

Олександр Маєвський,
к.і.н., н.с., Інститут історії України НАНУ
(Київ) Україна, alexandermaievskyi@gmail.com

ПЛАКАТ І КАРИКАТУРА В СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ НА ОКУПОВАНІЙ ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ (1941–1944)

У статті розглядаються основні тематичні напрями креолізованої продукції в системі інформаційного простору окупованої території України, висвітлюються основні вимоги, які ставилися перед художниками задля створення необхідного ідеологічного продукту. Аналізуються публікації у періодичних виданнях, які закликали до співпраці художників, розкривається мотиваційний чинник співпраці митців та окупаційної влади.

Ключові слова: *пропаганда, креолізовані тексти, плакат, карикатура, інформаційний простір, періодичні видання, ідеологічне протистояння.*

Перед початком бойових дій пропагандистська машина Німеччини підготувала необхідну кількість агітаційно-пропагандистських матеріалів, які на початковому етапі змогли б забезпечити населення окупованих територій необхідним масивом пропагандистської продукції для формування нового та деструкції раніше сформованого інформаційного простору.

Аби підготувати дійсно дійову агітаційно-пропагандистську кампанію, необхідно було врахувати ментальні та морально-психологічні цінності реципієнтів, на яких спрямовувалася пропаганда. Саме тому 26 червня 1935 р. на засіданні Ради оборони Райху розглядалися основні етапи підготовки та проведення інформаційно-психологічної війни проти супротивника. Головними завданнями, які ставилися на той момент перед розвідувальними та пропагандистськими службами Райху, вважалося детальне вивчення супротивника: аналіз психології та ментальних особливостей, політичної грамотності та історичної спадщини, етнічних та географічних особливостей розвитку регіонів, народної творчості та історичної пам'яті. Весь зібраний матеріал передбачалося використати під час проведення пропагандистських кампаній з метою маніпуляції сус-

пільною свідомістю і зміни архетипів сприйняття реципієнтів, а також підміни переформатуванням внутрішнього наповнення понять «свій-чужий» та «ворог-друг». Наступним кроком був аналіз уже діючих пропагандистських акцій всередині країн, які планувалося захопити. Так, передбачалося вести активний збір та аналіз пропагандистської продукції супротивника в формі прослуховування радіопередач, аналіз друкованих джерел інформації (періодика, креолізовані тексти, книги та інше), зображувальних матеріалів, репертуару театрів та кіно, а також усіх форм агітації та пропаганди, які використовувалися державними органами пропаганди. Окремим пунктом було створення картотеки на діячів пропаганди, зокрема художників, графіків та керівників ЗМІ. Надалі передбачалося при можливості використати цих людей для створення « нової » пропагандистської продукції, або ж першочергової ліквідації суб'єктів, котрі становлять загрозу для проведення ідеологічних акцій. На засіданні також обговорювалася низка питань проведення та підготовки ідеологічного тиску на збройні сили супротивника та місцеве населення.

Активна робота з підготовки ідеологічної війни розпочалася паралельно з підготовкою плану «Барбаросса». Було сформовано «Східний відділ» зі структурним філіалом «Вінета». Згодом в ідеологічну роботу включилися структурні підрозділи військових організацій і штабів. Відділ пропаганди ОКВ (Oberkommando der Wehrmacht (OKW) — Верховне командування Вермахту) мав оперативно забезпечувати доставку збраного матеріалу та нести відповідальність за воєнну цензуру. Відділ пропаганди «U» (Україна), створений при штабі командуючого оперативним тилловим районом групи армій «Південь» (загалом 17 рот пропаганди) були сформовані напередодні нападу на СРСР. Відділ активної пропаганди ВПр-IV складався з розгалуженої системи відділень. До 1939 року розробкою основ використання маніпуляційної пропаганди займалася 5-а група психологічної лабораторії військового міністерства, яка підготувала доповідь «Розвиток пропаганди як зброї»¹.

