

**Ключевые слова:** Украина, Россия, Великая Отечественная война, Победа, фашизм, мифология войны, пропаганда, манипулирование.

V. S. Lozovyi

### **Manipulation of the history of the Great Patriotic War as a composition of a propaganda campaign against Ukraine**

The article explains the reasons for the intensive use by the anti-Ukrainian forces of the events of the Great Patriotic War, analyzed the peculiarities of manipulation by them.

Russian propaganda and mass media, the Ukrainian national liberation movement is presented only as a fascist, collaborator with respect to Nazi Germany and criminal against the civilian population, and then this image is projected onto modern Ukraine (which honors the UPA struggle for independence), and requires a change in its historical policy.

Manipulations with the history of the Second World War give grounds to Russia and anti-Ukrainian forces to discredit the struggle of Ukrainians for independence and continue to spread the Soviet (read Russian) interpretation of history.

Thus, the central component of Russian historical mythology of the twentieth century. Is the Second World War. The modern ideologues of the "Russian world" are projected on it. On the other hand, modern political events, in particular Russia's annexation of Crimea, its aggression in the East of Ukraine, are perceived through the prism of events more than 70 years old – as the struggle of Soviet people led by the Russian people with "fascism". The aggression of Russia and the conflict in the East of Ukraine turned the story into a real weapon. Historical myths of the Second World War (in the Soviet version, the Great Patriotic War) are used to justify separatist movements and military aggression in Russia.

**Key words:** Ukraine, Russia, Great Patriotic War, victory, fascism, mythology of war, propaganda.

Отримано: 16.07.2018

УДК 655.3.066.24[47+57]«1941/1945»

A. A. Лубчинський

### **ПЛАКАТНЕ МИСТЕЦТВО СРСР В ЧАСИ НІМЕЦЬКО-РАДЯНСЬКОЇ ВІЙНИ**

Плакат є важливим засобом впливу на населення країни. В часи німецько-радянського збройного протистояння на теренах СРСР використовувались різні види агітаційних плакатів. На тлі нещодавніх масових репресій у політичному, військовому та цивільному середовищі керівники радянської держави були серйозно занепокоєні рівнем лояльності до них з боку радянських громадян. Одразу після початку війни на політичний та агітаційний плакат було покладено важливу роль заклику до всеохоплюючого опору загарбникам.

У розвитку радянського агітаційно-політичного плакату часів німецько-радянської війни можна виділити три періоди. Перший охоплює початок війни та перші поразки Червоної армії. Сюжети плакатів цього часу закликали радянських людей сміливо чинити

опір німецьким загарбникам. Проте блискавичне просування гітлерівців нівелювало цей образ, який став занадто відірваним від реальності. Вихід вдалося знайти завдяки плакатам, що зображували страждання мирного населення, та їх прохання до солдатів про захист від німців. Радянська плакатна агітація створила мотивацію уже не до військової слави, а до помсти, яка легко знайшла відгук у мільйонів радянських громадян.

Другий період можна провести від боїв під Москвою й стратегічного перелому війни під Сталінградом до визволення СРСР від гітлерівців. Плакати цього періоду характеризуються обережним оптимізмом, з яким зображувались перші військові успіхи РСЧА. Мотивацією для радянських вояків були образи мирного життя, що відновлювалось на звільнених територіях.

Третій період – це плакати перемоги. Окрім, власне, радості за перемогу, вони також справедливо висміювали Гітлера та його союзників, показували їх немічними й слабкими поряд із радянським солдатом чи радянським народом. У даній статті ми розглянемо основні етапи розвитку радянського плакатного мистецтва у ті непрості часи.

**Ключові слова.** Плакат, політичний та агітаційний плакат, Червона армія, мирне населення, пропаганда, окуповані території, захист Вітчизни.

Загальною особливістю як радянської та російської, так і української історіографії є велика увага до плакатного мистецтва періоду німецько-радянської війни. Найбільше число праць, присвячених радянському плакату, пов'язані саме з цим часом. Українська історіографія проблеми не має ґрунтовних монографічних видань з цієї проблеми. Наявна, проте, низка наукових статей різних років.

Про вплив партії на розвиток культури, пропаганди й плакатного мистецтва зокрема говорить масштабний збірник документів та матеріалів «КПСС о культуре, просвещении и науке» [2].

Значний обсяг наукових робіт присвячено радянському плакату Другої світової і зокрема німецько-радянської війни. Їх авторами є О. Бичкова [1], Н. Галімуліна [11], А. Грабельников [4], Г. Комков [3], О. Огаркова [14].

