони також використовувалися в агітаційно-пропагандистській роботі ОУН. Так, бандерівські пропагандистські органи нерідко кваліфікували бофони як мініатюрні листівки-плакати та вважали їх одним із засобів поширення визвольних ідей, гострою зброєю в боротьбі з окупантами. Тому, на їхню думку, у контексті змісту та форми грошові документи мали відповідати таким цілям. Форма бофонів повинна бути «викінчена, мистецька, позбавлена ошибок і недотягань». Недбале виконання малюнка, помилки в тексті – усе це не тільки послаблювало ефект, а й компрометувало джерело, яке такі листівки й бофони випускало. Малюнок слід було komponувати так, щоб «образно і наглядно пробивалась думка, що в ній заключається». Своєю чергою, заклики «мусять мати логічне пов'язання» з малюнком. Рекомендувалося при доборі закликів користуватися документом «Пропагандивні лозунги»<sup>269</sup>.

Найбільшими тиражами випускалися листівки, проекти яких розробляв Н. Хасевич. На тих із них, що адресувалися червоноармійцям, найчастіше зображувалися п'яні командири, котрі їдять відібрані в населення ковбаси та окости, натомість за їхньою спиною відбуваються страти «ворогів народу», ревізується худоба, вивозяться на каторгу чоловіки. Заголовками до таких листівок були кличі: «Воля народам! Воля людині! За Українську Самостійну Соборну Державу!» (див. мал. 166).

Особливе місце серед створених Н. Хасевичем образів посідав сталінський (див. мал. 167). Художник зобразив «вождя» на троні, що стоїть на горі з людських черепів, перев'язаних чорними стрічками з написами «терором», «зрадою», «підступом і обманом». У лівій руці – наган, з якого Й. Сталін стріляє

<sup>268</sup> Бофони: грошові документи ОУН і УПА / Авт.-упор. О.О. Клименко. – К., 2008. – С. 82.

<sup>269</sup> Там само. – С. 81.

Воля народам!

Воля людям!

За Українську Самостійну  
Соборну Державу!

Мал. 166.

Хасевич Н. «Воля народам!»  
(листівка)

Мал. 167.

Хасевич Н. «Громадою обух сталить та добре вигострить сокиру!» (дереворит)

в українське козацтво, а у правій – нагорода. Над головою диктатора занесено сокиру, а за підтекстовку слугують рядки поезії Т. Шевченка: «Громадою обух сталить, Та добре вигострить сокиру!».

Гумор і сатира також виступали дієвим засобом пропаганди, за допомогою яких повстанці демонстрували свою позицію, пояснювали власні дії, спонукали людей до певних учинків, сприяли формуванню в них патріотичної позиції. Вагомий масив серед креолізованих текстів самостійницького руху займають жартівливі листівки. Вони мали миттєвий відгук у реципієнтів і передавалися з рук у руки, або ж переказувалися один одному як анекдот. Художники, розуміючи запити населення, часто вдавалися до легких алегорій, у такий спосіб акцентуючи увагу на суперечностях і двозначних епізодах біографії партійних керівників, викривали радянську дійсність. А ще недвозначно показували, як реагувати на те, що відбувається.

Найбільш популярною у 1944 р. була листівка «Їде Сталін на свині, Гітлер на собаці, а Бандера на коні – Всіх їх має в сраці!..» (див. мал. 168). За основу листівки взято малюнок надрукований у сатиричному журналі «Український перець» за вересень 1944 р. Хоча в журналі малюнок ілюстрував текст пісні «Повстанське яблучко». Попри те, що виконано її у примітивній художній манері, вербальна підтекстовка «народною мовою» у формі частівки знаходила активний відгук серед аудиторії й легко декодувалася, западаючи глибоко у свідомість. Користуючись популярністю вербальна складова часто зустрічається на листівках і малюнках, що їх створювали як художники, так і пересічні громадяни<sup>270</sup>.



Мал. 168.

