

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

ПОШТОВІ МАРКИ ЯК ДІЙОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОПАГАНДИ В СИСТЕМІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ДІЙНОСТІ

(на прикладі Райху, окупованої території України у роки Другої світової війни і так званих «ЛНР» і «ДНР»)

Стаття присвячена дослідженню поштових засобів оплати на території окупованої України у роки Другої світової війни і так званих ЛНР і ДНР. Здійснюється спроба аналізу ролі поштових марок в тоталітарній пропаганді та репрезентації необхідних ідеологічних кліше. На основі філателістичного матеріалу, а саме: поштових марок, зчіпок, блоків, малих листів, цілісних речей, поштових конвертів та листівок визначається місце поштових засобів оплати в системі формування нового інформаційного простору. Характеризується масив поштових марок Райхспошти та визначаються основні вектори пропагандистів спрямовані на формування необхідних образів та символів. Проаналізовано пласт поштового матеріалу випущеного «Поштою Донбасу» та «Поштою ЛНР» за період 2015–2016 рр.

Ключові слова: марка, листівка, конверт, візуальна пропаганда, Райхспошта, «Укрпошта», «Пошта Донбасу», «Пошта ЛНР», інформаційний простір, ідеологія.

Дослідження пропаганди вже десятки років займають одне з провідних напрямків, як вітчизняних так і зарубіжних дослідників, але до цього часу є відкритим питання ролі та місця поштових марок у системі формування інформаційного простору, та місця в ньому візуальних компонентів образів та символів, що і визначило мету й завдання статті. Вагомий внесок у розробку деяких аспектів визначеної теми здійснили: Альберт Мур¹, Барт Хілі², Джеймс Маккей³ та інші.

¹ Moore A.L. Postal propaganda of the Third Reich, Pennsylvania: Schiffer Publishing Ltd, 2003. — 140 p.

² Healey B. Stamps; Propaganda: Allied Issues, The New York Times, 1988. — 3 p.

³ Mackay J. The Guinness Book of Stamps. Facts and Feats, Enfield, UK: Guinness Publishing Ltd, 1988. — 311 p.

Тоталітарні режими використовують весь арсенал пропаганди заради досягнення своїх цілей. Аналізуючи пропагандистські системи тоталітарних режимів Райху та СРСР можна провести чіткі паралелі в системах формування інформаційного простору. Головна відмінність ідеологій СРСР та Райху полягала в етнічній складовій — для нацизму головним було творення арійського міфу, згідно з яким «раса людей першого сорту» поширює цивілізацію і панує над «меншовартісними» расами та народами. А радянська пропаганда базувалася на класових кліше. Для обох тоталітарних режимів характерним було використання пропаганди як головного механізму їхньої легітимації. Сам процес формування тоталітарної держави потребував потужної ідеологічної зброї, адже утопічні теоретичні установки суперечили логіці розвитку людської цивілізації. Змінити картину світу, сформувати нові образи свого та чужого, закласти архетипи сприйняття — всі ці завдання повинна була вирішити пропаганда. Саме тому вона мала бути всеохоплюючою, адже ідеологія тоталітаризму передбачає позиціонування феномену «обложеної фортеці», що передбачає наявність зовнішніх і внутрішніх ворогів, яких потрібно виявляти та карати. Крім того, вона мала підтримувати переконання у місії — утвердження світлого майбутнього, нового життя, ідеального спільного існування в утопічному світі.

На перший погляд, непомітні марки відігравали в тоталітарній пропаганді одне з ключових місць. Саме марки, які клеїлись на конверти та листівки стали тими малими носіями інформації, які «працювали» на утвердження режиму. Поштові марки стали тим нерозривним ланцюгом в системі візуальної пропаганди, який створював цілісну систему трансформованої реальності. Тоталітарна пропаганда підсилювала символічність оточуючої дійсності, надаючи особливого значення окремим особистостям і подіям, підсилюючи слабкі місця, створювала викривлений інформаційний простір в потрібному ідеологічному векторі, будувалася на безкінечному повторі основних меседжів і символів. І поштові марки займали одне з провідних місць у цій системі ідеологічного впливу.