Не можна обійти стороною дослідження О.О. Маєвського «Образ зовнішнього ворога крізь призму плакатної продукції СРСР» у виданні «Сторінки воєнної історії України». Вона вийшла у 1997 р. й стала однією із тих, що заклали фундамент у дослідженні цієї проблематики у історіографії незалежної України. Автор послідовно проаналізував образи ворога у радянському плакаті, найбільш характерні його риси, художні образи, використані художниками-плакатистами. Важливо, що автор продовжив дослідження цієї теми, що, зрештою, мало результатом дисертаційну роботу «Політичні плакат і карикатура, як засоби ідеологічної боротьби в Україні 1939-1945 рр.» [7].

В числі важливих робіт в українських студіях з радянського плакату в Україні у період німецько-радянської війни – стаття І.І. Цинковської «Український плакат періоду Великої Вітчизняної

війни у фондах Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського». Цінність даного дослідження полягає у тому, що воно присвячене питанням джерельної бази проблематики. Цього ж року (2004) вийшла інша стаття [21], теж присвячена цьому питанню, написана І. Цинковською у співавторстві з Г.М. Юхимць.

Найбільший внесок у дослідження історії радянського плакату належить російській вченій Г. Демосфеновій, автору значного числа наукових публікацій з даної проблеми [20; 23].

В сучасній російській історіографії значне число робіт, присвячених проблемі плакатного мистецтва, належить Є. Федосову. Важливо, що цей дослідник не обмежився окремим періодом історії радянського плакату. Більша частина його праць охоплює період Другої світової та Холодної війни, що є досить широкими самі по собі [8; 22].

Образу ворога у радянському плакатному мистецтві та інших жанрах пропаганди присвячено роботи Д. Вайса [12]. Оригінальною є тема іншої статті цього дослідника – «Животные в советской пропаганде: вербальные и графические стереотипы» [19], написана відповідно до нової, але перспективної течії історичних досліджень, предметом якої є вивчення образів, символів та їх сприйняття людиною.

Загалом історіографічний доробок українських, радянських, російських та зарубіжних вчених з проблеми історії радянського плакату часів німецько-радянської війни хоча і є значним за обсягом, все ж не висвітлює повною мірою усіх ключових питань цієї теми.

Пропагандистська робота, організована радянським урядом в роки німецько-радянської війни серед населення Радянського Союзу та жителів окупованих територій, була одним з найбільш важливих і ефективних засобів антинацистської боротьби. Радянську пропаганду називали «Третім фронтом», оскільки саме вона надихала бійців Червоної армії та нахвалювала союзників. Їй були властиві гнучкість, гострота і часта зміна курсу. Вона ефективно перебудовувалась під події на фронті і зміни у зовнішньополітичній діяльності СРСР. Зміст пропаганди і агітації, що була проведена серед цивільного населення та в армійських частинах, визначалася, насамперед, тією військово-політичною обстановкою, яка складалась в 1941-1945 рр. [1, с.90].

Оскільки агітаційно-пропагандистська діяльність проводилась в непростих умовах, перед органами радянської пропаганди були поставлені специфічні завдання. Насамперед це протидія гітлерівській пропаганді та залучення всього населення країни в активну боротьбу із загарбниками. Необхідно було уникнути паніки, не допустити дезертирства, поширення чуток, підкреслити такі людські якості, як хоробрість, відвага, безстрашність й готовність віддати життя на благо своєї Батьківщини. До завдань пропаганди входив і вплив на армію ворога, її деморалізація та дезінтеграція [2, с.274].

Необхідно також було розгорнути активну агітаційно-пропагандистську роботу для запобігання міжнародних конфліктів та

попередження формування лояльного ставлення до нацистів серед національних меншин та різних груп населення СРСР [3, с.53].

Важливим завданням залишалось забезпечити посилене поповнення рядів Червоної Армії, організувати її безперербійне постачання як озброєнням, так і обмундируванням, продовольством, медичними препаратами.

Нарешті, перед агітаційно-пропагандистськими відділами стояла складна робота зі сприяння розгортанню партизанської війни на окупованих німцями територіях, стимулювання патріотизму серед партизан.

Радянська пропаганда в роки німецько-радянської війни була також спрямована на створення позитивного образу Червоної Армії та ліквідацію пронацистських прагнень окремих груп населення [3, с.68].

Серйозним напрямком агітаційно-пропагандистської діяльності була робота з населенням окупованих гітлерівськими військами зарубіжних країн. З цією метою уже в початковий період війни в структурі Управління пропаганди та агітації ЦК ВКП(б) й Відділення по роботі з військами супротивника РСЧА були створені два нових пропагандистських відділи – один з роботи з Німеччиною та її союзниками, інший з роботи з населенням окупованих німцями держав [1, с.91].

25 червня 1941 р. згідно рішення Політбюро ЦК ВКП(б) було також створено Радянське бюро військово-політичної пропаганди, яке мало визначати зміст, форми і методи пропаганди, що мала систематично проводитись серед військ та населення супротивника. Радінформбюро несло відповідальність за пропаганду на радіо і в пресі. Ефективність агітаційно-пропагандистської роботи залежала від її видів, засобів, методів і виявлялася в змінах свідомості і поведінки різних груп суспільства і окремих особистостей [4, с.125].