Автор невідомий. Карикатура  
«Їде Сталін на свині, Гітлер на собаці, а  
Бандера на коні – Всіх їх має в сраці!..»

Найбільше яскравих сатиричних творів представлено в гумористичних журналах та альманахах, періодичних виданнях українського підпілля періоду Другої світової війни. Неабиякою популярністю серед повстанців користувався «Український перець» (див. мал. 169), що публікував фейлетони, частівки та ін. Видавав його центральний провід УПА. Поширювався журнал по всій Західній Україні, де діяло націоналістичне підпілля. Одним із найпопулярніших зображень, яке згодом передруковували і як самостійну листівку, а також на шпальтах інших видань, стало зображення українця у трьох

<sup>270</sup> Кушніренко Н. Нагадати про зброю // Галицький кореспондент. – 2014. – Режим доступу: <http://www.gk-press.if.ua/node/11754>

ситуативних умовах, які уособлювали три держави. Перше з підтекстовкою «Ані хліба, ні свині, тільки Сталін на стіні» – уособлювало українця у СРСР. Друге – «Ані хліба, ні свині, тільки Гітлер на стіні» – нацистську «нову Європу». Третє – «Сало є і хрін до нього є, корова, хліб, земля – довкола все моє. І на стіні портрет – то Я» – незалежну Україну. Зображення було вміщене на першій шпальті журналу за листопад



Мал. 170.

Журнал «Український перець». № 1,  
листопад 1943 р.



Мал. 169.

Журнал «Український перець». № 3,  
березень 1945 р.

1943 р. (див. мал. 170). Популярність креолізованих текстів, які друкувалися в «Українському перці», була настільки значною, що окремі карикатури перемальовувалися від руки та використовувалися як самостійна ілюстрація. До таких можна віднести «Дядько Іван прорубується до волі», «Сталін вирівнює...», «Чия буде Україна?» (див. мал. 171–173). Окрім «Українського перцю» популярністю користувалися й інші сатиричні місцеві жур-

нали, які підхопили і продовжили художню та ідеологічну традицію. До них відносяться «Оса», «Повстанське кропило», тернопільський «Лісовик», львівський «Хрін»<sup>271</sup>.

Графіка була не лише потужною політичною зброєю, а й дієвим 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 в такий спосіб зобразити дуже серйозні речі, показати та, головне, усмак висміяти ворога («За Україну, за безмежну, ні від фріца, ні від москаля не залежну»).

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



Мал. 171.

Автор невідомий. «Дядько Іван прорубується до волі»



Мал. 172.

Автор невідомий. Карикатура «Сталін вирівнює...»

<sup>271</sup> Стасюк О. Видавничо-пропагандивна діяльність ОУН (1941–1953 рр.). – Л.: Вид-во Ін-ту українознавства ім. І. Крип'якевича, 2006. – С. 116.



Мал. 173.

Автор невідомий. Карикатура «Чия буде Україна?»

\* \* \*

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

Окреме місце серед графічної продукції займали плакат і карикатура, спрямовані на залучення трудових ресурсів України в економіку Німеччини. У підготовці цих матеріалів було задіяно місцевих художників, які пішли на співпрацю з німцями. Створена ними графічна продукція, розповсюджена на окупованій території України на початковому етапі, стала влучною та дієвою завдяки вдало підібраним традиційним

образам, кольоровій гамі, стилістичному наповненню, логічним підтекстовкам, етнічним елементам, викликаючи запрограмований емоційний відгук. Але радянська контрпропаганда й суперечливі дії окупаційної влади призвели до поразки нацистів в інформаційно-психологічній війні. Тому слід зазначити, що пропаганда, націлена на залучення трудових ресурсів з України, виявилася не такою ефективною, як очіувалося. Водночас вона створила підґрунтя для радянської контрпропаганди, в якій оstarбайтери виступали як жертви та невільники.

