

Конструювання іконографічного образу співробітників НКВД у нацистській пропаганді Райху напередодні та у роки Другої світової війни

Мета дослідження – проаналізувати та систематизувати основні іконографічні образи репрезентації співробітників органів НКВС у роки Другої світової війни нацистською пропагандою.

Методи та методологія. У дослідженні використані як загальнонаукові, так і специфічні історичні методи. Для аналізу візуальних даних були застосовані такі методи: контент-аналіз, іконографічний аналіз, порівняльний аналіз. Прийоми систематизації й типологізації синтетичної ідеологічно-мистецької графічної продукції застосовувалися для стратифікації типологічних рядів.

Висновки. У статті аналізуються найбільш тиражовані нацистські плакати та карикатури, виготовлені художниками для наповнення інформаційного простору окупованих територій СРСР. Визначено основний вектор і тематичні напрями креолізованої продукції, що відображала усталений образ співробітника НКВС. Виокремлено два основні тематичні блоки візуальних текстів, що охоплюють спродуковані німецькою пропагандою зображення. Констатується, що візуальний образ «чекіста» синтезував антисемітський компонент як універсальні маркери для демонізації представників єврейської національності, а також уніформістську атрибутику органів державної безпеки та внутрішніх справ. Представлені плакатні аркуші, що слугували взірцем для відтворення та цитування місцевими художниками, які співпрацювали з окупаційною адміністрацією. Аналізуються головні вектори наповнення інформаційного простору задля дегуманізації та формування образу внутрішнього ворога. Визначаються ключові аспекти антисемітської пропаганди, в якій фігурують представники керівництва СРСР та місцевих адміністрацій. Проілюстровані основні типологічні ряди, що відображали основні форми і методи діяльності радянських органів безпеки крізь призму нацистської пропаганди. Репрезентовані ключові антисемітські штампи в німецькій креолізованій продукції.

Ключові слова: Друга світова війна, пропаганда, плакат, карикатура, інформаційний простір, НКВС, чекісти, антисемітизм, образ ворога, «жидо-більшовизм», креолізовані тексти.

* *Олександр Маєвський Олегович* – кандидат історичних наук, старший науковий співробітник відділу історії України періоду Другої світової війни Інституту історії України НАН України [ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9926-3270>; alexandermaievskyi@gmail.com].

На відміну від Першої світової, Друга світова війна, окрім вирішення сукупних геополітичних конфліктів, стала ареною ідеологічного протистояння. При цьому обидві сторони використовували для цього не лише суто політичні, а й етнічні, релігійні, антропологічні та інші мотиви.

Пропагандисти намагалися розставити акценти на протиставленні «своїх» і «чужих». Головним меседжем було те, що «жидобільшовицька» верхівка та її каральний орган НКВД, які уярмили народи СРСР і розв'язали війну, мусять бути знищені задля збереження ідеалів свободи у світі, адже саме «світова змова жидів» загрожувала світовій цивілізації. Тож образ чекіста став одним з ключових в системі антисемітської пропаганди. Плакатний образ єврея-енкаведиста посідав одне з ключових місць у візуальній пропаганді Третього Райху для «східних територій». Художники наділяли гіперболізованими семітськими рисами плакатні образи співробітників наркомату внутрішніх справ СРСР.

Умовно пропагандистську візуальну продукцію, у якій фігурували співробітники НКВД, можна стратифікувати на дві групи: до першої належать ті зображення, що тиражувалися у довоєнний період та на першому етапі війни. Зокрема, до цієї групи можна віднести основний масив зображень, що тематично належать до ілюстрації головного вектору нацистської пропаганди, запозиченого з націоналістичної ідеології та риторики ультраправих політичних сил 1920-х рр. про «жидобільшовизм» – саме ця теза отримала найбільш активну ілюстративність. Загалом, одним із найважливіших ідеологічних питань, яке мала вирішити нацистська пропаганда, вважалося формування певного ментального фону для «остаточного вирішення єврейського питання». Художники мали візуалізувати для окупованого населення образ «внутрішнього ворога» саме в особі представника єврейської національності. Подібні методи й образи були відпрацьовані ще у самій Німеччині. Так, тижневик «Штурмовик», головним редактором якого був Юліус Штрайхер, із 1927 р. незмінно використовував слоган «*Євреї – наше нещастя!*» – цитату німецького історика другої половини ХІХ ст. Генріха фон Трейчке. Саме Юліус Штрайхер та карикату-