Загалом у процесі підготовки німецького пропагандистського апарату до масштабних бойових дій було створено масу пропагандистських підвідомчих інституцій та аналітичних лабораторій з розгалуженим апаратом збору та розповсюдження інформації. Але, незважаючи на аналітичну підготовку до ідеологічних кампаній та заздалегідь підготовленого графічного матеріалу, велика кількість пропагандистських матеріалів, які

¹ Яшан О. О. Підготовка німецького пропагандистського апарату до нападу на СРСР (30-ті — початок 40-х років ХХ ст.) // Матеріали за 5-а міжнародна научна практична конференція, «Научний потенціал на света». Том 4. Закон. История. София: «Бял ГРАД — БГ» ООД, 2009. — С. 76–79.

надходили з Берліну мали безліч граматичних та стилістичних помилок, а іноді не відповідали історичній дійсності, не відтворювали політичних настроїв чи суперечили соціально-економічному становищу, в якому опинилось окуповане населення. Таким чином, далеко не всі такі матеріали відповідали вимогам створення інформаційного простору, а навпаки викликали критичне ставлення та недовіру до пропагандистської продукції загарбників².

Найбільш дієвими матеріалами, які відповідали соціально-економічним та політичним настроям населення, були ті, які виготовлялися на місцях, незважаючи на значно нижчу якість поліграфії та паперу. Особливою популярністю користувалися зображення та підтекстовки, створені місцевими художниками та письменниками адже вони могли найбільш влучно передати настрої та внутрішній стан реципієнта.

Цей факт не залишився непоміченим аналітичними інституціями пропагандистських відомств Райху. Саме тому були проведені акції з вербування та фінансування місцевої творчої інтелігенції, яка могла створити необхідний дієвий пропагандистський продукт. У звіті керівництва генерального комісаріату «Київ» наводяться дані, що з 1 січня до 31 липня 1942 року в Україні було виготовлено 700 тисяч брошур, 1100 тисяч листівок, 142 тисячі відозв і наказів³. На кінець 1942 року Відділ пропаганди мав більше 3 мільйонів примірників пропагандистської продукції⁴. Особливим попитом користувалася плакатна продукція, так до 1 вересня 1942 року в Україні виготовили 1,2 мільйони примірників плакатної графіки, з них — 250 тисяч — у Києві, 30 тисяч — у Чернігові, 20 тисяч — у Миколаєві, 18 тисяч — у Дніпропетровську, 5 тисяч — у Житомирі⁵.

Задля того, аби забезпечити необхідним графічним матеріалом населення, окупаційна адміністрація вдавалася до організації конкурсів плаката. Подібні конкурси давали змогу виявити талановитих художників, а також виявити креативних митців, які зможуть вийти за рамки заданої тематики, адже на конкурс задавалися певні тематичні вимоги з заува-

² Михайлюк М. В. Агітаційно-пропагандистська діяльність органів німецької окупаційної влади серед населення України (1941–1944 рр.): дис. канд. іст. наук: 07.00.01. — Київ, 2006. — 287 с.

³ ЦДАГО України. — Ф. 57. — Оп. 4. — Спр. 132. — Арк. 60.

⁴ Титаренко Д. М. Звіти батальйону пропаганди У 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. / редкол.: В.М. Воронін [та ін.]; НАН України, Ін-т політичних та етнонаціональних досліджень [та ін.]. — Київ: Сфера, 2005. — С. 165–171.

⁵ ЦДАГО України. — Ф. 57. — Оп. 4. — Спр. 132. — Арк. 60.

женням, що будуть розглядатися макети і на інші теми пропагандистського характеру. Мотиваційним фактором для художників виступала фінансова премія переважно від 200 до 1000 марок, а також соціальне забезпечення за умови активної співпраці з окупаційною владою.