Формуючи інформаційний простір на території Райху, нацисти важливу роль відводили поштовим маркам. Першою серією були випущені марки з зображенням Фрідріха II. Дизайн цієї серії був створений по картині А. фон Мензела «Der Alte Fritz» («Старий Фріц») [додаток 1]. Націонал-соціалістична пропаганда перетворила образ короля Пруссії в один із символів «німецького відродження» [додаток 1-а]. Випуск ма-



Додаток 1

рок 12 квітня 1933 року присвятили відкриттю чергової сесії Райхстагу. А починаючи з 19 травня, марки випускались в буклетах [додаток 2]. Особливе місце у пропаганді відводилося фельдмаршалу Гінденбургу. У 1927 році поштове відомство Німеччини відзначило 80-річчя від дня народження Гінденбурга, випустивши серію з чотирьох марок [додаток 3], а вже 1934 року у зв'язку з його смертю була випущена нова серія марок [додаток 4], аналогічна випущеним наборам з 1933 р. до 1936 р. Це було шість медальйонів у різному кольорі, головною ознакою яких був чорний колір граней і зубців марок.



Додаток 1-а



Додаток 2



Додаток 3



Додаток 4



Додаток 5

з випуском блоку, на якому було розміщено цитату Адольфа Гітлера: «Той, хто хоче врятувати свій народ, має думати лише героїчно!» [додаток 5]. Блок присвятили до 48-річчя від дня народження фюрера. Ці

Важливу роль відігравали марки у формуванні культу особи Гітлера, який пропагандисти намагалися ототожнити з символом «Великої Німеччини». Вперше портрет Гітлера з'явився на знаках поштової оплати Райхспошти у 1937 році,

блоки продавалися за ціною 1 райхсмарка. 76 пфенінгів від цієї суми становив додатковий податок на користь «культурного фонду Гітлера». Фонд було утворено з ініціативи міністра пошти Вільгельма Онезорге. Ця серія стала першою серією знаків поштової оплати, на якій зображувався портрет Адольфа Гітлера. Раніше зображення фюрера нацистів розміщували лише у компанії з Гінденбургом на штампі офіційної листівки, випущеної 30-го січня 1934 року на честь першої річниці приходу Гітлера до влади⁴.

Випуск блоку 1937 року заклав традицію випуску ювілейних марок: кожного року Райхспоста випускала ювілейні марки з зображенням Гітлера. Ця тенденція чітко відповідала державній політиці Райху — сакралізації образу і формування культу «вождя нації». Портрети Гітлера в різних інтерпретаціях розміщувалися на знаках поштової оплати й формували іконічний образ фюрера, завдяки ефекту присутності. На 49-ий день народження Гітлера було випущено марку, дизайн якої розробив професор Річард Кляйн за офіційною фотосвітлиною Генріха Хофмана [додаток 6]. З точки зору впливу на реципієнта, однією із найвпливовіших, була марка, розроблена з фотосвітлини відвідання Гітлером місця свого народження 12 березня 1938 року — в день аншлюсу Австрії. Дизайнер навмисно не зобразив будинок, у якому народився Гітлер. Замість нього зображено церкву в Браунау, що на думку художника мало викликати значно більше емоцій у пересічної особи [додаток 7].



Додаток 6



Додаток 7

Не менш емоційною була і марка 1940 року, дизайн якої запозичено з поштової листівки, яка була високо оцінена німецькими аналітиками

⁴ Harper A. The Stamps of Germany third Reich, Darlington, 1966. — 181 p.

пропагандистської продукції і зображувала усміхненого Гітлера та дівчинку [додаток 8]. Ювілейні випуски 1941 та 1942 року продовжили процес кристалізації іконічного образу фюрера, передаючи профільні зображення вождя німецького народу, формуючи ідеальний образ впевненого лідера, який веде націю до перемоги [додаток 9]. Але події 1943 року — втрата Райхом Північної Африки та невдачі на Східному фронті — змусили розпочати нову пропагандистську кампанію, націлену на населення європейських країн в надії отримати військову підтримку. У зв'язку з цим ідея «Об'єднаної Європи проти більшовизму» відобразилася і на поштових марках. Портрет Гітлера зображувався на фоні символів свободи — факела, навчання — пера, та меча — волі [додаток 10]. Портрети Адольфа Гітлера саме з пропагандистською метою розміщувались на поштових документах протекторату Богемія і Моравія, Генерал-губернаторства, на марках окупованих територій. На окупованих територіях СРСР робили надпечатки «Остланд», «Курляндія», «Україна» [додаток 11]. Активно використовувала портретні марки і польова пошта.