рист Філіп Рупрехт спродукували найбільшу базу як слоганів, так і візуальних образів, що надалі тиражувалися та слугували підґрунтям для вдосконалення інформаційно-візуального продукту з урахуванням ментальних особливостей різних груп реципієнтів. Отже, для підготовки наповнення інформаційного простору окупованих територій СРСР художники вже мали необхідні трафарети. «Внутрішній ворог» поставав в образі дармоїда, лайдака, паразита, який сидить на шиї у труженного народу, став джерелом усіх бід і негараздів, зокрема й війни. Схожими були і варіанти маніпуляції як для цивільного населення Німеччини, так і для громадян СРСР. У травні 1939 р. «Штурмовик» опублікував таке повідомлення:

«У більшовицькій Росії повинна бути проведена каральна експедиція проти євреїв. Радянських євреїв спіткає доля всіх злочинців і вбивць – нехайна розправа і смерть. Тоді весь світ побачить, що кінець євреїв – це кінець більшовизму».

Таким чином, друковане видання з одним із найбільших тиражів у Німеччині нав'язувало читачам тезу, що поняття «євреї» і «радянська влада» є тотожними. Цей поширений прийом нацистська пропаганда активно використовувала і для окупованих територій¹.

Візуалізація образу «жидо-більшовизму» здійснювалася у комплексній інформаційно-психологічній кампанії, що включала у себе не лише листівки, плакати та карикатури, а була інтегрована у складну систему доступних на той час ретрансляторів: пресу, різноманітні друковані варіанти указів, наказів, циркулярів, радіо і навіть гучномовці на агітаційних автомобілях. Використовувалися засоби усної агітації, заохочувався та підігрівався інтерес до антисемітських анекдотів та фейлетонів.

Заздалегідь апробовані концептуальні антисемітські штампи адаптувалися та «обростали» емоційними фарбами завдяки тим, хто співпрацював з нацистськими окупантами. Так, апеляція до історичної пам'яті уможливила формування образу єврея не як «свого» сусіда, а як постійного «чужого», ворожого і небезпечного елемента. Яскравим прикладом емоційно-ретро-

¹ *Keysers R. Der Stürmer, instrument de l'idéologie nazie. – L'Harmattan. – 376 p.*

спективної адаптації нацистського кліше може слугувати публікація «Жиди на Україні», в якій використовується епіграф з твору Тараса Шевченка «Гайдамаки» –

«Полигалися з жидами, Та й ну руйнувати».

Подібні маніпуляції з використанням та апеляцією до художніх творів та авторитету митця активно застосовувалися пропагандистами для посилення та легітимації ідеологічних текстів.

Формуючи в інформаційному просторі необхідні «сірі ями» – коли продукту вдосталь для того, аби реалізувати поставлене завдання, – пропагандисти переходили від загальної картини до цілком конкретної. Зображуючи «світову сіоністську змову» у планетарних масштабах, наводилися й конкретні приклади, звужуючись до необхідних географічних рамок. Прикладами таких підходів можна вважати статті під назвою «Жиди в Союзі»² та псевдонаукова локальна публікація – «Єврейський Київ».

Публікації, спрямовані на спротив комуністичному режиму, яскраво ілюструвалися карикатурами на Й. Сталіна та верхівку Комуністичної партії, а також одіозних співробітників органів НКВД. Формуючи візуальний образ кремлівського очільника, однією з головних характеристик, що систематично закидалися в інформаційний простір, була, нібито, його расова належність до євреїв. Масово публікувалися дослідження заступника шефа преси німецького уряду Гельмута Зіндермана. Окупаційна преса під різноваріаційними заголовками передруковувала його серію статей «Сталін і жиди»³. У цих публікаціях Г. Зіндерман висловлював тезу про те, що мати Й. Сталіна осетинка і донька єврея, а отже Сталін і сам був євреєм, який створив НКВД. Цей каральний орган також складався винятково з євреїв та «напівкровок», для яких усі народи, що населяли територію СРСР, були «гоями», та рабами. Отже, всі ті нещастя, які переживали і переживають народи СРСР та зокрема український народ, є результатом «жидівського засилля». Оскільки головною персоніфікованою фігурою збірного образу ворога,

² Харків'янин. – № 30. – 1943. – 21 червня. – С. 2.