Фінансовий чинник привертав до себе увагу багатьох митців, про що свідчить публікація на сторінках «Одеської газети»: «15 грудня відбулося засідання правління товариства одеських художників, на якому були присутні представники російського визвольного корпусу, які звернулися до одеських художників з проханням допомогти їм у спільній справі звільнення Росії від більшовицького ярма своєю художньою творчістю, шляхом створення художніх плакатів. Одеські художники відгукнулися на цю пропозицію. Директор художніх майстерень Петросян зі свого боку вніс пропозицію виділяти щомісячно 1000 марок для заохочення художників в їх роботі над плакатами»⁶. Та не лише фінансова мотивація приваблювала митців. На сторінках «Українського добровольця» розмістили публікацію про художній конкурс: «...Оголошується спеціальний конкурс, мета якого виявити в наших рядах людей, що мають хист до малювання. (олівцем, фарбами, пером) і дати їм змогу розвинути свої здібності, а також залучити їх до співробітництва в нашій газеті. Як і поетичне слово, поставимо, також малюнок, плякат, карикатуру на службу нашій визвольній боротьбі! Всі хто має нахил до малювання, включайтесь у конкурс!

Теми малюнків:

- 1) Боротьба добровільців на фронті;
- 2) Лице добровільця;
- 3) Спогади про батьківщину;
- 4) Карикатури.

Останній строк присилки малюнків 31 січня 1945 року. Адреса: Фельд пост № 38716, Група Преси. На конвертах надписуйте: «На художній конкурс».

Премії за кращі малюнки:

Перша премія — позачергова відпустка на три тижні.

Друга премія безплатне навчання на курсах військових художників.

Третя премія комплект малювального приладдя та фахова література.

Четверта і інші премії залежно від якості малюнків.

Крім того, кращі роботи будуть надруковані в газеті і за них буде виплачений гонорар. Отже не гайте свого дозвілля марно, а беріться до

⁶ Одесская газета. — № 294 (21.12.1943). — С. 3.

роботи! Бажаємо вам успіху і, розуміється, премії. Військова частина, Фельдпост № 38716. Група Преси»⁷.

Про конкурси населення дізнавалося з дошок оголошень або ж знайомилося на сторінках періодичної преси. Так, у оголошенні про конкурс на плакати пропагандистського характеру у губернаторстві «Трансністрія» розміщене на шпальтах газет «Одесса» від 06 серпня та «Молва» від 07 серпня 1943 р. вказувалося: «Верховне Командування Армією. Департамент Громадського Губернаторства Трансністрії. Дирекція Культури. Субдирекція Пропаганди оголошує конкурс для художників і креслярів м. Одеси на плакати пропагандистського змісту». Нижче за текстом йде перелік з десяти запропонованих тем:

«1) Паралель між комуністичним режимом і румунським життєвим устроєм;

2) Сім'я у радянському розумінні і в дійсності румунського життя;

3) Радянське антихристиянство і християнська благодійність при румунському режимі;

4) Зміни, здійснені в суспільному житті Трансністрії при румунській адміністрації;

5) Знищення і жахи більшовиків у порівнянні з відновлюваною діяльністю, розпочатою Губернаторством Трансністрії;

6) Власність: поняття радянської держави і історичного сенсу декрету № 9 виданого маршалом Антонеску;

7) «Чорний Ворон НКВД» і гуманність румунського правосуддя;

8) Турбота маршала Антонеску і Губернатора проф. Г. Алексяну про населення між Дністром і Бугом (контакт з народом їх популярність);

9) Підтримка населенням Трансністрії румунської армії;

10) робітник: у соціальній концепції СРСР і при вільному режимі народів Нової Європи»⁸.

Здебільшого художники, які відгукувались на подібні заклики, потрапляли в розробку окупаційних пропагандистських органів. Найбільш продуктивною на території Одеси була «Спілка художників Одеси», яка активно працювала на забезпечення регіону необхідною пропагандистською графічною продукцією. Згадка про її активність зустрічається на сторінках «Одеської газети» від 15 лютого 1944 року під заголовком «Художні плакати для Добровольчого корпусу»: «Спілка художників Одеси гаряче відгукнулася на заклик Добровольчого корпусу взяти участь

⁷ Український доброволець. — № 36 (23.11.1944). — С. 3.

⁸ Молва. — № 201 (07.08.1943). — С. 4.