Додаток 8



Додаток 9



Додаток 10



Додаток 11

Та не лише образ Гітлера формував необхідний інформаційний простір, активна і планомірна робота пропагандистів у сфері пошти

розпочалася з приходом націонал-соціалістів до влади й офіційно закінчилася з поразкою Німеччини у війні. Так, активна підготовка до конструювання інформаційного поля розпочалася з випуском у 1934 році марок серії «Колоніальні дослідники» [додаток 12] присвяченої ознаменуванню «Меморіального Фестивалю Втрачених Колоній», який співпав з 50-ю річницею заснування «Спілки за німецьку колонізацію». Саме ця серія чітко означила вектор, який намагалася якомога чіткіше сформувати ідеологічна машина — пропаганда німецького «життєвого простору». Серія складалася з чотирьох марок, проект яких було взято зі старих світлин німецьких колонізаторів, що їх надала «Німецька Колоніальна Спілка». На марках розмістили портрети Франца Адольфа Едуарда Людеріца, Густава Нахтіґаля, Карла Петерса та Германа фон Віссмана. Поштові марки Райху використовувалися пропагандистами на рівні інших візуальних тиражованих матеріалів. В окремих випадках марки були ефективнішими за політичні плакати. Це пояснювалося популярністю марок як предмета колекціонування.



Додаток 12

Вивчаючи засоби поштової оплати Райху можна прийти до неочікуваних висновків — на перший погляд, марки багатьох серій не мають яскравих пропагандистських ознак, та насправді вони містять приховані елементи спецпропаганди. Яскравим прикладом є марки «Фонд «Екстрена допомога» серії «Жіночі національні костюми Німеччини» [додаток 13]. Марка номіналом 4pf+3pf [додаток 14] відображає національний жіночий костюм Сілезії (м. Бітом). Цей регіон на час виходу марки у світ, відповідно до умов Версальського договору, лише частково належав Німеччині, а частина перебувала у складі Польщі. На марці цієї ж серії номіналом 5pf+3pf [додаток 15] було зображено жіночий костюм Райнланду (Рюдесхайм Берг). Ця область була демілітаризованою зоною, на якій базувались союзницькі війська антинімецької коаліції періоду Першої світової війни. Обидві марки цієї серії мали низьку номінальну вартість, за рахунок чого отримали значну популярність і широкий ареал

розповсюдження по всій Німеччині. Спільний тираж сягав 4 547 807 штук. Ці марки не залишилися не поміченими серед німецького суспільства і відіграли не останню роль в конструюванні образу національних територій та подальшої долі цих земель.



Додаток 13



Додаток 14



Додаток 15

Політичні, культурні, спортивні та економічні процеси та явища знаходили відображення на засобах поштової оплати набуваючи загострених пропагандистських ознак. Упродовж всього існування Третього Райху пошта та поштові інститути Німеччини розвивалися під тотальним контролем правлячої верхівки НСДАП, внаслідок чого кожна серія марок перенасичена пропагандою націонал-соціалістських ідей. Центральним об'єктом пропагандистів та дизайнерів поштових засобів оплати були ідеї величі німецького народу, пропаганда воєнної переваги, видатні наукові

досягнення німецьких вчених, висвітлення спортивних, культурних та світських заходів. Особливе місце поштове відомство відводило досягненням Гітлера в зовнішній політиці. Вийшли серії марок з приводу аншлюсу Австрії, приєднання Судетської області, виникнення німецького протекторату Богемія і Моравія, приєднання польських міст Данцига і Любліна.