Свої роботи Д. Моор, М. Черемних, В. Дені, Куркрінкиси – плакатисти ТАСС, випускали під загальною назвою «Окна ТАСС». За роки війни вони створили близько півтори тисячі плакатів. Тираж їх робіт становив від декількох десятків до декількох тисяч екземплярів. Їх плакати розсилали до діючих армій, вивішували на вітринах, вулицях і фронтових дорогах [3, с.98].

Сюжети всіх військових плакатів можна розділити на декілька тематичних груп: плакати-заклики; плакати-хроніки; плакати-реалії; плакати для тилу; плакати 1942 р.; «Мирні» плакати; плакати-попередження; плакати-карикатури. У плакаті відбилися основні етапи війни: за зміною тем та сюжетів можна цілком об'єктивно судити про стан справ на фронті та про настрої в тилу.

Плакати, створені в 1941 р, відрізняє пошук власної графічної мови та нових композиційних рішень. Вони відобразили критичну ситуацію початку війни – мобілізацію суспільства з використанням досвіду передвоєнних років та історичних аналогій. У 1942 р. активно розвиваються теми героїзму радянських воїнів, допомоги мирному населенню, необхідності підтримки фронту. У 1943 р. окреслюється перелом у військовому протистоянні, перші великі перемоги

народжують оптимістичні образи, підтверджуючи правильність обраного шляху і неминучість Перемоги. З 1944 р. в плакаті яскраво виражена ідея радісного передчуття кінця війни та просування Радянської Армії до перемоги. Плакати 1945 р сповнені оптимізму та захоплення героїчними зусиллями воїнів-визволителів, в них яскраво виражена тема повоевної зустрічі з рідними та близькими.

Перші плакати з'явилися безпосередньо після оголошення війни. Дослідниця Г.С. Павловська відзначає: «Уже до вечора 22 червня Кукринікси (М. Купріянов, П. Крилов, Н. Соколов) створили ескіз плакату «Нещадно розгромимо та знищимо ворога!» [5, с.90]. У первинному варіанті багнет червоноармійця пронизував руку Гітлера, тому плакат виглядав радше як попередження. Але вже 24 червня він був надрукований в газеті «Правда» з дещо іншим сюжетом – багнет втикали прямо в голову фюрера, що цілком відповідало кінцевій меті» [3, с.124].

Близький за стилістикою та образною системою плакат «Смерть фашистской гадине!», створений О. Кокорекіним майже одночасно із роботою Кукриніксів. На якій радянський солдат гвинтівкою протикає горло змій фашизму [5, с.97; 6, с.109].

Іншим яскравим прикладом плакату цього періоду є робота Бочкова та Лаптева «Руби ворога хвацько!». На ньому зображений червоноармієць на коні, який силою одного удару вбиває наповал німецького солдата [7, с.7].

Можна виділити й таку групу плакатів, як плакат-хроніка. На відміну від німецьких, радянські художники часто показували у своїх роботах учасників війни. Це, наприклад, плакат «Відстоїмо Москву!». На ньому зображений червоноармієць-переможець, що підноситься над Москвою. Автор навмисно ставить воїна, що символізує радянський народ і армію, на передній план, й глядачеві здається, нібито місто належить воїнові, а кожного чужака, який ступить на московську землю, чекає нищівний удар. Такого ж типу й плакат В. Серова «Захистимо місто Леніна!» (1941 р.). Плакат орієнтований на радянських солдатів, що збиралася звільнити блокадний Ленінград [1, с.93].

В унісон цій групі плакатів слід виділити плакати-реалії. Особливість їх у тому, що герой, який на них зображений, – реальний учасник війни, а не вигаданий персонаж. Наприклад, на плакаті І. Томкевича «На Захід!» розміщено портрет радянського солдата, який був в числі тих, хто дійшов до Берліна. Перед нами воїн, що рветься вперед і кличе за собою товаришів, адже до перемоги залишилося якихось кілька тисяч кілометрів.

Важливе місце в плакатному мистецтві займають твори, написані для тилу. Оскільки забезпечувати фронт довелося здебільшого жінкам, дітям і людям похилого віку, то саме вони стають героями таких плакатів. Сюди належить, наприклад, плакат Л. Лисицького «Все для фронту, все для перемоги!». На ньому зображена жінка – робітниця збройового заводу.

До цієї ж групи належать і плакати-прохання. Плакат «Будь донором!» закликає радянських людей жінка з плаката. «До-

тримуючись мого прикладу, поділися кров'ю з солдатами-червоноармійцями!» – каже вона, простягаючи лікарям руку [3, с.197].