³ Рідна земля. – № 22. – 1944. – 28 травня. – С. 8.

який створило Міністерство пропаганди Райху, був Й. Сталін, то він і став провідним героєм карикатур антисемітської спрямованості. Малюнок невідомого художника «Сталінська конституція» містив у собі конкретне й логічне запитання, що мало постати перед кожним пересічним громадянином: «Чим насправді є Сталінська конституція?». Автор ставив його лаконічно, зобразивши на передньому плані знак запитання. Й. Сталін сидить на трьох книжках, на корінцях котрих 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, що мало слугувати аналогією з сувоями Тори. Про єврейське коріння радянської ідеології і безпосередньо самого «вождя» мав свідчити й гудзик на манжеті у формі гексаграми.

Маніпулюючи цифрами та подіями, пропагандисти переконували населення в правдивості отриманої інформації. Адже на середину 1930-х рр. за національним складом 60 представників вищого керівництва НКВД радянської України були євреями (66,67%), 13 росіянами (14,44%), 6 українцями (6,67%)⁴. Станом на 1926 р. євреї становили тільки 6,5% національного складу республіки. Зрозуміло, що після розкуркулення, репресій, терору голодом та іншого свавілля, що чинилося у тому числі і співробітниками НКВД, населення все ж мало підстави для того, аби позитивно сприймати антисемітську пропаганду.

Для формування образу єврея-чекіста долучалися й місцеві художники, які співпрацювали з окупаційною адміністрацією. Зважаючи на той факт, що візуальних матеріалів не вистачало, митців активно залучали до співпраці, мотивуючи їх заробітком, їжею та можливістю «творчого самовиявлення», що полягало у виконанні цілком конкретних замовлень, у тому числі і карикатурне зображення співробітників НКВД.

Німецькі журналісти і художники задавали ідеологічне звучання пропагандистських матеріалів, вказуючи на злочини, які

⁴ Шаповал Ю., Золотарьов В. Євреї в керівництві органів ДПУ–НКВС УСРР–УРСР у 1920–1930-х рр. // З архівів ВУЧК–ГПУ–НКВД–КГБ. – № 1 (34). – 2010. – С. 58.

Сталінська Конституція



Плакат «Сталінська конституція».

чинили комуністичні спецслужби (зокрема, Голодомор, масові репресії).

В інформаційному полі держав «Осі» преса та художники активізувалися після повідомлення 31 травня 1933 р. італійського консула у Харкові Серджо Граденіго, у якого не було сумнівів у тому:

«[...] що цей голодомор зумовлений насамперед організованими і свідомими заходами, спрямованими на те, щоб «провчити селянина»;

що серед його жертв немає жодного єврея, а, навпаки, усі вони ситі й добре харчуються під братнім крилом ГПУ. «Етнографічний матеріал» слід замінити, цинічно сказав один єврей, великий начальник у місцевому ГПУ. Нині можна передбачити остаточну долю цього «етнографічного матеріалу», який хочуть замінити»⁵. Отже, засилля та свавілля євреїв-чекістів стало тим прообразом «внутрішнього ворога», який повинні були сформувати художники.

Напередодні війни були видрукувані плакатні аркуші, де пропагандисти Райху акцентували увагу на початку війни, репрезентуючи її як «визвольну» проти «більшовицького режиму». Яскравим зразком таких плакатних аркушів став один із найпоширеніших на окупованій території – «22-го июня 1941». На сірому тлі зображено в'язницю у формі серпа й молота, із вікон якої витікає кров закатованих людей, на будівлі напис – «НКВД». Завдяки сірому тлу на контрасті з золотою блискавкою створено завершений образ, що символізував загибель і знищення, здавалося б, монолітної, залізобетонної сили, якою для радянських людей було НКВД.

Окреслюючи тим самим антисемітизм як один з головних векторів ідеологічної боротьби (нібито саме вони узурпували владу та поневолили народи СРСР), головний акцент все ж переносився на чекістів. Тому у всіх видах пропагандистської продукції формувалася не лише антисемітська іконографічна мо-

⁵ Листи з Харкова. Голод в Україні та на Північному Кавказі в повідомленнях італійських дипломатів, 1932–1933 роки / упоряд. А. Граціозі. – Х.: Фоліо, 2007. – С. 158.