Нацистські ідеологічні служби прагнули оволодіти інформаційним простором на окупованих «східних землях» всіма можливими засобами. Серед них найбільша увага приділялася загальнодоступним і таким, що здатні викликати очікувану реакцію в місцевого населення. Основними векторами візуальної пропагандистської продукції стали позиціонування німецької армії та фюрера як «визволителів» України; критика радянської дійсності й викриття злочинів сталінізму; формування позитивного образу «нового порядку» та «нової Європи», а також замовчування власних злочинів на загарбаних українських землях.

Антиєврейська графічна пропаганда, що становила один із провідних напрямів ідеологічної боротьби проти СРСР та формувала необхідний інформаційно-психологічний клімат на окупованій території України, до певної міри мала успіх серед частини населення. Проте стверджувати, що вона відіграла вирішальну роль у формуванні відповідних настроїв немає підстав. Попри всі спроби нацистських ідеологічних служб прищепити «вірус» юдофобії українському населенню та легітимізувати Голокост, більшість місцевих мешканців виявили «імунітет» до індоктринації расистською ідеологією та до морального виправдання політики «остаточного розв'язання єврейського питання». Також, слід відзначити, що у креолізованій продукції власне унікального, візуального образу «ворога-єврея» так і не було створено.

## Висновки

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

Тим часом існує надзвичайно широкий, інформаційно наповнений джерельний масив для продуктивного опрацювання цієї теми. Ідеться власне про карикатурні та 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, широких екстраполяцій, асоціацій та узагальнень.

Теоретичні напрацювання провідних фахівців із цієї тематики сформували методологічне підґрунтя. Обравши міждисциплінарні підходи, застосовуються сучасні дослідницькі методи й термінологічний апарат для виконання сформульованих

завдань. Основу наукового інструментарію становить комплекс загальнонаукових, міждисциплінарних і спеціальних методів пізнання, завдяки яким «прописувалися» ті чи інші аспекти дослідження.

Політичні плакат і карикатура стали не просто продуктом ідеологічних служб – вони «працювали» на самопрезентацію та легітимацію політичних режимів, держав, 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 в нацистській Німеччині й комуністичному СРСР плакат став «засобом управління масами», натомість в інших країнах він «відігравав у політичній площині лише епізодичну роль» (Ф. Кемпфер). Диктаторські форми державного устрою перетворюють ідеологічний апарат на один із найдієвіших механізмів «промивання мізків» та мобілізації «широких верств» суспільства на виконання тих чи інших політичних завдань.

Кристалізація геополітичних інтересів військово-політичних доктрин усіх великих «гравців» на міжнародній арені наприкінці 1930 – на початку 1940-х рр. супроводжувалася оформленням основних векторів ідеологічної пропаганди й контрпропаганди. До традиційних «правил гри» в тогочасному інформаційному просторі додалася нова «лінія фронту» – «класова», яку актуалізували теоретики і промоутери комуністичної ідеології. Густо замішана на еклектичному поєднанні «цінностей» вульгаризованого марксизму, ідеях «інтернаціоналізму», «класової солідарності», «світової революції», вона вступала у суперечність практично з усіма ідеологічними системами, що функціонували в той час. Це визначило не тільки гостроту протистояння з політичними опонентами Кремля всередині країни і за її межами, а й еволюційні траєкторії ідеологічного обрамлення зовнішньополітичного курсу

західних союзників СРСР по антигітлерівській коаліції, які змушені були пристосовуватися до цих реалій і навіть поступатися деякими принципами задля перемоги над спільним ворогом.

Підвищений запит на візуальні матеріали, що несли 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 консolidованого характеру сприйняття «своїх» і «чужих» у тих виданнях, які обстоювали платформу конструюючих політичних партій. Натомість у СРСР 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 – з іншого.

Кілька нерівнозначних завдань вирішувала і пропагандистська машина Третього 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: протидією «юдео-більшовизму» й легітимацією «нового порядку» на східних окупованих землях. На тлі цієї масованої атаки нацистів заходи румунської адміністрації в губернаторстві Трансільстрія видавалися дещо млявими й однобокими.

