

ОБРАЗ ЗОВНІШНЬОГО ВОРОГА КРИЗЬ ПРИЗМУ ПЛАКАТНОЇ ПРОДУКЦІЇ СРСР

У статті здійснено аналіз формування образу ворога у плактаній продукції Радянського Союзу в період німецько-радянської війни. Відзначено художні засоби плакатистів спрямовані на формування образу ворога та його вплив на червоноармійців і цивільне населення.

Ключові слова: *радянська пропаганда, агітація, політичний плакат, німецько-радянська війна.*

Важливим чинником німецько-радянської війни 1939–1945 рр. стала ідеологічна пропаганда. Зусилля наддержав спрямовувалися на створення потужного дієвого засобу впливу як на власних громадян, так і на мешканців захоплених територій. Радянська політична система, реалізуючи масштабні соціальні проекти, сформувала потужну ідеологічну зброю у вигляді візуальних засобів агітації та пропаганди, серед яких важлива роль належала плакату. «Всякий, хто зриває цей плакат або заклеює його афішею, здійснює контрреволюційну справу»¹ — така формула містила в собі чітке вираження сенсу існування плакату в системі потужного пропагандистського апарату.

Мета статті висвітлити зображення ворога у радянському плакаті, проаналізувати становлення образу ворога, простежити зміни ідеологічного навантаження плакатної продукції упродовж німецько-радянської війни.

Означена проблематика частково розглядалася у працях М. Михайлюк², Д. Титаренка³, Д. Шалигіної⁴, В. Шайкана⁵. Однак серед історіографічних напрацювань не було здійснено комплексного дослідження образу ворога у радянському плакаті.

Для висвітлення обраної тематики до історичного обігу були залучені інтернет джерела⁶, архівні матеріали, матеріали з приватних колекцій, альбоми⁷.

Існує багато визначень поняття «образ ворога». Так, російський історик А. Фатєєв під «образом ворога» розуміє ідеологічне вираження суспільного антагонізму, динамічний символ ворожих громадянину і державі сил, інструмент політики правлячої еліти⁸. О. Сенявська запро-

понувала, на нашу думку, більш обгурнтоване визначення «Під образом ворога ми розуміємо уявлення, що виникають у соціального (масового або індивідуального) суб'єкта про іншого суб'єкта, який сприймається як такий, що несе загрозу його інтересам, цінностям та власне соціальному і фізичному існуванню. Зазначені уявлення формуються на сукупній основі соціально-історичного й індивідуального досвіду, стереотипів та інформаційно-пропагандистського впливу. Образ ворога, як правило, має символічний вираз і динамічний характер»⁹.

Для розуміння появи образу ворога у радянському плакаті періоду Другої світової війни необхідно здійснити історичний екскурс. Так, про антинімецьке наповнення плакатної продукції в дореволюційній Росії не могло бути й мови, адже Німеччина довгий час служила для Росії позитивним культурним орієнтиром, німецька культура та мова мали велике значення для дореволюційної інтелігенції. Однак ситуація змінилася у період Першої світової війни. За відсутності інших дієвих впливів на суспільну свідомість активізувалося використання пропагандистського плакату, головним образом якого поставав німецький солдат. У той час використовувався такий жанр образотворчого мистецтва як російський лубок. Виконані у такому стилі роботи Малевича, Лисицького, Шагала, Маяковського налаштовували глядача на сприйняття противника у сатиричному ракурсі. Однак особливістю тогочасної плакатної продукції було те, що вона не створювали уявлення про ворога як об'єкта фанатичної ненависті, а його зображення швидше викликали посмішки, ніж жах і страх, німецькі солдати, і перш за все кайзер Вільгельм II подавалися у карикатурному вигляді¹⁰.

Російська образотворча традиція, що ґрунтувалася на перебільшенні іронічних і карикатурних ознак, суттєво вплинула на формування раннього радянського плакату. Незабаром після Жовтневої революції, під дією об'єктивних політичних та ідеологічних факторів у радянському плакаті сформувався новий образ ворога. Він був повністю спрямований проти капіталізму, проти інтервенції з боку Антанти. Плакати періоду Громадянської війни мали на меті викликати почуття ненависті до противника, підняти бойовий дух Червоної армії. При цьому до уваги брався тільки ідеологічний принцип, але аж ніяк не національний чи расовий¹¹. Образу ворога протистояв позитивний образ російського, а пізніше радянського солдата.