в боротьбі проти більшовизму створенням художніх плакатів для масового поширення їх в Одесі і по всій території між Бугом і Дністром»⁹.

Той факт, що, попри багатотисячні тиражі, плакатної продукції не вистачало, свідчать замітки в періодиці як то: «...плакати Секції Міністерства Пропаганди не агітують, не кричать, — ні, вони показують те, що було в дійсності і в цьому-то і полягає сила їх впливу. Залишається тільки пошкодувати, що плакатів дуже небагато і зустрічаються вони тільки на центральних вулицях міста»¹⁰.

«На вулицях Києва все частіше можна спостерігати групи людей, увагу яких привертають до себе розклеєні на стінах будинків та вітринах крамниць плакати. Ці плакати, що викривають жидівсько-большевицьку брехню про «райське життя в СРСР», користуються серед населення великою популярністю. Саме життя вимагає розширити їх тематику і значно збільшити тираж. Враховуючи це, секція наочної пропаганди відділу пропаганди міської управи разом з відповідними органами німецької військової пропаганди організовує випуск нових плакатів. Їх тематика різноманітна й охоплює різні сторони нашого сьогодні. Гостра критика більшовизму розгорнута в плакаті «СРСР тюрма українського народу» — Питання боротьби з спекуляцією також буде відбите в кількох плакатах. Ряд плакатів присвячено релігії та німецькій збройній силі, що нищить більшовизм. Усі ці плакати вийдуть з друку великим тиражем. Вони виготовляються літографським способом на кілька фарб»¹¹.

Анонс плакатної продукції подавався на сторінках періодики: «Нові плакати. Колишня Українська державна книжкова фабрика випустила з друку великим тиражем декілька нових плакатів. На одному з них зображено робітниче подружжя, пригнічене злиднями, що виглядають з усіх кутків їх убогої кімнати. І над цією правдивою картиною життя цинічні слова Сталіна про те, що «жити стало краще, товариші, жити стало веселіше». — Інший плакат розповідає, як могутня збройна сила Німеччини нищить більшовизм. Боротьба з спекуляцією тема одного з плакатів»¹².

Оскільки графічної продукції не вистачало, окупаційна адміністрація змушена була контролювати її належне збереження. Так, на сторінках «Українського Голосу» міста Проскурів було надруковано звернення Ліщинського: «По всьому місту знову розклеєні плакати, метою яких є роз'яснити населенню м. Проскурова наочною пропагандою, що воно має

⁹ Одесская газета. — № 37 (15.02.1944). — С. 3.

¹⁰ Одесская газета. — № 64 (14.04.1942). — С. 3.

¹¹ Українське слово (Київ). — № 37 (22.10.1941). — С. 4.

¹² Українське слово (Київ). — №77 (09.12.1941). — С. 4.

робити і який його обов'язок. На жаль, часто трапляються випадки, що діти зривають плакати, бо їм ці кольорові плакати впадають в око. Батьки повинні роз'яснити своїм дітям, що зривати та псувати плакати заборонено. Хто псує і зриває плакати, буде покараний. Батьки відповідають за дітей»¹³. На шпальтах херсонської газети «Наш путь» повідомлялося: «Зрив плакатів хуліганями. Останнім часом помічається зрив агітаційних плакатів з вітрин, стовпів і стін хуліганськими підлітками. Якщо надалі буде помічений хто небудь в зриві плакатів і об'яв, він буде покараний»¹⁴.

Окрім агітаційно-пропагандистських плакатів окупаційна влада приділяла увагу і соціальним плакатам. На сторінках газети «Одеса» вийшла стаття під заголовком «Мистецтво на службі сільського господарства»: «Станція захисту рослин при Департаменті Землеробства приступила до виготовлення художніх плакатів на боротьбу з шкідниками в сільському господарстві: в рільництві, садівництві й городництві. Виготовленням плакатів зайнявся спеціально запрошений для цього художник. Щойно та чи інша серія плакатів буде виготовлена, плакати будуть відпечатані та розповсюджені по уїздам Трансністрії. Виготовлення плакатів відбувається під безпосереднім керівництвом керівника станції агронома пана Сенкевича»¹⁵.