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

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

У Німеччині функціонувало міністерство освіти і пропаганди, на яке покладалося проведення у життя лінії, виробленої нацистською партією й особисто А. Гітлером. На захоплених німецькими військами територіях діяла розгалужена мережа спеціалізованих органів, що підпорядковувалися відділу пропаганди ОКВ, управлінню преси і пропаганди міністерства східних окупованих територій, «східному відділу» міністерства освіти та 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 та корпоративна ініціатива: у газетах і журналах публікували свої твори найвідоміші художники, які працювали в карикатурному й плакатному жанрах. Державні органи та армійські служби забезпечували тиражування візуальної ідеологічної продукції для цивільного населення, військово-службовців.

Політичні плакат і карикатура відносяться до специфічних жанрів політичного дискурсу. 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 карнавальності в політичній комунікації пов'язана з потребою суспільства в перетворення на об'єкт сміхового і критичного сприйняття політичних цінностей та персонажів. Предметом політичної карикатури стають актуальні суспільно-політичні події й учинки відомих політичних, 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, в яких образна частина поєднується з вербальною. Узявши за основу схему взаємного розташування власне текстової й ілюстративної частин, фахівці виокремили за структурними типами декілька груп плакатів Другої 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 паралінгвістичних 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; г) засоби, задіяні в організації тексту й тематичному сегментуванні. Політплакат в ідеалі має поєднувати

оригінальність творчого задуму, простоту художніх рішень, буквений текст та образний ряд, лаконічну, але виразну кольорову гаму.

Пропагандистські структури всіх акторів Другої 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 в 1920–1930-х рр., в яких ключовими поняттями слугували «імперіалісти», «буржуазія», «поміщики». Англо-американська пропаганда апелювала до цінностей «демократії», «свободи», «процвітання», а також співпраці Об'єднаних Націй у боротьбі проти нацизму та фашизму. Нацистський ідеологічний апарат оперував такими термінами, як «загроза юдео-більшовизму», «змова світових плутократів», «нова Європа». Українські й польські національні військово-політичні інституції популяризували ідеї суверенітету власних держав, «свободу 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 та існування, особливості виховання або середовища перебування адресатів, вдалих/невдалих художньо-інформаційних рішень творців карикатури і плаката.

## Іменний покажчик\*

### А

Аверін В. 233  
Агніт-Следзевський К. 232  
Агрикола Г. 156, 212  
Айтов С. 11  
Алексєєв Ю. 23, 24  
Алексяну Г. 192  
Андрієць М. 234  
Анісімова О. 22, 40, 53  
Антонеску І. 189  
Арнольд І. 25, 58  
Артемова Є. 13, 21, 23, 24,  
33, 47, 48, 50–52, 56  
Астр Ж. 11

### Б

Баср Г. 96  
Баклан 236  
Бакшан 236  
Балас К. 209  
Балясний М. 232  
Бандера С. 246  
Барер А. 118

Барт Р. 21  
Бассе Ж. 117  
Бахтін М. 15, 21, 26, 32  
Бенеш Е. 116  
Бентон Т. 237  
Бергсон А. 15  
Беркович Г. 233  
Берліо 117  
Бедний Д. 127  
Бесєдін С. 233  
Бівербрук В. 136  
Бірвіш М. 57  
Бісмарк О. 121  
Бішоп Д. 145  
Блум Х. 237  
Болебрух А. 11  
Бонапарт Н. 210, 211, 235  
Бондаренко Г. 233  
Бондаренко М. 173  
Бонелл В. 87  
Борєв Ю. 15  
Борисенко 236  
Бородай М. 239

---

\* Покажчик не охоплює бібліографічні посилання та додатки.  
Через неможливість точної ідентифікації деякі персоналії подано без ініціалів.