Тогочасні агітація і пропаганда повинні були створювати просту, наочну, знакову символіку, викликати ненависть і відразу до «капіталістичної експлуатації» — в цьому полягало головне завдання радянського агітпропу. З 1930-х років ця тематика більшою мірою змістилася в зовнішньополітичну сферу, в якій починаючи з кінця 1920-х переважала

класова теорія «двох таборів», що ділила світ на ворожий «агресивний табір капіталізму» і мирний, вільний від експлуатації табір — СРСР. У цьому біполярному світогляді з'явився новий образ ворога — «фашизм»¹².

Отже, для радянської пропаганди того періоду, хоч і були характерні протиріччя між сталінізмом і фашизмом, що призвели до створення образу ворога під назвою «німецький фашизм», але цей образ залишався ще формальним і невизначеним.

Слід наголосити, що радянська плакатна продукція спрямовувалася на ідеологічну боротьбу СРСР із зовнішніми ворогами. Мова плакату мала бути простою і доступною пересічному громадянину, якому не потрібно було довго думати над зображенням, а короткі влучні гасла привертати увагу населення та запам'ятовувалися. Для ефективнішого впливу художники-плакатисти використовували специфічні художні засоби: силуетні зображення, загальноприйняті, легко зрозумілі символи, співставлення різномасштабних зображень, яскраві фарби, розташування гасел, розмір шрифту тощо. Своєю лаконічною мовою плакат, на відміну від інших пропагандистських засобів, передавав глибину задуму та звернення митця, змушував глядача співпереживати. Зазвичай в друкованій, в тому числі і плакатній продукції, використовувалися досить прості формулювання, повторення, закріплення основних і зрозумілих для населення положень: «Усе для фронту, усе для перемоги!», «Україна була і буде радянською». «Слава великому Сталіну — вождю і другу українського народу!» та інші гасла¹³.

Стратегія антифашистської пропаганди у 30-і — на початку 1940-х років була дуже мінлива. Необхідно було постійно бути напоготові та лавірувати між антифашистською темою і поточною політикою, що тривала до початку Великої Вітчизняної війни. Лише з травня 1941 р., після виступу Й. Сталіна на засіданні Військової Ради, розпочалося оформлення нових пропагандистських орієнтирів, з'явилися вказівки про необхідність виховувати радянських людей у дусі «якщо завтра в похід».

Напередодні Великої Вітчизняної війни художник постановник кіностудії «Мосфільм» В. Іванов створив плакатний лист, присвячений Червоній Армії. На ньому були зображені бійці, що йдуть в атаку, наступають танки, проносяться по небу літаки. Над всім цим могутнім цілеспрямованим рухом майорів червоний прапор. Доля цього останнього передвоєнного плаката отримала незвичайне продовження. Плакат «наздогнав» автора на шляху до фронту. На одній із залізничних станцій В. Іванов побачив свій малюнок, але текст на ньому був вже іншим «За Батьківщину, За Честь, За Свободу!».

Зрозуміло, що лише з початком військових дій на німецько-радянському фронті докорінно змінилася політична ситуація, «ворог» набув

реальних обрисів, й відповідним чином проявився у плакатних зображеннях. З перших днів плакати активізували свою діяльність, створивши низку відомих плакатів. Вже до вечора 22 червня 1941 Кукринікси (М. Купріянов, П. Крилов, М. Соколов) створили ескіз плаката «Нещадно розгромимо і знищимо ворога!», в первинному варіанті багнет червоноармійця пронизував руку Гітлера, плакат звучав як попередження. 24 червня він з'явився на вулицях Москви і був надрукований в газеті «Правда» з дещо іншим сюжетом — багнет втикали прямо в голову Фюрера. Таке зображення та вдале поєднання в сюжеті героїчного і сатиричного образів сприяло його запам'ятовуванню.

У червні 1941 р. з'явився плакат О. Кокорекіна «Смерть фашистській гадині!». В ньому віднайшло вияв тогочасне уявлення про ворога. Останній зображувався у вигляді мерзеного гада у формі свастики, якого пронизує багнетом воїн Червоної армії. Ця робота виконана своєрідним художнім прийомом без фону з використанням тільки чорного і червоного кольорів. Для швидкого відтворення у пресі та друці палітра фарб повинна була бути обмеженою. Інший відомий плакат О. Кокорекіна «Бий Фашистського Гада!» — варіює описаний вище, але намальований він об'ємніше.