22 ИЮНЯ
ГО 1941



Плакат «22-го июня 1941».

дель, а саме яскравий образ єврея при владі – єврея-партійця, єврея-чекіста.

Але поряд із антисемітськими гаслами німецькі пропагандисти намагалися впливати і на цільові групи. Головні пропагандистські гасла, за допомогою яких нацисти планували залучити селянство окупованої України 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. Чимало карикатур містили зображення нещасних, обдертих і напівголодних селян, які під наглядом ситих і добре одягнених співробітників НКВД зносять урожай родючої української землі до сховищ «кривавої житниці Сталіна»⁶.

Для селян та червоноармійців створювалися листівки, співробітники НКВД подавалися винятково в образі євреїв-терористів. В одній з листівок реципієнту адресувалося риторичне питання:

«Хочеш терору, повернення НКВД і попереднього жалюгідного життя без землі, щоб знову стати жертвою насилля і експлуатації?».

Ілюстрацією слугував образ чекіста з гіперболізованими семітськими рисами, який тримав револьвер, спрямований в обличчя уярмлених чоловіка і жінки.

Тема «визволення» рідної землі від «жидів-НКВДистів» була наріжною на початковому етапі війни. Типовим у цій тематичній ніші став плакат «Смылись живодёры и никогда им больше не вернуться!». На тлі стягу зі свастикою автор зобразив веле-тенську фігуру солдата вермахту із кулеметом, від якого з жахом втікали три маленькі постаті у формі НКВС з гіперболізованими семітськими рисами.

Цікаву оцінку подібних плакатів зробив колишній редактор київської газети «Останні новини» Лев Дудін. Будучи агентом СД і співробітником організації «Вінета», після війни він розмір-

⁶ Маєвський О.О. Політичні плакат і карикатура як засоби ідеологічної боротьби в Україні, 1939–1945 рр. / О. О. Маєвський. – К.: Ін-т історії України НАН України, 2018. – С. 158.



**Смылись живоде́ры, и никогда
им больше не вернуться!**

Плакат «Смылись живоде́ры и никогда им больше не вернуться!».

ковував про антисемітські плакати, які експлуатували образ єврея-чекіста:

«Німці вішали на всіх парканах і стінах будинків плакати із зображенням євреїв в шкіряних куртках і в кашкетах з блакитним верхом і пурпуровим околицем. Ми бачили саме таких чекістів і до війни»⁷.

Важливим напрямом у німецькій пропаганді було використання релігійного контексту. Увага населення окупованої території акцентувалося на тому, що окупаційна влада відновлювала свободу 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»⁸.

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 загальом і антисемітського спрямування зокрема. До таких творів можна віднести малюнок «Зміст – той самий», опублікований у тижневику «До перемоги!» 24 серпня 1944 р. Тут зображено двох євреїв: одного – в однострої НКВД, а іншого – із пейсами, але у рясі.



Плакат «Зміст – той самий».

Підтекстовка передавала діалог: «– Уй, Ліберман! Ви вже не в НКВД? – Я тепер отець благочинний!» (так у тексті. – Авт.).

⁷ Дудин Л.В. В оккупации. Под немцами. Воспоминания, свидетельства, документы. – СПб: Скрипториум, 2011. – С. 263–331.

⁸ Еврейский мир. – Сб. I. – Нью-Йорк, 1944. – С. 240.

Засоби наочної пропаганди виправдовували нацистські злочини. 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, партизан у вигляді бандитів із надміру підкресленими семітськими рисами обличчя, активно використовуючи у своїх малюнках відповідну символіку.

Аналіз образотворчої пропаганди, що поширювалася на окупованій території у 1941–1944 рр. свідчить, 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 у різних цільових групах окупованої території 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 та ін.) надавали їм «типово єврейських» рис, протиставляючи «справжнім арійцям», яких українці бачили на німецьких плакатах (наприклад «Вояки Гітлера – це приятелі народу», «Дременули душогуби, і нема їм вороття» та ін.) сильними, поставними, привітними.

«Будьонівка» зайняла одне з центральних місць в антисемітському пропагандистському репертуарі. «Євреїв-будьонівців» зображували потворними чудовиськами, які загрожують самому існуванню не тільки українського населення, а й усїєї Європи.



Плакат «Жид – ваш відвічний ворог!».



Листівка «Сатана скинув маску!».