Бровн М. 238

Броун 237

Будько О. 239

Букіна Т. 208

Бур Г. 138

Бурачек Г. 203

## **В**

Ван Дейк Т. 55

Введенський О. 233

Вебер 237

Ведель Г. 159

Вейцзюнь Ёу 146

Верига С. 235

Верліх Е. 22

Виготський М. 55

Вільсон В. 104

Вінью А. 117

Владко В. 233

Водак Р. 55

Войнич Е. Л. 86

Вольтер Ф. 115

Воробйова О. 43

Вороніна О. 11, 12

## **Г**

Гага Дж. 11

Гайне Г. 115

Гальперін І. 26

Гарскова І. 29

Гарцфельде Г. 117, 120, 121

Гастелло М. 40

Герасименко К. 233

Гірогіто 126, 127

Гітлер А. 64, 105, 106, 108–111, 116–118, 120, 121, 123, 128, 145, 149, 160, 210, 212, 219, 235, 246, 254

Глущенко М. 235

Гноєвий М. 233

Гобсбаум Е. 79

Головіна Л. 23

Голубков С. 50

Горобець П. 235

Горький М. 115

Гром'як Р. 49

Гумич Т. 174

Гуревич П. 11

Гуревич С. 27

Гуторов І. 235

Гюббенет І. 25

## **Ґ**

Ґайзель Т. 126

Ґеббельс Й. 136, 205, 206, 214, 228, 253

Ґрігвар Т. 123

Ґульбранссон О. 136

**Д**

Дайсон В. 103, 104

Дайц І. 233

Даладєс Е. 120

Далі С. 239

Даль В. 50,

Дарвін Ч. 115

Дейк Т. 55

Дені В. 112, 127

Дерегус М. 233

Дліт А. 42

Дмитрієв А. 15, 35

Дмитровський М. 26

Довгаль А. 233

Довіс 237

Дойл Дж. 109

Долгоруков М. 234, 235

Дорман С. 148

Думенко С. 234, 235

**Е**

Ейнштейн А. 115

Енгельс Ф. 84, 206

Ерделі А. 236

**Є**

Єремєєв А. 67

Єржиковський С. 235

Єрмоленко С. 40

Єршова Л. 26

Єфимов Б. 111, 142

Єфремова Т. 49, 50

**Ж**

Желтухіна М. 49

Жинкін М. 55

Журбіна Є. 26

**З**

Забіла Н. 233

Зайцев М. 234

Залевська А. 55

Зальцер С. 234

Заславська Г. 171, 172, 184

Зимня І. 55

Зібер П. 92

Зільберт Б. 21

**І**

Іванов Б. 235

Іванов В. 234

Іванова К. 26, 38

Ігошина Т. 19, 20

Іненю І. 148

Іонеску Г. 192

**К**

Каброль Р. 117, 118  
Каганович Л. 215  
Каневський Д. 233  
Каплан Л. 233, 235  
Кара-Мурза С. 11  
Карасик В. 11, 15, 16  
Караченцов П. 113  
Карєєв М. 11  
Карлю Ж. 117  
Карповський М. 233  
Карсавін Л. 11  
Касіян В. 233  
Кассієр Е. 11  
Кафтанджієв Х. 39  
Квінська Т. 174  
Квітцрау Г. 165  
Кедін 236  
Кема Е. 11  
Кемпбел Дж. 124  
Кемпфер Ф. 252  
Кириченко С. 239  
Кінч В. 55  
Клемансо Ж. 104  
Кличко Ф. 235  
Клі П. 239  
Кнопке Р. 43

Ковалев Ю. 49

Ковалевський 202  
Коваль М. 11  
Ковальченко І. 11  
Колен П. 117  
Корецький Ю. 233  
Костенко Ф. 235  
Костецький В. 232, 235  
Костін С. 234  
Костомаров В. 27  
Кох Е. 165, 182  
Крайн В. 156, 212  
Кривоносов А. 27  
Крилов І. 111  
Кройчик Л. 26  
Кружков І. 232, 235  
Кружков С. 232  
Куликов В. 29  
Кулинич М. 50  
Кутузов М. 210  
Куценко П. 232