Особливим поштовхом до нових пропагандистських кампаній серед радянського населення стало звернення до народу 3 липня 1941 р. Й. Сталіна. Вже перші його слова: «Дорогі співвітчизники! Брати і сестри!» були схожі не на марксистсько-ленінську ідеологію, а швидше на церковну проповідь в ім'я єдності віруючих і атеїстів в боротьбі з загальним ворогом Радянського Союзу¹⁴.

Тема боротьби із загарбниками та ненависті до ворога була підхоплена всім арсеналом пропагандистських і просвітницьких засобів. «Ми повинні об'єднатися в одну волю, в одному почутті, в одній думці. — писав 28 липня 1941 р. в «Правді» О. Толстой, — для цього потрібна ненависть. Але не така ненависть, не чорна, яка руйнує душу; але світла, священна ненависть, яка об'єднує і підносить. Ці слова стали підтекстовкою до численних плакатів та листівок серії «Об'єднані священною ненавистю до ворога — йдемо на війну»¹⁵. Існували різноманітні зображення ворога так, псевдореалістичний тип втілювався на плакатах В. Корецького. Німецький солдат поставав як реальна людина, яку можна було зустріти у реальному житті, на плакаті П. Мальцева «Знищуй фашистів на суші і на морі» (1941 р.) противник зображувався переможеним безпосередньо в бойовій обстановці; при цьому його характеризували «потворні» риси (ніс, обличчя). Тема ненависті і справедливої відплати звучала і у віршах, які стали підтекстовкою багатьох плакатів, поетів: К. Симонова, М. Светлова, І. Сельвінського. Образ фашиста, «нелюда», людини-перевертня,

породженого темними силами капіталізму, який наділявся містичними властивостями, піднімаючи в людях архаїчні, язичницькі пласти свідомості. Ватажки рейху представлялися професійними невдахами в мирному житті, статевими збоченцями, вбивцями і сучасними рабовласниками¹⁶.

Серед перших військових плакатів — робота М. Долгорукова «Ворогові не буде пощади!». Це плакат з тих, де зображення людини відіграло підпорядковану роль. Емоційне враження на глядача цей агітпроп справляв завдяки правильно підібраним деталям, дотепності сюжету, динаміки руху, колірному рішенню.

Через тиждень після початку війни з'явився один з найвідоміших плакатів воєнних років «Батьківщина-Мати кличе!» І. Тоїдзе. Він був виданий мільйонними тиражами всіма мовами народів СРСР. Художник талановито представив сповнений романтики узагальнений образ Вітчизни. Основна сила впливу цього плаката в психологічному змісті самого образу — у виразі схвильованого обличчя пересічної радянської жінки, в її жестах. У перші місяці війни сюжети героїчних плакатів були насичені сценами атак і єдиноборства радянського воїна з гітлерівцем. До них належать такі плакати: «Вперед за нашу перемогу» С. Бондара, «Наше діло праве. Ворог буде разбитий!» Р. Гершаніка, «Фашисти не пройдуть!» Д. Шмаринова, «Вперед Будьонівці!» А. Полянського, «Сталевою лавою розчавимо ворога» В. Одинцова, «Рубай гадів» М. Авілова тощо. Основна ідейна композиція цих плакатів спрямовувалася на підкреслення думки про всенародний характер опору ворогу. Зупинити нацистську навалу будь-якою ціною закликав плакат О. Кокоша «Боєць, що опинився в оточенні. Борись до останньої краплі крові!».

Однак початковий етап війни характеризувався піднесенням настроєм і певним відчуттям переваги над ворогом, сформованим під впливом міфу радянської пропаганди про «війну малою кров'ю на чужій території». Проте вже незабаром повідомлення з фронту про швидке просування нацистських військ вплинули на зміну таких настроїв на здивування і розгубленість. У цей час тиражувалися плакати із закликами виявляти шпигунів та диверсантів. Наприклад, плакат Н. Ватоліної «Не базікай» закликав зберігати пильність, застерігав від розповсюдження таємної інформації тощо.

Пропагандистські гасла спрямовувалися на підйом морального духу населення, на мобілізацію усіх зусиль для відсічі ворогу. І хоча такі заклики мали певний вплив, однак відступ Червоної армії, швидше схожий на втечу, формував у свідомості населення образ ворога як сильного, нещадного і підступного, якого не можна спинити.