Тилові плакати були покликані підтримати дух жінок, що залишилися без чоловічої опори; щоб донести до людей, що зараз, як ніколи, їх робота потрібна фронту; показати, що жінки війни не самотні, що кожна з них – частина радянської армії, і від їх роботи залежить хід подій на полі бою [8, с.192].

Поява в політичному просторі плаката образу ворога, який протиставляється позитивному образу вітчизняного героя, дуже характерна риса для військової пропаганди. При цьому, якщо позитивний, героїчний та ворожий образи мають певний код, що свідчить про їх належність до певної спільноти, то доцільно говорити про формування ідентичності шляхом протиставлення [9, с.100]. Найяскравішим прикладом може служити дихотомія «зірка – свастика» або «серп і молот – свастика». Проте прийом протиставлення в персоніфікованих образах Сталіна і Гітлера на радянських плакатах не використовувалася жодного разу. Очевидно, ідея зобразити на одному рівні Гітлера та Сталіна (нехай навіть в ролі Добра, що перемагає Зло) здавалася радянським художникам-карикуристам блюзнірською [10, с.284].

Особливу групу плакатів складають зображення, зроблені на початку 1942 р. Радянська армія зазнає поразок, все більше території СРСР потрапляє під німецьку окупацію, бойовий дух Червоної Армії підірваний. Плакати типу «Розгромимо фашистських загарбників!» більше не надихають людей. Потрібні нові точки впливу на психологію солдатів. Цим засобом стає жалість. Герої плакатів страшного 1942 р. – знедолені мирні жителі, що благають про допомогу [3, с.233].

Роботи, на яких була зображена жалість, здійснили психологічний вибух у рядах Червоної Армії. Найбільш визначним плакатом цього періоду стає плакат «Спаси!». На ньому показана жінка, що притискає до грудей перелякану дитину. В її очах жах і ненависть до загарбників, її дитина наче завмерла від страху і більше схожа на ляльку. У центрі композиції – закривавлений ворожий багнет зі свастикою. Зліва – заклик про порятунок. Вплив плаката на фронтовиків був величезним. З фронту і тилу люди, яких надихнула ця робота, надсилали автору своєї відтуки. Тираж плакату становив понад 10 мільйонів примірників [11, с.37].

Найявне також протиставлення на кшталт «Очистимо радянську землю від фашистської нечисті!». Подібні протиставлення зустрічаються достатньо часто. Більш як на половині плакатів, в яких з'являється вербальний маркер (подрозник) радянської ідентичності, для збільшення його функціональної ролі використовується також одиниця, семантичне значення якої буде негативним [8, с.194]. Найбільш часто відзначаються протиставлення «фашистський – радянський», «радянський – німецький» (або німецький загарбник), «Червона Армія – гітлерівці» і т.д. Щодо візуального протиставлення, то воно зустрічається ще частіше: більш як у половині випадків візуальний маркер радянської ідентичності

знаходиться в одному плакатному просторі з образом ворога, наділеного кодом анти ідентичності [1, с.94].

Роль образу ворога в радянській пропаганді, на думку деяких дослідників, дійсно була вирішальною в процесі легітимації режиму в СРСР і вкорінення радянської ідентичності. Наявність образу «чужого» стало важливим фактором встановлення зв'язку між соціальним поняттям «ми», репрезентованим владою, та своїм «я», яке належить до цього «ми»; образ ворога зіграв значну роль у справі мобілізації та консолідації радянських людей проти спільного ворога [9, с.102].

На думку Л. Гудкова, риторика ворога перетворилася в значний соціальний факт конструювання й функціонування тоталітарного режиму з початку 1930-х рр. З появою реального ворога в роки німецько-радянської війни йдеться про остаточну легітимацію влади, яка на противагу чужому «ворогу» стала «своєю», «вітчизняною» [12, с.36].

Чітка кольорова гамма, простота і переконливість композиції перших військових плакатів кажуть про близькість до плакатів періоду Громадянської війни, який став для художників одним з джерел зрозумілих образів і історичних прикладів. показова доля відомого плаката Д. Моора «Ти записався добровольцем?» 1920 р., використаного автором в 1941 р. в якості основи для плакату «Чим ти допоміг фронту?». Плакат Б. Мухіна «Захистимо рідну Москву» композиційно близький виданому в 1919 р. плакату А. Апсіта «Грудьми на захист Петрограда!» [8, с.202].

Героїчні, або просто позитивні образи на радянських плакатах періоду війни були пофарбовані повністю в червоний колір. У більшості випадків поява такого кольорового подразника супроводжувалася протиставленням позитивного та негативного образу, тобто «червоний» воїн, «червоний» танк і т.д. майже не функціонували без протистояння ворогу, найчастіше він був чорного кольору. Радянська пропаганда використовувала контраст кольорів для побудови певної моделі ідентичності [13, с.56].