кальне карикатурне зображення комісара, що з'явилося у 359-му числі щоденної одеської газети «Молва» 16 лютого 1944 р. Під карикатурою містилася підтекстовка (мовою оригіналу):



Листівка «Пам'ятай завжди!».

ник: упевнена, проста й водночас лаконічно-правильна лінія

У 1944 р. тема Німеччини, як рятівниці та захисниці європейської цивілізації, набула особливого значення у нацистській пропаганді на обширах Східної Європи. У цьому ж контексті варто розглядати й еволюцію образу Й. Сталіна: спочатку його зображували у вигляді злого демона, пізніше – як одного з підручних у пеклі та навіть як самого диявола.

Апелюючи до історичної пам'яті, пропагандистам вдалося створити один із образів, який отримав назву «Портрет комісара». У періодиці комісарів називали «особистими опричниками» Сталіна. Одним із найбільш тиражованих стало свого роду унікальне

«Портрет комиссара. Поверните изображение этого сталинского опричника на 180 градусов, и вы увидите его истинное лицо»,

згодом була надрукована листівка з іншою підтекстовкою:

«Як його не вивертай, він завжди намагатиметься замаскуватись. Адже жид завжди буде жидом!»

Образотворча мова художньої композиції дає підстави припустити, що автором цього зображення був професійний художник:

вміло поєднувалася з колірною плямою, лаконічність, ахроматична колірна гамма – усе визначало оригінально знайдений художній образ енкаведиста-«ворога-перевертня».

Із метою розстановки акцентів у з'ясуванні, «хто є ворог», нацистська пропаганда посилено експлуатувала мотиви, запозичені з радянської дійсності. Тому вельми показовою стала листівка із зображенням крупним планом чоловіком упівоберта, що підкреслювало гіпертрофовано-загострені семітські риси його обличчя. На спині персонажа містився напис «НКВД», які замінили закреслені, розміщені трохи вище інші – «ГПУ». Така композиція символізувала тяглість каральної функції співробітників комуністичної держбезпеки упродовж всього періоду радянської влади.

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 окупованої 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 був професійним художником.

Антисемітську спрямованість нацистської пропаганди фіксували розвідувально-диверсійні та агентурні групи держбезпеки. У звітах НКВД СРСР про політико-економічну ситуацію у ворожому тилу зазначалося, що на окупованій території України німці популяризували гасла:

«Україна для українців, без жидів і комуністів!», «Жиди над українцями весь час знущалися, душили податками, Каганович – жид і робив, що хотів, а Сталін його підтримував».

Ці й подібні твердження знаходили відгук серед значної частини місцевого населення⁹.

⁹ Шнеер А.И. Плен. Советские военнопленные в Германии, 1941–1945 / Арон Ильич Шнеер. – М.: Мосты культуры, 2005. – С. 135.

Про те, що антисемітизм на всіх етапах війни був дійовим пропагандистським засобом нацистської Німеччини, свідчить той факт, що 1944 р. у 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»¹⁰.

Нацистська пропаганда використовувала найменшу можливість висвітлити серед населення окупованих територій злочинну діяльність органів НКВД. Зокрема, після виявлення масових захоронень ув'язнених НКВД, розпочався новий етап формування образу «чекіста-вбивці». Посилювався він показовими акціями та залученням членів сімей для ідентифікації розстріляних у другій половині 1930-х рр. Ексгумації численних могил набули широкого розголосу у ЗМІ, оскільки нацистами були залучені міжнародні експерти, представники громадськості та незалежні спостерігачі. Пропагандистам поставили завдання створити яскравий емоційний образ, який би розставив акценти на тому, хто саме винен у терорі проти власного народу. Наймасовішим візуальним образом чекіста-вбивці став плакат «Катинь». Він підкреслював не лише фізіономічні особливості, притаманні євреям, а й кровожерливість та садизм – два співробітники НКВС з посмішками на обличчі та руками по лікоть у крові заламують руки польському офіцеру, приставляючи до потилиці пістолет. Демонізація, кровожерливість та звіроподібна зовнішність стали прикметними рисами плакатних аркушів цього періоду.

Ще одним зразком нацистської візуальної пропаганди, що експлуатувала тему злочинів співробітників НКВД, стала серія «Вінниця». Візуально гостро вона ретранслявала зв'язок антисемітських і диявольських ознак ворога-чекіста в поєднанні з підступністю та злочинністю. Плакатну серію було створено

¹⁰ Шнеер А.И. Плен. Советские военнопленные в Германии, 1941–1945. – С. 137.