**Л**

Лазутіна Г. 27  
Лашкул З. 232, 235  
Левін М. 80  
Ленін В. 82, 84, 206

Леонтович О. 59, 63  
Леонтъєв А. 55  
Леонтъєв Д. 68  
Лисенко О. 8, 11  
Литвак Г. 233  
Литвиненко В. 232–234  
Лінгер М. 117  
Літинський І. 232  
Ллойд Джордж Д. 104  
Лоеб М. 119  
Лось І. 232  
Лотман Ю. 51  
Лоу Д. 108, 109, 149, 151  
Лува Р. 117  
Лурія А. 55  
Любимський А. 235

**М**

Майданова Л. 32  
Майо 117  
Макогон І. 232  
Маркс К. 84, 115, 206  
Маркус Е. 145, 147  
Маслова В. 51  
Матросов О. 40  
Меллер В. 233  
Мельничук Р. 232

Мельнір К. 156, 212  
Мельнцоф 237  
Минайло 236  
Мироненко В. 233  
Міро Х. 117  
Міщенко М. 233  
Молотов В. 89, 90, 95, 99  
Монахов 236  
Моріс 98  
Морозова С. 24  
Морріс Р. 35  
Муссоліні Б. 64, 109, 116, 123, 128  
Муцельмахер М. 234  
Мюллер Р-Д. 159

**Н**

Надольний Р. 106  
Нахманович В. 198  
Негода Д. 239  
Нерубенко В. 233, 235  
Нестеренко А. 235  
Нестор З. 26  
Ніколаєва М. 52  
Нотт Дж. 142

**О**

О Кіфф Дж. 237  
Овчинников В. 232, 235  
Ожегов С. 49  
Олейник А. 235  
Орехов Л. 142  
Орландо В. 104  
Островський М. 86  
Отрощенко С. 235

**П**

Павлюк М. 234  
Павлючко І. 51  
Панкевич Г. 67  
Партридж Б. 142, 144  
Пархет П. 235  
Первомайський Л. 232  
Петі Х. 118  
Петрицький А. 233  
Петров О. 142  
Пивоваров Г. 235  
Пікар ле Ду Ж. 117,  
Піс Л. 144  
Плотніков Б. 53  
Полторацький А. 233  
Попеску Г. 116, 209  
Приходько Я. 235  
Прокоф'єв А. 42

Пропп В. 15

Пророков Б. 113, 115

Пустовойтенко Г. 233

**Р**

Райт Ч. 237  
Раппопорт С. 70  
Рей С. 138, 146, 147, 149  
Рейнсолд М. 11  
Рейтинбарг Д. 71  
Римарєв В. 164  
Ріббентроп Й. 95  
Розенберг А. 159, 162, 163,  
164, 165  
Рузвельт Ф. 64, 120, 130,  
131, 134, 135, 138, 144, 148,  
150, 214  
Рупрехт Ф. 204

**С**

Савін В. 233  
Салівант Р. 11  
Саянов В. 42  
Сейбель Ф. 130, 146  
Сильвестрович 190, 191  
Симашкевич 236  
Сичов А. 15  
Скворцов І. 160

Слета П. 235  
Сміт Д. 148, 237  
Смолич Ю. 233  
Сові А. 11  
Соколов-Скаля П. 83, 234  
Соніна Е. 27  
Сорокін Ю. 11, 12  
Соссюр Р. 55  
Сосюра В. 232, 233  
Спешилова А. 36, 38, 39,  
41, 42, 46, 65, 66, 73  
Сталін Й. 41, 64, 82, 83, 84,  
86, 88, 89, 118, 129, 131, 132,  
134, 135, 138, 140, 142, 144,  
146, 148, 150, 156, 196, 201,  
203, 206, 207, 209, 211, 212,  
215, 219, 220, 224, 225, 230,  
244, 246, 247  
Стецько Я. 215  
Страхов А. 233