Після того, як Червона Армія починала звільняти територію СРСР, з'явилися плакати, що відображали мирне життя. Вони показували, як радіє вільному життю змучений загарбниками народ. Наприклад, плакат В. Корецького «Радісна мить звільнення з-під ярма німецьких загарбників...». На плакаті типова для того часу тилова сім'я – дідусь, мати і дочка. Вони щасливі, що їх нарешті звільнили, на radoщах вони вішають у будинку портрет свого визволителя – Сталіна [14, с.109].

Зображення жінки в російському народному костюмі і кошику, поширене в рекламному плакаті на межі століть, активно використовувалося в 1914 р. в таких роботах, як «Росія та її воїн», «Росія та Польща», «Згода», а персоніфіковане зображення країни в образі жінки було характерним для плакатів Першої світової війни багатьох європейських країн [11, с.37-38].

Однак саме в 1941 р. зображення Батьківщини-матері отримало найбільш драматичного змісту, оскільки в радянському пла-

каті був занесений не узагальнений образ, а реалістичний портрет сучасниці подій в найбільш трагічний для країни момент. Відомий плакат І. Тоїдзе «Батьківщина-мати кличе!» [15, с.21] став справжнім символом війни, він одержав розвиток в іншій роботі художника «За Батьківщину-матір!», в плакаті Д. Шмарінова «Воїн, відповідай Батьківщині Перемогою!», частково в образі жінки-матері Ф. Антонова «Сину мій! Ти бачиш долю мою... Громи фашистів в святому бою!» [12, с.41].

У плакатах активно розвивалася тема героїчного історичного минулого країни та ідея неминучості Перемоги. У плакатах «Б'ємося ми здорово, колемо відчайдушно – онуки Суворова, діти Чапаєва» Кукриніксів (1941 р.), «Наші сили незчисленні» В. Корецького (1941 р.) та «Славна багатирями земля наша» В. Говоркова (1941 р.) проводили прямі аналогії між ратними подвигами минулого і боротьбою радянських воїнів [16, с.249].

Величезну популярність і любов отримав в роки війни плакат В. Корецького «Воїн Червоної Армії, спаси!». Вперше опублікований в газеті «Правда» 5 серпня 1942 р., він відтворювався на численних листівках, обкладинках журналів, конвертах – його загальний тираж досяг 14 млн. екземплярів. Позували для створення плаката близькі графіка – прийомна дочка Марина Гіцевич і сусідський хлопчик. Корегуючи композицію фотознімків і художньо їх «узагальнюючи», майстер прагнув до особливої переконливості та ясності [4, с.126]: «Хотілося сконцентрувати увагу глядача на обличчях жінки і хлопчика, що притиснувся до її грудей. Необхідно було домогтися такої виразності очей матері, щоб глядач міг прочитати в них і презирство, і ненависть до ворога. Ці ж почуття я намагався відобразити і в очах дитини. Його погляд повинен був доповнювати погляд матері. Задумано було, що мати і дитина повинні були дивитися не на закривавлений багнет, а на ворога». Підтвердженням широкого поширення та особливого відгуку на цей образ стало його зображення, розміщене на стіні за спиною бійця, що стріляє, на плакаті Н. Жукова «Бий на смерть!» (1942 р.) [11, с.39].

У радянському плакаті особливе значення відведено образу воїна – захисника Батьківщини. Від монументального спрощеного зображення солдата в момент бою Кукриніксів, В. Говоркова, В. Правдіна з'являються більш особисті і людські риси. Тема воїна в повсякденному житті поза баталіями розвивається в найкращих роботах В. Іванова «На захід!» (1943 р.), «П'ємо воду рідного Дніпра, будемо пити з Прута, Німану і Бугу!» (1943 р.) і «Ти повернув нам життя!» (1944 р.) [17, с.36]. Герой художника завжди гарний, прямодушний, позбавлений агресивності – він уособлює справедливість та неминучість Перемоги як правої справи в народній війні. Прототипом героя відомого плаката А. Голованова «Дійдемо до Берліна!» (1944 р.) є В.І. Голосів – командир снайперської роти 81-го гвардійського стрілецького полку, з яким художник познайомився на Південно-Західному фронті в 1943 р. [15, с.49]. Плакатник зобразив солдата, що зупинився на марші з метою поправити чобіт, і в цьому природному жесті, у відкритій усміхненій особі бійця він передав внутріш-



ній спокій і силу, своєрідний варіант розуміння ситуації «на війні як на війні» людиною, вільною від ненависті і з внутрішньо життєстверджуючим баченням світу [9, с.103].

Тема народного героя знайшла продовження в плакаті «Червоної Армії – слава!», де цей же солдат зображений у Рейхстагу, на стіні якого прикріплено плакат 1944 р. і видно напис «Дійшли!». Так відображений в плакатах Л. Голованова відомий снайпер Василь Голосів, який отримав в 1943 р. звання Героя Радянського Союзу посмертно. У плакаті він «продовжив» свій переможний хід та «взяв участь» у святкуванні Перемоги в Берліні [18, с.271].