У цей час, як ніколи, радянська влада намагалася активізувати пропаганду та агітацію, аби будь-якою ціною підняти населення на боротьбу

з ворогом. Ситуація змушувала владу йти на компроміси по суті в своїй ідеології і відступати від звичних схем репресивної теми, звертаючись до історичних традицій, пам'яті поколінь. У цій ситуації керівництво країни нічим не гребувало. Використовувалися історичні традиції славного минулого, у зверненнях звучали релігійні штампи («брати і сестри», «священна війна тощо»). Вже у перший день німецької агресії заступник голови РНК СРСР В. Молотов у своєму виступі по радіо провів пряму аналогію між походом на Росію Наполеона в 1812 р. і гітлерівською навалою на СРСР.

Для підвищення патріотизму радянського народу застосовувалися такі заходи: в армії було скасовано інститут воєнних комісарів, відповідно до історичних традицій російської армії, в Червоній армії створили гвардійські з'єднання, козачі корпуси, суворовські та нахімовські училища, запроваджено нові орденів, які мали імена російських полководців та флотоводців, князів і дворян: «Олександра Невського» (1942 р.), «Кутузова» та «Суворова» (1943 р.), «Рахімова» та «Ушакова» (1944 р.). Невдовзі й сам Верховний головнокомандуючий поміняв скромний кітель більшовицького комісара на мундир російського генералісимуса, і це також мало глибоко символічний зміст. Всі ці зміни знайшли вияв у плакатній продукції.

Таким же явним відступом від усталених ідеологічних настанов стала пропаганда антинімецьких настроїв, яка явно суперечила попереднім інтернаціоналістським принципам комуністичної ідеології і викликала нерозуміння антифашистів, особливо німецьких. До того ж патріотизм поєднувався з мотивами панславізму. На початку війни О. Фадєєв звертався до співвітчизників наступними словами: «братам пригнобленим слов'янам» із закликом об'єднатися для розгрому ворога. Один з аргументів був такий: «з нами всі демократичні країни».

Сильні патріотичні почуття визначили особливу творчу тональність та своєрідний ліризм військової літератури. Поняття «батьківщина», «вітчизна», «товариш» отримали інше наповнення — природне, шире. Відтепер головним ворогом був «німець», «фашист», «гітлерівець». У провадженні ідеологеми зміщувалися у сферу агітпропу, знаходячи місце у підтекстовках.

Яскравим прикладом зображення ворога в початковий етап війни слугує плакат художника Валентина Литвиненка «На тобі!.. українського хліба, української сталі...та землі!» (1941 р.), що вийшов тиражем в 20 000 примірників в м. Харкові. Плакат розділено на три однакові блоки над якими напис: «НА ТОБІ!..» В першому блоці зображено в чорній уніформі солдата, що падає і випускає закривавленого багнета з рук. Знизу підтекстовка «українського хліба..» В другому блоці зображена голова

Гітлера в німецькій касці зі свастикою та червоним снарядом, що застряг у роті і підписом «Української сталі...». У третьому блоці солдатська могила, де замість хреста палиця з німецькою каскою, на якій сидить чорний ворон. І підпис «...та землі!» Плакат мав звертатися до патріотичних почуттів українців, мобілізувати їх на боротьбу проти німецької окупації та поневолення¹⁷.

Завданням пропаганди початкового етапу війни було зобразити ворога таким чином, аби викликати лють і ненависть до нього. Але плакатна продукція містила й образи жертв (принижена чи вбита жінка, осиротіла дитина, на фоні спалених міст і сіл, зруйнованих будинків тощо). Вони зверталися до почуттів радянських солдат, викликаючи в них співчуття до своїх рідних, що постраждали від наруги бійців Вермахту.

В радянській практиці використовувалися плакати орієнтовані на вояків армійських частин й на тих, хто перебував у тилу. Ті плакати, що призначалися для фронту, мали героїчну спрямованість (популяризували загальнолюдські цінності, приклади індивідуального героїзму) й сатиричну спрямованість (були покликані показати ворога смішним, а отже довести його недолугість, нікчемність га вразливість перед сильним і рішучим героєм). Плакатна продукція, виготовлена для тилу мала продемонструвати масовий та індивідуальний героїзм людей, які залишилися в тилу, закликали глядачів всіма силами допомогти фронту. Наприклад, на плакаті «Замінімо» була зображена жінка на фоні заводського устаткування. Поглядом, сповненим готовності забезпечити усім необхідним армію, вона супроводжувала радянських військ, що рухалися.