Додаток 16

Після окупації України, у роки Другої світової війни, німці відновили діяльність пошти, ввівши в обіг нові засоби поштової оплати. Так в обіг потрапили марки з портретом Гітлера і наддруківкою «Ukraine». Така ж серія отримала поширення і в Райхскомісаріаті Остланд (Reichskommissariat Ostland) з наддруківкою «Ostland». Серія складалася з



Додаток 17

18 різних за кольоровим рішенням марок і була введена в обіг у 1941 році [додаток 16]. З лютого 1943 року на території окупованої України було додатково введено дві марки з портретом Гітлера у темно-коричневому та червоному виконанні номіналом 10 та 12 пфенігів [додаток 17]. Портретна серія марок 1941 року випускалася мільйонними тиражами, хоча доволі складно підрахувати точну кількість цієї серії, враховуючи наддрукування. Ця наймасовіша серія, як найдешевше джерело пропаганди виконувала ще й додаткове, не менш важливе завдання — зображення Гітлера на поштових марках давало змогу отримувати додаткові надходження до державного бюджету Райху з кожної проданої марки. Це можна вважати своєрідним аналогом сучасного ліцензійного відрахування за використання образу відомої людини в рекламі. Однак вказана серія не мала такого успіху на території України з точки зору пропаганди, оскільки викликала у населення змішані почуття. Образ фюрера не викликав страху та поклоніння серед українського населення. У спогадах

можна знайти факти того, що українці під час наклеювання марки на конверт чи листівку плювали на марку двічі спершу — на портрет Гітлера, а вже вдруге — на протилежну сторону, щоб наклеїти її.



Додаток 18

Серія 1941 року з профілем Гітлера стала найбільш популярною не лише на території Райху та окупованих територій, а й у контрпропагандистів західних союзників. Американці випустили фальшмарку 6 і 12 пфенігів, на якій голова фюрера зображувалася в образі черепа, а замість звичного напису *Deutsches Reich* («Німецький Райх») був напис *Futsches Reich* («Пропащий Райх») [додаток 18]. Ці марки були незаконно ввезені на територію Райху через окуповану Голландію британськими розвідниками в процесі операції «Кукурудзяні пластівці»⁵. Поширення таких марок мало підірвати морально-психологічний дух німецького населення та створити нестабільний психологічний клімат, адже за умовами операції фальшмарки мали розповсюджуватися Райхспостою разом з оригінальними марками. До подібних акцій вдавалися не лише союзники, а й німецька пропаганда.

Окреме місце займають окупаційні марки локального випуску на території Південної України [додаток 19]. Серія перебувала в обігу з 3 лютого до 26 березня 1944 року. На кожній марці серії відображено назву міста, в якому вона перебувала у поштовому обігу. У цій серії представлено сім міст: Бобринець, Херсон, Долина, Голованевськ, Кам'янка-Дніпровська, Кривий Ріг, Новомиргород. Діяльність пошти цих міст підпорядковувалась оперативно-стратегічному об'єднанню групи армій «Південна Україна» (нім. *Heeresgruppe Südukraine*), яка діяла у 1944 році на території Півдня України, в Молдові та Румунії.

Досвід використання поштових марок в ідеологічній боротьбі використовується і нині.

Невизнані Донецька та Луганська Народні Республіки діючи в системі координат російського інформаційного простору, орієнтовані на посилення радянських архетипів сприйняття, також активно експлуатують образи, закладені радянською та російською пропагандою. Це підтверджується не лише наявністю плакатів з образами, створеними радянським

⁵ *Liptak E. Office of Strategic Services 1942–45: The World War II Origins of the CIA / Eugene Liptak. — 64 p.*

агітпропом, а й масою друкованих видань, які продукуються на означених територіях. Конструювання інформаційного простору потребує цілісної системи ідеологічного впливу, в якому філателія посідає своє специфічне місце. Аналогічно тому, як у роки Другої світової, так і у наш час засоби поштової оплати відіграють на Донбасі, у процесі конструювання нового інформаційного поля одну з ключових ролей.