**Т**

Таранець І. 239  
Тарапанов М. 189, 190  
Тарасов Є. 11, 12,  
Темпл К. 106,  
Тені Е. 132  
Тепляшина А. 15, 26, 27

Теремк В. 49  
Тертичний А. 27  
Ткачова П. 26  
Тодзіо Г. 123  
Толстой Л. 115  
Томас Б. 144  
Троцький Л. 127  
Тяглий М. 200

**У**

Уманський С. 233  
Уцьонова В. 27

**Ф**

Фіцпатрік Д. 105  
Флорін А. 192  
Франко Ф. 109  
Фрідман Е. 232  
Фройд З. 15

**Х**

Хазановський М. 233  
Халізева В. 26  
Хасевич Н. 241, 242, 244  
Хвостенко-Хвостов А. 233  
Хмельницький Б. 199  
Хрущов М. 215

**Ч**

Чарновський О. 236–239  
Челіщев П. 238  
Чемберлен Н. 120  
Черемних М. 111  
Черепახова М. 27,  
Черчилль В. 64, 130–132,  
134, 136, 138, 140, 141, 144,  
148, 150, 214  
Чичкан Л. 235

**Ш**

Шавикін Д. 233  
Шайхатдінова С. 27  
Шалигіна Д. 29,  
Шаповал І. 235  
Шаховський В. 51  
Швайбольд Г. 95  
Швед О. 203

Шевченко Т. 245  
Шейгал О. 11, 14, 15, 33, 34  
Шестерна А. 27  
Шилінг Е. 131, 136, 140  
Широков А. 234  
Широков Г. 234  
Шмельова Т. 34  
Шостак М. 26  
Штрайхер Ю. 205  
Штруб С. 107, 110, 119  
Шульга І. 233  
Шульц В. 132  
Шурхаєв А. 27  
Шухмін П. 234

**Щ**

Щеглов М. 233

## Географічний покажчик\*

- |                                                                                                   |                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Австрія 110, 111, 115, 166                                                                        | Данциг 108                                                                 |
| Аляска 123, 124                                                                                   | Джанкой 218                                                                |
| Бельгія 169                                                                                       | Дистрикт Галичина 166                                                      |
| Бердянськ 218                                                                                     | Дніпропетровськ 165, 182                                                   |
| Берлін 61, 110, 149, 174, 206, 217, 218, 224                                                      | Дрезден 177                                                                |
| Білорусь 162, 211                                                                                 | Дрогобич 166                                                               |
| Болгарія 149                                                                                      | Думбартон-Окс 152                                                          |
| Бориспіль 218                                                                                     | Ельба 150                                                                  |
| Брест-Литовськ 182                                                                                | Ефіопія (Абіссинія) 109                                                    |
| Бухарест 188                                                                                      | Євпаторія 218                                                              |
| Вашингтон 152                                                                                     | Європа 99, 102, 112, 134, 136, 147, 151, 155, 166, 169, 179, 184, 212, 222 |
| Велика Британія (Англія) 48, 96, 109, 110, 117, 129, 132, 134, 136, 140 – 142, 144, 146, 148, 150 | Житомир 182                                                                |
| Вінниця 212, 222                                                                                  | Закарпаття 166                                                             |
| Волинь 177                                                                                        | Запоріжжя 218                                                              |
| Володарка 171                                                                                     | Здолбунів 165                                                              |
| Гадяч 218                                                                                         | Золотоноша 218                                                             |
| Генічеськ 218                                                                                     | Іспанія 109, 114                                                           |
| Данія 169                                                                                         | Італія 109, 110, 114, 116, 119, 122 – 124, 128, 169                        |

---

\* До покажчика включено всі географічні назви, що зустрічаються в дослідженні.