Отже, більшість радянських плакатів воєнного часу несла в собі ідею оборони й захисту. Плакат служив одній, зрозумілій народу і армії, меті — захистити батьківщину та життя своїх близьких від загарбника, ворожість якого щодня підтверджувалася в реальному житті. Створюваний в цій ситуації образ ворога був пов'язаний з конкретною дійсністю, що дозволяло інтерпретувати і загострювати реальні факти в агітаційних цілях¹⁸.

Своєрідний тип плакатів, особливо поширений у «вікнах ТАРС», ґрунтувався на стилістиці карикатури і був пов'язаний з традиціями часів Першої світової війни: «образ потворного німця» конкретизувався в особистостях Гітлера, Геббельса і Герінга і, як правило, не ніс емоційного компонента «загрози», швидше навпаки, незначність фігури ворога виставлялася на посміховище¹⁹. Яскравим прикладом цього періоду став плакат Кукринісів «Нещадно розіб'ємо і знищимо ворога!» (1941).

Змістовне наповнення політичних плакатів не було сталим упродовж війни, воно змінювалося залежно від ситуації на німецько-радянському фронті. Швидко просування частин Вермахту радянською територію та

окупація великої кількості населених пунктів посилили ідеологічне навантаження образу «ворога», доповнивши його рисами «окупанта» й «загарбника» рідної країни. Центральним мотивом цього образу стала змія, яка в російській іконографічній традиції вважається символом нещастя, гріха і зла.

Застосування стандартного символу, який бере початок в релігійній і народно-міфологічній сфері, свідчить про те, що специфічно німецького візуального представлення ворога не було. Змія як фашистський символ вживалася і для позначення внутрішніх ворогів (наприклад, «ворогів народу») ²⁰. Яскравим прикладом є плакати Д. Шмарінова «Розчавимо фашистське чудовисько» (1941), А. Кокорекіна «Бий фашистського гада» (1941), плакат «Знищимо гадину» (1941) та інші.

Період окупації характеризувався появою нових мотивів у плакатній продукції. Поширеними стали зображення змучених жінок і дітей, військовополонених, вивезення на примусові роботи в Третій Райх, економічний грабунок, спалення населених пунктів. Відомими плакатами цього періоду стали «Визволи!», «Воїн Червоної армії, врятуй!», «Боєць, врятуй мене від рабства!», «Тату, вбий німця!». Ворог по-різному зображувався на цих плакатах — то в карикатурному вигляді на колісниці із нагайкою в руці, то у вигляді потворного гітлерівського вояка з автоматом, то з страшною гримасою обличчя і червоними очима, що нагадувало скаженого звіра. Але не завжди ворог був безпосередньо зображений на плакаті, інколи його присутність видавали окремі елементи, що містилися в образі жертви (наприклад, свастика).

Для активізації боротьби населення з гітлерівцями на окупованих територіях плакатну продукцію та листівки широко використовували підпільники та партизани. Так, з протоколів № 6–10 засідань нелегального ІДК КП(б)У від 29 січня 30 квітня 1943 р. видно, що підпільні більшовицькі організації проводили не лише потужну агітаційно-пропагандистську роботу серед населення, а й займалися збором матеріалів з окупованих областей для обробки та використання її як інформаційної зброї проти окупантів. Підпілля вивчало, систематизувало цей матеріал з метою використання його для контрпропаганди за допомогою плакату, листівок та преси ²¹. По суті, малою формою плаката були ілюстровані фронтові і партизанські листівки. Так, від листопада 1942 р. до 1 квітня 1943 р. було видано і розповсюджено на території тимчасово окупованої території областей 103 найменування листівок українською мовою загальним тиражем 8100 тис. примірників ²². Значну кількість листівок було скинуто з літаків. Усього 140 найменувань, тиражем у 251616500 примірників ²³.