Плакат «Катынь».

1943 р., після того, як німецька окупаційна влада відкрила масове поховання страчених НКВС у 1936–1939 рр. жертв сталінського терору у м. Вінниці¹¹. Окрім безлічі статей, якими «вибухнула» окупаційна преса, німецька пропаганда випустила серію плакатів «Вінниця» (1943 р.). У них поєднувалося художнє зображення з фотосвітлинами, на яких зафіксовано зображення



Плакат «Вінниця».

вбитих людей, процес екзумації, впізнання загиблих матерями та дружинами. Основним завданням цієї серії плакатів стало пробудження ненависті до євреїв, співробітників НКВД, партійно-радянського апарату та апеляція до інстинкту самозбереження. Плакат «Вінниця», в якому вдало поєднано художнє зображення комісара з гіперболізованими стереотипними семітськими рисами, якраз і мав на меті викликати рефлексію у свідомості населення на подальші антиєврейські меседжі німецької пропаганди. Фігура комісара зображена на червоному тлі, що

німецькі політтехнологи використовували як символ радянської влади і в той же час як символ крові для підсилення негативної конотації. На кашкеті енкаведиста автор плакату зобразив також червону зірку. Чорний, зловісний силует з наганом, націлений на реципієнта – був покликаний активізувати образ ворога-комуністи та задля подальшої маніпуляції пробудити інстинкт самозбереження й активувати спротив можливому поверненню комуністичного режиму.

Якщо окупаційна преса та плакати, призначені для українського населення, основний акцент ставили на «жіночому горі»,

¹¹ Шалигіна Д. Плакатна пропаганда в Україні в період Другої світової війни. – С. 192–204.

зображуючи переважно заплаканих, убитих горем жінок, то німецька пропаганда для Західної та Східної Європи фокусувалася на невинно знищених радянським режимом дітях. Прикладом є розповсюджений у Сербії плакат «Вінниця. Масова гробниця українських робітників і селян». Плакатний аркуш стилістично витриманий у стилі серії «Вінниця», на ньому також поєднується художнє зображення із двома фотосвітлинами. На помаранчевому фоні аркуша зображено дві постаті – енкаведиста з семітськими рисами у плащі та наганом у руці, націленим на беззахисного підлітка, який перелякано здіймає руки вгору, закриваючи себе від небезпеки. Під світлинами жінок, які схилилися над безліччю екзгумованих тіл розстріляних, дрібним шрифтом розміщено напис:

«У масових гробницях Вінниці знайдено дуже багато дитячих трупів».

Німецька пропаганда плано-мірно і системно працювала з військовослужбовцями РСЧА, закликаючи їх здаватися у 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. у 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»¹².



Плакат «Вінниця. Масова гробниця українських робітників і селян».

¹² Двинов Б.Л. Власовское движение в свете документов. (С приложением секретных документов) / Б. Л. Двинов. – Нью-Йорк, 1950. – С. 113.



Плакат «Українці! Боріться з жидами-спекулянтами. Спекулянти – наймити НКВД».

твердження, що «спекулянти – наймити НКВД». Здебільшого ж поняття «жид» та «НКВД» ототожнювалися. Схожим за стилістикою є і плакат «Українці! Знищуйте енкаведистів, партизанів! Цим полегшите своє життя».

Таким чином, аналіз візуальних джерел, завдяки яким під контролем пропагандистів Райху формувався іконографічний образ співробітника НКВД, репрезентує винятково гіперболізовану антисемітську модель, наділену меншовартісними, звіроподібними та демонізованими рисами.

Існують підстави вважати, що нацистські ідеологічні служби завдяки експлуатації побутових антисемітських настроїв місцевого населення і трагічного досвіду більшовицького терору доволі ефективно впливали на масову свідомість, хоча суттєво збільшити мобілізаційні можливості окупаційної адміністрації це не допомогло.