Один з плакатів зображував радянських військовослужбовців різних національностей, цитуючи слова Сталіна: «Дружба народів нашої країни витримала всі труднощі та випробування війни і ще більше загартувалася в загальній боротьбі всіх радянських людей проти фашистських загарбників» [22, с.32].

Повоєнні плакати повні оптимізму та надій, в них відчувається прагнення до миру та відсутність жада до колишніх ворогів. Роботи В. Корецького, Н. Ватоліної, С. Боїма та Ю. Непринцева, продовжуючи традиції військового плаката, передають стан нескінченної радості і звеличення загальнонародного свята [23, с.88].

Одним з найпоширеніших візуальних маркерів стало зображення серпа і молота, яке, однак, в радянській пропаганді використовувалося менше, ніж у ворожій [12, с.47]. Так, серп і молот в якості маркера радянської ствердної ідентичності можна виявити приблизно на кожному чотирнадцятому радянському пропагандистському плакаті, що є не дуже високим показником, порівняно з показником образу червоної зірки – на кожному третьому плакаті. До маркерів радянської ідентичності були віднесені і такі візуальні образи, як портрети Леніна та інших радянських історичних персон, героїв Громадянської війни. Основним словесним маркером радянської ідентичності стало, безумовно, вживання слова «радянський» і його похідних словоформ. Даний маркер становить майже третину всіх вироблених маркерів, що зустрічаються серед пропагандистських плакатів. Другим за частотою вживання словесним маркером радянської ідентичності стало словосполучення «Червона Армія», що відповідає позитивному, героїчному образу. Синонімом «радянськості» в пропагандистських плакатах служать також прізвище «Сталін» і похідні від нього прикметники («сталінський» тощо) [16, с.250].

Значна роль відводилася роботі по формуванню позитивного образу союзників з антигітлерівської коаліції, хоча на протязі війни вони зазнавали різних трансформацій, що знаходило своє відображення і в ідеологічній складовій. У більшості випадків союзники були зображені в пропагандистських матеріалах друзями радянських людей, веселими та самовідданими бійцями, товаришами, що надають матеріальну підтримку [2, с.141].

Серед плакатів-попереджень слід відзначити роботи, де разом зображені союзники – СРСР, Великобританія та США. На завершення війни ці країни стали головними гравцями на світово-

му просторі, а їх сила проявилася в тісній співпраці. Міць єдності союзників показана на плакаті О. Кокорекіна «Так буде з фашистським звіром!», де три ножі загнані в змученого війною вовка – символ фашизму. Над ножами майорять прапори – радянський, англійський та американський [19, с.41].

На думку деяких вчених, період війни характеризується актуалізацією патріотичного контексту і ототожнення радянської ідентичності з російською. У той же час це один з небагатьох періодів, коли відбулось посилення «національних» версій радянського патріотизму, як і у візуальній (плакати, журнальні карикатури), так і у вербальній (листівки, газетні і журнальні матеріали) пропаганді все більша увага приділялася героїчному минулому, національним героям, які або воскрешаються, як, наприклад, Олександр Суворов, Кузьма Мінін, Богдан Хмельницький, або створюються заново [20, с.79].

І якщо звернення радянського керівництва до російської спадщини відбулось вже в 1930-ті рр., коли почалося відродження позитивного образу російського минулого, то в національних республіках процес реабілітації національних героїв відбувся пізніше – з кінця 1930-х рр. [21, с.267]. Проте ні в цей період, ні безпосередньо в роки німецько-радянської війни такі прояви національної патріотичної риторики жодним чином не перешкодили формуванню загальнорадянської свідомості. Частка патріотичних образів, що несуть код національної ідентичності, мізерно мала відносно загальної кількості візуальної пропаганди. І хоча як візуальні, так і вербальні маркери, що зустрічаються на пропагандистських плакатах, володіють національною ідентичністю, їх відсоток від загальної кількості дуже малий. Можна згадати наявні в плакатній пропаганді маркери російської, української, кавказької та іншої ідентичностей [22, с.31].

Ще один сюжет плакатів – відновлення зруйнованої Батьківщини. Типовими стають зображення щасливих, повних сил громадян СРСР, що відроджують зруйнований побут. Одна з головних особливостей цих плакатів у тому, що їх герої жінки. Тим самим плакати відображали сувору реальність повоєнних днів – жінкам знову доводиться робити всю чоловічу роботу. Завдання таких плакатів – показати, що як би не були виснажені війною радянські люди, вони все одно готові підняти з попелу зруйновану країну. «Відбудуємо на славу!», «Дамо країні переможний урожай!» – закликали тодішні плакати [23, с.101].