Додаток 19

Оскільки «Укрпошта» остаточно припинила свою діяльність на території самопроголошеної республіки ДНР 27 листопада 2014 року, відповідно до Наказу Міністерства інформації і зв'язку ДНР № 15 від 10 жовтня 2014 року з метою забезпечення суспільних потреб фізичних і юридичних осіб у наданні послуг поштового зв'язку, а з 22.07.2015 г. згідно з Постановою Ради Міністрів ДНР № 13–21 від 22.07.2015 г. є Республіканським оператором поштового зв'язку. З березня 2015 р. згідно з Наказом Міністерства зв'язку ДНР № 10 від 17.03.2015 г. ДП «Пошта Донбасу» розпочала співпрацю з Державним унітарним підприємством «Пошта ЛНР» у сфері надання поштових послуг населенню. Як зазначено на офіційному сайті, «Пошти Донбасу» може по праву пишатися випуском поштових марок, конвертів та проведенням урочистих заходів спеціального гасіння. У 2015 році «Пошта Донбасу» здійснила емісію двадцяти двох марок⁶. Роботою «Пошти Донбасу» опікується Міністерство зв'язку ДНР. Генеральним директором держпідприємства призна-

⁶ Государственное предприятие «Почта Донбасса» [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://postdonbass.com/>.

чений Артем Сердюков. У грудні 2014 року почали свою роботу перші п'ять поштових відділень «Пошти Донбасу».

Через невизнання ДНР підприємство не є членом Всесвітнього поштового союзу. У перехідний період (до осені 2015 року) використовувалися поштові марки, випущені «Укрпоштою», з власним гасінням.



Додаток 20

З березня 2015 року готувався випуск власних поштових марок, і вже до 9 травня в обіг на території ДНР була випущена перша марка із зображенням «військовослужбовців» ДНР Михайла Толстих та Арсенія Павлова, більш відомих як «Гіві» і «Моторола» [додаток 20]. Міністр зв'язку наголосив, що «Почтовая марка — это символ принадлежности к состоявшемуся государству». Обрані фігури не є випадковими для поштових марок — лідери бойових угруповань мають асоціюватися у свідомості населення з великим міфом «Перемоги» як у «Великій Вітчизняній», так і у війні з «українською хунтою». Другою маркою, яку випустила «Пошта Донбасу», є серія з трьох марок, присвячена Дню шахтаря [додаток 21]. Вона побачила світ 30 серпня 2015 року і мала оптимізувати емоційний стан місцевого населення та підсилити патріотичний образ шахтарського краю. Також було вперше створено конверт першого дня (КПД) тиражем у 1000 екземплярів, дизайн якого створив художник Володимир Захаров. На конверті розміщено напис «Слава шахтарям трудівникам і воїнам» [додаток 22], який довершує психологічну зв'язку шахтар-трудівник-воїн — і виводить концепт захисника рідного краю.



Додаток 21



Додаток 22

8 вересня 2015 року в Донецьку була видана поштова марка, присвячена 72-й річниці визволення Донецька від нацистських загарбників. При цьому було організоване урочисте спеціальне погашення за участі очільника ДНР О. Захарченка. На марці зображено меморіальний комплекс «Твоїм визволителям, Донбас!» [додаток 23]. Також було випущено КІД тиражем 1000 штук [додаток 24]. День визволення має на підсвідомому рівні викликати необхідні асоціації з сучасними подіями у регіоні. Тираж марки — 42 000, художник марки Роман Кишкань.



Додаток 23



Додаток 24

Упродовж 2015 року «Пошта Донбасу» емітувала серію з семи стандартних марок, на яких були зображені герби міст ДНР. Остання,



Додаток 25

сьома, марка побачила світ 17 грудня 2015 року. На поштовій мініатюрі номіналом в 24 рублі був зображений малий герб столиці Донецької Народної Республіки — Донецька [додаток 25]. На попередніх марках серії розміщувалися герби Горлівки, Шахтарська, Докучаєвська, Дебальцевого, Єнакієвого та Іловайська. З нагоди виходу кожної марки у відповідному місті проводилося спеціальне погашення.