Для населення прифронтових та окупованих районів формувався також образ спекулянта, за яким нібито стоїть НКВД, тобто чекісти обвинувачувалися не лише у терорі, репресіях, а й у цілком прозаїчних економічних злочинах. На високому художньому рівні було виконано плакат-заклик «Українці! Боріться з жидами-спекулянтами. Спекулянти – наймити НКВД». Його автор зіграв на протиставленні вгедованого гендляря й відразливого енкаведиста, з одного боку, та виснаженої родини зі змученими обличчями, – з іншого. Ідентифікація спекулянта з євреєм проходить завдяки підтекстовці й водночас вносить певний дисонанс завдяки

УКРАЇНЦІ!

знищуйте
ЕНКАВЕДІСТІВ
ПАРТИЗАНІВ



**ЦИМ САМИМ
ПОЛЕГШИТЕ
СВОЄ**

ЖИТТЯ

Плакат «Українці! Знищуйте енкаведістів, партизанів!
Цим полегшите своє життя».

REFERENCES

1. Dudin, L. (2011). *V okkupatsii / Pod nemtsami. Vospominaniya, svidetelstva, dokumenty. Istoriko-dokumentalnyy sbornik*. Sankt-Peterburg: Skriptorium. [in Russian].
2. Dvinov, B. (1950). *Vlasovskoe dvizhenie v svete dokumentov (Sprilozheniem sekretnykh dokumentov)*. Nyu-York. [in Russian].
3. G'raciozi, A. (2007). *Lysty z Harkova. Golod v Ukrayini ta na Pivnichnomu Kavkazi v povidomlennykh italijskymy diplomatym, 1932–1933 roky*. Harkiv: Folio. [in Ukrainian].
4. Keysers, R. (2012). *Der Stürmer, instrument de l'idéologie nazie*. Paris: L'Harmattan. [in French].
5. Mayevskiy, O. (2018). *Politychni plakaty i karykatura yak zasoby ideologichnoyi borotby v Ukrayini, 1939–1945 rr.* Kyiv: In-t istoriyi Ukrayiny NANU. [in Ukrainian].
6. Shalygina, D. (2008). Plakatna propaganda v Ukrayini v period Drugoyi svitovoyi vijny. *Aktualni problemy vitchyznyanoyi ta vsesvitnoyi istoriyi*, 11. 192–204. [in Ukrainian].
7. Shapoval, Yu., Zolotar'ov, V. (2010). Yevreyi v kerivnyctvi organiv DPU–NKVS USSR–URSR u 1920–1930-x rr. *Z arxiviv VUChK–GPU–NKVD–KGB – From archives of VUChK–GPU–NKVD–KGB*, 1 (34), 53–93. [in Ukrainian].
8. Shneer, A. (2005). *Plen. Sovetskie voennoplennyye v Germanii, 1941–1945*. Moskva: Mosty kulturyi. [in Russian].

Maievskiy O. The construction of the iconographic image of the NKVD staff in the Nazi propaganda of the Reich on the eve and during the Second World War

The aim of the research is analyze and systematize the main iconographic images of the NKVD bodies' representation during the Second World War by Nazi propaganda.

Methods and methodology. The research uses both general-scientific and specific historical methods. For the analysis of visual data, the following methods were used: content analysis, iconographic analysis, comparative analysis. Methods of systematization and typology of synthetic ideological and artistic graphic products were used to stratify typological series

Conclusions. The article analyzes the identification of the most prolific Nazi posters and cartoons made by artists for filling the information space of the occupied territories of the USSR. The main vector and thematic di-

reactions of the creolized products were determined, which reflected the established image of the employee of the NKVD. There are two main thematic blocks of visual texts that fully cover all the German-language propaganda images. It is proposed not to separate the visual model of the «chekist» from the generalized model of anti-Semitic visual image, since physiognomic features were used as universal markers for the separation of representatives of Jewish nationality, and the main difference in the image was only an emphasis on the uniform of state security bodies. Poster sheets that served as a model for reproduction and quotation for local artists who collaborated with the occupation administration were presented. The main vectors of filling the information space for the purpose of dehumanization and the formation of the image of the internal enemy are analyzed. The key aspects of anti-Semitic propaganda in relation to the leadership of the USSR and local administrations are determined. Illustrated main typological ranks, which reflected the basic forms and methods of activity of the Soviet security agencies through the prism of Nazi propaganda. Represented key anti-Semitic stamps in German creolized products.

Key words: Second World War, propaganda, poster, cartoons, information space, NKVD, chekist, anti-Semitism, enemy image, Jews, «Judeo-Bolshevism», creolized texts.