Ще одне важливе місце в історії радянського плакату займає плакат-попередження. З'являються такі плакати в основному в 1944-45 рр. Їх мета – попередити всіх, хто задумає напасти на СРСР, що їх неминуче чекає лише одна нагорода – смерть [2, с.482].

Важливе місце займають плакати-карикатури. Карикатуристи взяли собі за мету показати ворога смішним і слабким. Зображуючи безпорадність нацистської армії, радянські художники намагаються сказати: «Такі люди ніколи не зможуть виграти війну». «На Москву: хох! Від Москви: ох!». З'явилося і багато

плакатів-карикатур після поразки Німеччини. «Що посіяв, те і пожав!» тощо [23, с.197].

Плакат – одна із найважливіших складових формування радянської ідеології. В насадженні ідеології велику роль відіграє освітнє та культурне життя держави. Відсутність засобів масової інформації, низький рівень освіти населення, у довоєнний період, вимагав від радянської влади використати засоби пропаганди, що відрізняються високою ефективністю та легко сприймаються широкими верствами населення. Таким засобом став плакат. Особливо важливим плакат став у роки німецько-радянської війни. Відсутність засобів ідеологічного впливу на окуповані території змушувало радянське керівництво звернутись до однієї з самих простих форм агітації – плакату.

Плакатне мистецтво, завдяки своїй простоті, лаконічності, яскравості легко завоювало серця громадян Радянської держави. Закадені в плакаті гасла знайшли відгук серед населення СРСР, вони лягли в основу світогляду радянської людини, вкоренилися у свідомості не лише громадян Радянського Союзу, але й народів пострадянського простору.

#### Список використаних джерел та літератури:

1. Бычкова О.И. Советский плакат как хранитель памятных событий военных лет // *Наследие веков*. 2015. № 1. С. 90-94.
2. КПСС о культуре, просвещении и науке: Сборник документов / сост.: В.С. Викторов, А.С. Конькова, Д.А. Парфенов. Москва: Политиздат, 1963. 552 с.
3. Комков Г.Д. На идеологическом фронте Великой Отечественной. Москва: Наука, 1983. 295 с.
4. Грабельников А.А. Фотожурналистика Великой Отечественной войны // *Вестник ВолГУ. Серия 8: Литературоведение. Журналистика*. 2008. № 7. С. 123-130.
5. Пистунова А.М. Единосущная троица. Москва: Советская Россия, 1978. 272 с.
6. Нуриева Д.Р. Советская политическая военная карикатура как поликодовый текст // *Политическая лингвистика*. 2015. № 4. С. 106-111.
7. Маєвський О.О. Політичні плакат і карикатура, як засоби ідеологічної боротьби в Україні 1939-1945 рр.: автореф. дис. ... канд. іст. наук: 07.00.01 / О.О. Маєвський; НАН України, Ін-т історії України. Київ, 2016. 24 с.
8. Федосов Е.А., Конев К.А. Советский плакат времен Великой Отечественной войны: общенациональный и региональный аспекты // *Русин*. 2015. № 2 (40). С. 189-209.
9. Лєгасова А. Світові війни мовою плаката // *Воєнна історія*. 2009. №5. С. 96-104.
10. Салата О.О. Інформаційна війна Німеччини та СРСР за вплив на окупованих територіях у 1941-1944 рр. // *Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету*. 2009. Вип. XVII. С. 281-285.
11. Гаимулина Н. М. Женские образы в советской пропаганде периода Великой Отечественной войны // *Вестник Социально-педагогического института*. 2014. №1 (9). С. 37-40.
12. Вайс Д. Сталинистський і націонал-соціалістический дискурси пропаганди: сравнение в первом приближении // *Политическая лингвистика*. 2007. № 23. С. 34-60.