Важливим аспектом контролю була цензура на підтекстовки до плакатів, існували чіткі інструкції, які регламентували розмір шрифту, кольорову гаму, місце розміщення підтекстовки. За недотримання вимог навіть при створенні рекламних плакатів, на художників чекало покарання: «Згідно з постановою № 954 від 6 березня 1943 року щодо введення цензури в Трансністрії, населення міста сповіщається: 1. Всякого роду реклами, афіши або плакати повинні мати текст, написаний повністю румунською і російською мовами, а характер букв, якими вони надруковані або намальовані, повинен бути однієї величини. Не дозволяється ні в якому разі друкувати або малювати текст російською мовою більшими літерами, ніж текст на румунській мові. Правила ці відносяться і до торгових фірм. Реклами, неправильно складені, будуть конфісковані, а друкарі і художники, які виконували цю роботу, будуть віддані під суд згідно з наказом № 1 М від 22 грудня 1942 р. 2. Всі тексти, призначені для друкування або малювання на плакатах, повинні попередньо представлятися в двох примірниках для цензури в Субдірекцію Пропаганди

¹³ Український голос (Проскурів). — № 42 (23.05.1943). — С. 4.

¹⁴ Наш путь (Херсон). — № 12 (18.07.1943) — С. 4.

¹⁵ Одесса. — № 202 (16.12.1942). — С. 2.

Губернаторства Трансністрії, (Одеса Пушкінська вул. № 10, другий поверх), щодня між 9–13 год.»¹⁶.

Процес формування інформаційного простору на території України ускладнювався не лише ментальними особливостями та умовами територіально-адміністративного поділу, а й кількістю ідеологічних гравців на інформаційному полі. Так, окрім ідеологічного протистояння тоталітарних режимів СРСР і III Райху, доволі потужною і однією з найбільш ефективних пропагандистських акцій проводили ОУН та УПА, видавничі потужності яких, звісно, не можна порівняти з базами тоталітарних режимів, але, що стосується влучності та рефлексивності, то креолізована продукція, створена націоналістами, була однією з найдієвіших. Вплив оунівської пропаганди на населення підтверджується згадками учасників подій, яким закарбувалися в пам'яті примітивні, але гострі сатиричні зображення та підтекстовки, що перетворилися на частівки, часто карикатури на радянську владу перемальовувалися, копіювалися та передавалися як подарунок, це, звісно, не могло компенсувати дрібні тиражі, але таке бережливе ставлення надавало цінності зображенню та було однією з форм розповсюдження.

Про основні тематичні напрями креолізованої продукції націоналістів дає нам повоєнний документ «Карикатуристам до виконання»:

1. «Большевицький колгосп» — зобразити соціальний визиск і закріпачення селян партією більшовиків (відповідна карикатура — образ, і кілька проти колгоспних лозунгів).

2. «Опіка старшого брата»:

а) подати образ-карикатуру, як партія під'юджує російський народ до поневолення народів СРСР (зображення російського народу в образі пса, тюремника, жандарма в руках большевицької партії. Бажано якусь цитату Сталіна, або котрогось з партійців на цю тему);

б) Каганович, Хрущов, Патолічев в Україні — як представники старшого брата. Каганович поганяв КП(б)У, Хрущов уряд УРСР, Патолічев грабує Україну. Як заголовок можна дати: «Три друга українського народу», «сталінська тройка», «три весьолых друга» та інші. Цю тему бажано дуже основно і по-мистецьки опрацювати;

в) Четверта п'ятирічка в Україні:

Зобразити скільки в Країні буде забрано, а що буде дано по закінченні четвертої п'ятирічки.

3. «Советська демократія»

а) «Я такой страны не знаю, где так вольно дышит человек». Зобразити терор НКВД, НКГБ і громадянську свободу в СРСР.

¹⁶ Молва. — № 83 (13.03.1943). — С. 3.