Поряд з образами ворога, що функціонували в символічній, а також в гібридній формах, існували також варіанти анімалістичного зображення

ворога, в яких, так само як і в німецькому плакаті, використовувалися насамперед образи хижаків. Як приклад, можна привести плакат В. Клімашина і Н. Жукова «Бий німецьких звірів! Знищити гітлерівську армію потрібно і повинно» (1943). Однак у всьому корпусі плакатної пропаганди такі варіанти залишалися рідкісними, переважали анімалізація, висхідні до мотиву рептилії²⁴ [3, с. 42].

Відчутні зміни в політичному плакаті були пов'язані з перемогами Червоної армії в 1943 і в 1944 рр. Починаючи з 1943 р. художники-плакатисти активно почали використовувати позитивні та радісні мотиви, які мали налаштовувати червоноармійців та населення на перемогу. Такі плакати мали зміцнити моральний дух червоноармійця. Серед них відомі: «Слава визволителям України», Д. Шмарінова, «Я чекав тебе, воїн-визволитель» В. Лядягіна, «Дійдемо до Берліна» Л. Голованова, «Вся надія на тебе, червоний воїн!» В. Іванова і О. Бурової. Образ ворога все менше займав місця в плакатній продукції. Основна увага приділялася герою-визволителю та тим, хто його очікував. Відбиття військових успіхів у пропагандистській картині війни швидше протидіяло радикалізації образів ворога. Плакат «Сяючий переможець» 1945 р. не особливо потребував образу ворога. Радянський плакат робив ставку на ідентифікацію з перемагаючою стороною, а не на ефект залякування і посилення агресивного фанатизму²⁵.

Карел Вашек, аналізуючи плакат «Гітлер-людодід» (Моор, 1943), що належить до карикатурного типу образу «безсильного ворога», зазначає, що Гітлер, однак, не зображується породженням пекла, як Сталін на аналогічних німецьких плакатах. Швидше, Гітлер має риси дурного, сміхотворного Наполеона, а Геббельс зображується у вигляді собаки з піною у рота, і його загрозливий потенціал зводиться до мінімуму, так як обрано досить неагресивну породу собаку — таксу²⁶.

У жанрі плакатного мистецтва в роки Великої Вітчизняної війни працювали багато художників. У видавництві «МИСТЕЦТВО» плакати редагували С. Алянський, С. Астапов. К. Ерінова, М. Іоффе, М. Манізер, О. Поволоцька²⁷.

Одними з найбільш знаменитих плакатів Великої Вітчизняної війни були «Вікна ТАРС», що продовжили традиції вікон «РОСТА» періоду громадянської війни. Плакати цієї серії склалися з декількох взаємопов'язаних малюнків з відповідними підтекстовками. Тиражувалися вручну, за допомогою трафарету, найбільш вдалі перевидавалися друкарським способом. Широку популярність здобули періодичні плакатні серії: «Слава Героям Вітчизняної Війни», «Бойові епізоди» (видавництво «МИСТЕЦТВО»), «Герої і Подвиги (Госполитиздат), «Бойовий олівець» (Ленінградське відділення Спілки радянських художників), Сатиричний

огляд «Б'ємо» (Політуправління Військово-Морського Флоту (Кронштадт)), газета-плакат «роздаavimo фашистську гадину» і сатиричний листок «Партизанська дубинка» ЦК КП (б) Б).

За роки війни плакат піднявся на новий ідейно-художній рівень, став важливою ідеологічною зброєю радянської держави у боротьбі з ворогом. Успішно вирішуючи складні творчі завдання, поставлені часом, плакатисти збагатили цей вид графічного мистецтва в жанровому й стилістичному відношеннях, значно розширили його тематичний «діапазон».

Агітаційне значення плакату у воєнні роки було високим. Пафос, ідейність, ненависть до ворога, патріотизм, турбота про рідних — основні мотиви радянського плакату. Багато з них містили карикатурні чи сатиричні зображення ворога, зооморфне зображення противника з елементами потвори тощо. Також було створено чимало плакатів трагічної тематики. Вони викликали у глядача сум, трагізм, переживання, співчуття. Поширеними образами цих плакатів були діти і жінки, а на другому плані елементи, які нагадували про присутність ворога на рідній землі. В останній період з'явилися життєстверджуючі плакати, які демонстрували переможну ходу Червоної армії територією Радянського Союзу та Європи.

Таким чином, вивчення такого специфічного джерела, як плакат, дозволяє пролити світло на особливості військової пропаганди, взаємного сприйняття, способи конструювання і функції образу ворога.