13. Шалыгина Д.А., Куликов В.А. Специфика пропагандистского плаката во время Великой отечественной войны как средства конструирования советской идентичности // *Вестник Пермского ун-та. Сер. История*. 2011. № 2-16. С. 54-57.
14. Огаркова Е.В. Война и культура: Сталинградская битва глазами художников-современников // *Известия ВолгГТУ*. 2013. № 9 (112). С. 108-111.
15. Родина-Мать зовёт! Плакаты Великой Отечественной войны: кат. коллекции Белорус. гос. музея истории Великой Отечественной войны / Беларускі дзяржаўны музей гісторыі Вялікай Айчыннай вайны; сост. Г.В. Павловская. Минск: Літаратура і мастацтва, 2010. 222 с.
16. Бормотова А.Р. Спецпропаганда в годы Великой Отечественной войны: листовки, плакаты, брошюры (по материалам Курской области) // *Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета*. 2011. № 3 (19). С. 249-255.
17. Шлык Е.В. Пропаганда патриотизма в годы Великой Отечественной войны средствами изобразительного искусства (плакат) // *Челябинский гуманитарий*. 2015. № 1 (30). С. 35-41.
18. Шайкан В. О. Радянський політичний плакат як засіб ідеологічної боротьби в роки Великої вітчизняної війни // *Наукові праці іст. ф-ту Запоріж. нац. ун-ту*. 2012. Вип. 32. С. 269-272.
19. Вайс Д. Животные в советской пропаганде: вербальные и графические стереотипы (часть 2) // *Политическая лингвистика*. 2009. № 27. С. 39-46.
20. Демосфенова Г.А. Советская графика. 1917-1957. Москва: Государственное издательство изобразительного искусства, 1957. 200 с.
21. Юхимець Г.М., Цинковська І.І. Український плакат періоду Великої Вітчизняної війни у фондах НБУВ // *XI Всеукраїнська наукова конференція «Велика Вітчизняна війна: маловідомі сторінки історії, імена, події»: збірник доповідей і повідомлень. Т. 2*. Київ-Хмельницький, 2004. С. 265-274.
22. Федосов Е.А. Национальные категории в советском агитационном плакате периода Великой Отечественной войны // *Вестник Томского гос. ун-та. История*. 2015. №4 (36). С. 29-34.
23. Демосфенова Г.А. Советские плакатисты – фронту. Москва: Искусство, 1985. 207 с.

**А. А. Лубчинский**

### **Плакатное искусство СССР во время немецко-советской войны**

Плакат является важным средством влияния на население страны. Во времена немецко-советского вооруженного противостояния на территории СССР использовались разные виды агитационных плакатов. На фоне недавних массовых репрессий в политической, военной и гражданской среде руководители советского государства были серьезно обеспокоены уровнем лояльности к ним со стороны советских граждан. Сразу после начала войны на политический и агитационный плакат была положена важная роль призыва к всеобъемлющему сопротивлению.

В развитии советского агитационно-политического плаката времен немецко-советской войны можно выделить три периода. Первый охватывает начало войны и первые поражения Красной армии. Сюжеты плакатов этого времени призывали советских людей смело оказывать сопротивление немецким захватчикам. Однако молниеносное продвижение гитлеровцев нивелировало этот образ, который стал слишком оторванным от реальности.

Выход удалось найти благодаря плакатам, которые изображали страдания мирного населения, и их просьбы, к солдатам о защите от немцев. Советская плакатная агитация создала мотивацию уже не к военной славе, а к мести, которая легко нашла отклик у миллионов советских граждан.

Второй период можно начать от боев под Москвой и стратегического перелома войны под Сталинградом к освобождению СССР от гитлеровцев. Плакаты этого периода характеризуются осторожным оптимизмом, с которым связывались первые военные успехи РСЧА. Мотивацией для советских воинов были образы мирной жизни, которая возобновлялась на освобожденных территориях.

Третий период – это плакаты победы. Кроме, собственно, радости за победу, они также справедливо высмеивали Гитлера и его союзников, показывали их немощными и слабыми рядом с советским солдатом или советским народом. В данной статье мы рассмотрим основные этапы развития советского плакатного искусства в те непростые времена.

**Ключевые слова.** Плакат, политический и агитационный плакат, Красная армия, мирное население, пропаганда, оккупированные территории, защита Отчизны.

**A.A. Lubchinskiy**

### **Poster art of the USSR in the days of German-Soviet wars**

*A placard is the important mean of influence on the population of country. In the days of German-Soviet the armed opposition on the occupations of the USSR the different types of agitation placards were used. On a background recent mass repressions in a political, military and civil environment the leaders of the soviet state were in earnest disturbed the level of loyalty to them from the side of soviet citizens. At once after the beginning of war on a political and agitation placard the important role of appeal was fixed to all-embracing resistance.*

*At development soviet agitation-political to the placard of times German-Soviet wars can be selected three periods. The first engulfs the war beginning and first defeats of the Red army. The subjects of placards this time called soviet people boldly to offer resistance the German invaders. However much quick as lightning advancement of hilarities levelled this appearance which became too torn off from reality. An output succeeded to be found due to placards, which represented sufferings of peaceful population, and their requests, to soldiers about.*

*The second period can be conducted from fights under Moscow and strategic break of war under Stalingrad to the release of the USSR from hilarities. To cry this period characterized careful optimism, which the first soldiery successes of RSCHA were represented with. Motivation for soviet warriors were offenses of peaceful life, which recommenced on exempt territories.*

*The third period is to cry victories. Except for, actually, to gladness for victory, they also justly ridiculed Hitler and his allies, showed them feeble and weak next to soviet soldier or soviet people. In this article, we will consider the basic stages of development of soviet poster art in those not simple times.*

**Key words.** Placard, political and agitation placard, Red army, peaceful population, propaganda, occupied territories, defence of Fatherland.

Отримано: 31.07.2018