б) «Громадяни, як один проголосували за партію Леніна–Сталіна», — карикатура на вибори в СРСР;

в) «Чи молодь масово вписується в піонери?» — подати в карикатурі як при помочі насильства і брехні та обману большевики вписують дітей до піонерів і як діти ставлять спротив. Цю тему треба опрацювати, маючи на увазі, що вона призначена для дітей, - отже відповідно легко зрозуміла карикатура і ясні лозунги»;

г) подібна тема що і під «в» тільки про комсомол.

4. «Сталін миролюбець».

Подати в карикатурі як Сталін готується до війни, проголошуючи миролюбні пропозиції. Бажана дуже якась цитата Сталіна.

5. «Трудящі СРСР добровільно здають державі позику», карикатури на цю форму грабунку більшовиків.

6. «Хліб державі» — а народові...

Подати побіч себе дві картини: на одній представити грабіж хліба державою, а на другій злидні громадян.

7. «Соціальна рівність».

Також бажано подати побіч себе дві картини: на одній зобразити ситих більшовиків, їхні джерела прибутку, а на другій голодуючих «американців» і дані про їхню експлуатацію (податки, позики, задача хліба, соцзмагання, невелика платня).

Всі теми можна опрацьовувати в довільний спосіб. Ми подаємо тільки ідеї, над якими треба застановлятися і опрацювати»¹⁷.

Архівні матеріали та публікації у періодичних виданнях дали можливість проаналізувати та виокремити основні вектори нацистської пропаганди та визначити основні напрями, в яких діяла візуальна пропаганда для творення стереотипних образів. Населення України піддавалося масовому і потужному тиску ідеологічно-пропагандистських акцій, які формували інформаційний простір і необхідні архетипи сприйняття. Гравці в інформаційному полі формували ті образи, які й до цього часу живуть у свідомості багатьох поколінь і передаються нащадкам. Нині дуже складно дати оцінку ефективності впливу ідеологічної продукції, яка використовувалася у роки Другої світової війни, але той факт, що стереотипи і архетипи, закладені у роки війни, є дієвими і сьогодні — беззаперечний факт і підтверджується він тим, що образ «Родины», «Освободителя», «Врага» та інші рафіновані, гіперболізовані символи активно експлуатуються пропагандистами так званих «ЛНР» і «ДНР» на Сході України, а також періодично використовуються в агітаційно-пропагандистській

¹⁷ Національний музей історії України у Другій світовій війні. Меморіальний комплекс. — КН-247144. — Д-55624.

роботі під час мітингів, зборів, виступів у багатьох пострадянських країнах, які не до кінця подолали ідеологічну залежність від тоталітаризму. Плакатні та карикатурні образи, притаманні тоталітарному плакату, не втрачають своєї актуальності і в сучасному українському плакатному мистецтві. Це свідчить про те, що суспільство здатне сприймати та рефлексувати цю нішу візуальної ідеологічної продукції, оскільки основні візуальні коди, закладені пропагандистами під час війни, виявилися надзвичайно життєздатними й продуктивними.

REFERENCES

Mikhaylyuk, M. V. (2006). Ahitatsijno-propahandysts'ka diial'nist' orhaniv nimets'koi okupatsijnoi vlady sered naseleння Ukrainy (1941–1944) (*Extended abstract of Candidate's thesis*). Kyiv. [in Ukrainian].

Tytarenko, D. M. (2005). Zvity batal'jonu propahandy U iak dzherelo z pytannia pro vplyv natsysts'koi propahandy na naseleння okupovanoi Ukrainy. Abstracts of Paper '05: *Druha svitova vijna i dolia narodiv Ukrainy*. (pp. 165–171). Kyiv. [in Ukrainian].

Yashan, O. O. (2009). Pidhotovka nimets'koho propahandysts'koho aparatu do napadu na SRSR (30-ti — pochatok 40-kh rokiv XX st.). Abstracts of Paper '09: *Nauchnyiat potentsial na sveta*. Tom 4. *Zakon.Ystoryia*. (pp. 76–79) Sofya. [in Ukrainian].