¹ Демосфенова Г.Л. Советские плакатисты фронта / Демосфенова Г.Л. — М., 1983. — С. 9.

² Михайлюк М.В. Нацистська пропаганда в окупованому Києві / М.В. Михайлюк // Укр. іст. жур. — 2006. — № 1. — С. 131–144.

³ Титаренко Д.М. Звіти батальйону пропаганди У як джерело з питання про вплив нацистської пропаганди на населення окупованої України / Д.М. Титаренко // Друга світова війна і доля народів України: Мат. Всеукр. наук. конф. — К., 2005. — С. 165–171.

⁴ Шалигіна Д. Плакатна пропаганда в Україні в період Другої світової війни / Шалигіна Д. Зб. наук. праць. — Х., 2005 — С. 115–127.

⁵ Шайкан В.О. Радянський політичний плакат як засіб ідеологічної боротьби в роки Великої Вітчизняної війни // Наукові записки історичного факультету Запорізького національного університету. — 2012. — Вип. XXXII. — С. 263–265.

⁶ Електронний ресурс: <http://sovposters.ru/theme/Wartime/>

⁷ Снопков А.Е. Плакаты войны и победы. 1941–1945 / Снопков А.Е., Снопков П.А., Шклярук А.Ф. — М., 2005. — 240 с.

⁸ Фатеев А.В. «Образ врага» в советской пропаганде 1945–1954 гг. — М., 1999. — С. 4.

⁹ Противники России в войнах XX века. Эволюция «образа врага» в сознании армии и общества // Электроний ресурс: http://www.k2x2.info/istorija/protivniki_rossii_v_voinah_hh_veka_yevolyucija_obraza_vraga_v_soznanii_armii_i_obshestva/p1.php

¹⁰ Бутник-Сиверский Б.С. Советский плакат гражданской войны 1918–1921 / Бутник-Сиверский Б.С. — М., 1960. — С. 13.

¹¹ Вашик К. Метаморфозы зла: немецко-русские образы врага в плакатной пропаганде 30–50-х годов / Клаус Вашик. — М., 2005. — С. 19.

¹² Там само. — С. 223.

¹³ Центральний державний архів громадських об'єднань України (далі — ЦДАГО України). — Ф. 1, оп. 70, спр. 32, арк. 118, 120, 141.

¹⁴ Сталин И.В. О Великой Отечественной войне Советского Союза / Сталин И.В. — М., 1952. — С. 3.

¹⁵ Поволоцкая Е.С., Иоффе М. Тридцать лет Советского плаката. Подвиг века / Поволоцкая Е.С., Иоффе М. — Л., 1969. — С. 11.

¹⁶ Тугендхольд Я.А. Плакат на Западе / Я.А. Тугендхольд Из истории западноевропейского, русского и советского искусства. — М., 1987. — С. 29–30.

¹⁷ Плакат наданий для аналізу приватним колекціонером Яременко Д.О.

¹⁸ Вашик К. Назв. праця. — С. 114.

¹⁹ Бутник-Сиверский Б.С. Назв. праця. — С. 34.

²⁰ Вашик К. Назв. праця. — С. 54.

²¹ ЦДАГО України — Ф. 1, оп. 19, спр. 5, арк. 117–124.

²² ЦДАГО України — Ф. 4620, оп. 3, спр. 100, арк. 24.

²³ ЦДАГО України — Ф. 1, оп. 70, спр. 12, арк. 42.

²⁴ Вашик К. Назв. праця. — С. 42.

²⁵ Жаров А. Слово в плакатах «Окон ТАСС» 1941–1945 / Жаров А. — М., 1970. — С. 20.

²⁶ Вашик К. Назв. праця. — 229 с.

²⁷ Юферова А.А. Великая Отечественная война в произведениях советских художников / Юферова А.А. — М., 1985. — С. 2.

В статье осуществлен анализ формирования образа врага в плакатной продукции Советского Союза в период Великой Отечественной войны. Отмечены методы плакатистов, направленные на формирование образа врага и его влияние на красноармейцев и гражданское население

Ключевые слова: советская пропаганда, агитация, политический плакат, немецко-советская война.

The article analyzes the image of the enemy in poster products of Soviet Union during the German-Soviet war. Attention is paid on methods of poster artists aimed at creation of an enemy image and its effect on the Red Army soldiers and civilians.

Keywords: Soviet propaganda, propaganda, political poster, German-Soviet War.