4 листопада 2016 р. в продаж надійшли марки, присвячені другій річниці визнання ДНР Республікою Південна Осетія. 27 червня 2014 року президент невизнаної Південної Осетії Леонід Тібілов видав указ про визнання ДНР. Художня

марка № 42 «Орлан-білохвіст» і художня поштова марка № 43 «Бородач» чи «Ягнятник» випущені спільно з купоном [додаток 26]. На купоні розміщено напис: «Річниця визнання республікою Південна Осетія Донецької Народної Республіки». Зображення фрагментів прапорів ДНР і республіки Південна Осетія об'єднані в єдиний елемент. На КПД тиражем 1500 штук річниця визнання ДНР Республікою Південна Осетія зображені орли, прапори і герби республік [додаток 27]. Генеральний директор «Пошти Донбасу» Артем Сердюков зазначив, що вихід марки саме 4 листопада не є випадковим, адже в цей день у Російській Федерації відзначають день Народної єдності, а ДНР об'єднують з Південною Осетією спільні цінності та спільна історія, а марка може стати ще одним символом єдності.



Додаток 26



Додаток 27

Загалом за 2015–2016 роки «Пошта Донбасу» випустила 52 поштові марки різної тематичної спрямованості, причому основний акцент було зроблено на піднесення патріотичного духу. На цих марках переважно зображені герби міст, основні освітні установи, вшанування пам'яті окремих представників краю, святкові та професійні дати.

На окрему увагу заслуговує поштовий блок № 9-12 (блок № 1) [додаток 28], що 4 листопада 2015 р. повинен був надійти в продаж і присвячувався першій річниці інавгурації глави ДНР О. Захарченка. Однак цього не сталося. Блок має статус нагородження за заслуги, не підлягає продажу, перепродажу та обміну.

Майже аналогічною є і діяльність пошти ЛНР — державного унітарного підприємств (ДУП ЛНР «Пошта ЛНР»), що вважається оператором поштового зв'язку невизнаної Луганської Народної Республіки. Роботою «Пошти ЛНР» опікується Міністерство зв'язку ЛНР. Генеральним директором призначена Марина Пуховцева. Пошту ЛНР створено 1 листопада 2014 року в Луганську на базі «Укрпошти», але без статусу правонаступництва. У липні–вересні 2014 року на території ЛНР працювало 6 поштових відділень, у березні 2015 року їх стало 21. Тоді ж було відкрито поштове сполучення між Донецькою і Луганською Народними Республіками.

14 вересня 2015 року було введено в обіг першу власну поштову марку ЛНР, пам'ятний конверт і спеціальне погашення з нагоди 100-річного ювілею радянського поета-пісняря Михайла Матусовського, уродженця Луганська [додаток 29]. Марка мала вийти 23 липня разом із художнім маркованим конвертом, але не була надрукована. Першим блоком вийшли чотири марки присвячені ювілею міста Луганськ [додаток 30].

24 березня 2016 року надійшли у продаж марки «50-й гуманітарний конвой» тиражем 7500 штук. Марки присвячені ювілейному конвою МЧС Російської Федерації, яке спрямувало на Донбас автоколонну з 90 авто-

ГОДОВЩИНА ІНАУГУРАЦІЇ ГЛАВИ
ДОНЕЦЬКОЇ НАРОДНОЇ РЕСПУБЛІКИ



THE ANNIVERSARY OF THE INAUGURATION
OF THE HEAD OF DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

Додаток 28



Додаток 29

мобілів, що привезли так звану «гуманітарну допомогу». Марка представлена і на першому поштовому буклеті «Спасибі Росії», випущеного тиражем 150 штук. На буклеті стилізована карта Луганськ–Москва, на російському триколірі напис «Спасибі Росії», а нижче розміщено додаткову підтекстовку «Від імені вдячного народу ЛНР» та підпис голови ЛНР І. Плотницького. Буклет видавався учасникам 50-го гуманітарного конвою 24 березня 2016 р. (додаток 31).



Додаток 30



Додаток 31

За 2015–2016 роки «Пошта ЛНР» випустила 24 марки.

REFERENCES

Harper, A. (1966). *The Stamps of Germany third Reich* Darlington. [in English].

Healey, B. (1988). *Stamps; Propaganda: Allied Issues*. [in English].

Liptak, E. (2009). *Office of Strategic Services 1942–45: The World War II Origins of the CIA*. [in English].

Mackay, J. (1988). *The Guinness Book of Stamps. Facts and Feats*. [in English].

Moore, A. (2003). *Postal propaganda of the Third Reich*. [in English].