- Каїр 148, 152  
Канада 119  
Керч 218  
Київ 165, 167, 177, 182, 202, 233  
Китай 142, 144, 146, 150  
Конотоп 218  
Костянтинівка 218  
Красноград 218  
Кременчук 217, 218,  
Кримський півострів 66, 201, 222  
Куп'янськ 218  
  
Ла-Манш 145  
Ленінград 235  
Лисичанськ 218  
Лубни 216, 218  
Луганськ (Ворошиловград) 218, 233  
Львів 166, 175, 215  
Льгов 218  
  
Мадагаскар 138  
Макіївка 218  
Маріуполь 218  
Мексика 110  
Мелітополь 218  
Миргород 218  
Міссурі, штат 138  
Молдавія 192  
Москва 95, 152, 155, 215, 232, 235  
Мюнхен 130  
  
Нідерланди 169  
Ніжин 218  
Німеччина 41, 45, 90–92, 95, 96, 99, 100, 102–107, 114, 116, 117, 119, 122, 128, 132, 144, 146, 149, 151, 154, 155, 157–159, 162, 164–167, 169–172, 174, 176, 177, 180, 184, 185, 198, 211, 249, 254  
Нова Зеландія 150  
  
Обоянь 218  
Одеса 193, 197, 234  
  
Перемишль 165  
Переяслав 218  
Петриківці 218  
Пирятин 218  
Полтава 218  
Потсдам 152  
Прибалтика 162  
Путивль 218  
  
Райнланд 108  
Рокитне 174  
Російська імперія 76

- Російська Федерація 6, 8, 9, 48, 66, 77, 146, 202  
 Румунія 188, 191  
 Сан-Франциско 151  
 Сербія 169  
 Сибір 96  
 Сирія 128  
 Сімферополь 218  
 Слов'янськ 218  
 Союз Радянських Соціалістичних Республік (СРСР) 41, 58, 70, 77, 78, 87–90, 92, 95–100, 110–112, 129–132, 134, 136, 138, 142, 144, 146, 150, 152, 157, 158, 160, 162–164, 198, 200–202, 216, 219, 224, 236, 238, 249, 250, 252–254  
 Сталіно 165, 218  
 Станіслав 166  
 Судети 115  
 Суми 218  
 Східна Галичина 61  
 США 48, 96, 110, 119, 123, 124, 129, 140, 142, 144, 146, 148, 150, 152, 238  
 Тегеран 141, 144, 152  
 Тернопільська обл. 166  
 Трансністрія 186, 188, 189, 192, 194  
 Третій Райх 61, 62, 90, 95, 97, 99, 122, 123, 130, 138, 142, 155, 157, 166, 167, 170, 173, 175, 179, 180, 186, 217, 219, 253  
 Туреччина 149  
 Тюбінген 122  
 Угорщина 169  
 Україна 6, 154, 155, 156, 162, 163, 165, 167, 170, 187, 201, 202, 211, 214, 215, 219, 225, 226, 232, 244, 246, 247, 250  
 УРСР 81, 235  
 Феодосія 218  
 Фінляндія 149, 169  
 Франція 104, 110, 117, 118, 144, 145, 169  
 Харків 165, 202, 216, 218, 233  
 Херсон 186  
 Хороль 218  
 Чехословаччина 115, 116  
 Шостка 218  
 Яготин 218  
 Ялта 152, 218  
 Японія 114, 122–124, 126, 142

*Наукове видання*

**Олександр МАЄВСЬКИЙ**

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

*Літературне редагування Григор'єв В.В.*

*Дизайн обкладинки Христина Буній*

*Комп'ютерна верстка та оригінал-макет Мигаль Л.Г.*

Підписано до друку 23.07.2018 р. Формат 60×84/16

Ум. друк. арк. 15,6. Обл. вид. арк. 13,6.

Тираж 300 прим. Зам. 10. 2018.

Редакційно-видавничий відділ  
Ин-ту історії України НАН України  
Київ–1, Грушевського, 4

Свідоцтво

про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців,  
виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції

Серія ДК № 5070 від 23.03.2016 р.