

ПЛАКАТНЕ МИСТЕЦТВО В ПРОПАГАНДИСТСЬКО-АГІТАЦІЙНИХ КАМПАНІЯХ ІЗ ЗАЛУЧЕННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ

У статті аналізується плакатна графіка, яка використовувалася німецькими пропагандистами з метою залучення трудових ресурсів з окупованої території України. Досліджуються основні форми і методи використання художніх і фотозображень спрямованих на вербування цивільного населення. Детально розглядаються основні пропагандистські прийоми для створення необхідного емоційно-психологічного настрою реципієнта. Визначено роль рекрутингового плакату у формуванні інформаційного простору. Проаналізовано та представлено ряд плакатних аркушів, які раніше не друкувалися і не були введені до наукового обігу.

Ключові слова: окуповані території, пропаганда, остарбайтери, плакати, фотографії, вербування, агітація.

Українська історіографія дослідження пропагандистських матеріалів, які були використані на окупованих територіях, представлена в роботах І.М. Грідіної¹, М.В. Михайлюк², О.О. Салати³, В.О. Шайкан⁴, О.О. Яшан⁵ та ін. Зарубіжна історіографія присвячена візуальній пропаганді представлена публікаціями Е. Родса⁶, Д. Велча⁷, Р. Герцштейна⁸, О. Гогуня⁹, О. Окорокова¹⁰, К. Вашика¹¹ ін.

* **Олександр Маєвський** — аспірант відділу історії Другої світової війни Інституту історії України НАН України, alexandermaievskiy@gmail.com

¹ Грідіна І.М. Зображальні джерела в дослідженні духовного життя населення України в роки Другої Світової війни // Гілея. — 2010. — № 34. — С. 135–144.

² Михайлюк М.В. Агітаційно-пропагандистська діяльність органів німецької окупаційної влади серед населення України (1941–1944 рр.): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук : спец. 07.00.01 «Історія України». — Київ, 2006. — 22 с.

³ Салата О.О. Формування німецького інформаційного простору в Рейхскомісаріаті «Україна» та в зоні військової адміністрації (червень 1941–1944 рр.). Монографія. — Донецьк: Норд-Прес, 2010. — 361 с.

⁴ Шайкан В.О. Німецька неперіодична преса у боротьбі за вплив на українське населення в період гітлерівської окупації // Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського. — 2012. — № 3. — С. 130–138.

⁵ Яшан О.О. Підготовка ідеологічної війни проти СРСР // Гілея. — 2013. — № 71. — С. 167–169.

⁶ Родс Э. Пропаганда. Плакаты, карикатуры и кинофильмы Второй мировой войны 1939–1945. — Москва: Эксмо, 2008. — 312 с.

⁷ Welch D. The Third Reich: Politics and Propaganda. — London: Routledge, 2002. — 246 с.

Графічна пропаганда, яка використовувалася німцями на окупованій території, базувалася в першу чергу, на необхідності сформувані «новий» інформаційний простір¹², завдяки якому б можна було насаджувати власні ідеологічні постулати і маніпулювати суспільною свідомістю українського населення. Нацисти створили розгалужену структуру пропаганди, яка діяла на «східних окупованих територіях». Основний матеріал для неї надходив з Райху і поширювався на захоплених землях. Але пропагандисти, не зважаючи на якісний графічний продукт, який надходив з центру, все ж намагалися активно залучати художників серед місцевого населення, оскільки відзначали дієвість візуальної продукції, створеної митцями, які мешкали в умовах окупації і співпрацювали з режимом.

Плакатисти, які працювали на Райх, чітко відображали у своїх творах основні вимоги, потреби і напрямки політичного курсу агресора. В об'ємному масиві агітаційно-пропагандистської продукції на окупованій території України можна виокремити групу графічної пропаганди, задіяної з метою вербування і залучення місцевого населення до роботи у Німеччині і в зоні окупації. Аналіз плакатної продукції дає змогу глибше осмислити процес залучення й експлуатації нацистами людських ресурсів України.

До початку німецько-радянської війни Міністерство пропаганди не мало належним чином оформленої графічної продукції, яка б відповідала вимогам агітації для вербування населення зі східних територій, оскільки керівництво Райху до війни з СРСР не передбачало залучення місцевої робочої сили. Але провал плану «блискавичної війни» й істотне скорочення власних трудових ресурсів через військові мобілізації громадян Німеччини, змусили керівництво країни переглянути попередні плани у сфері працевикористання. Продовжуючи просування на схід, Берлін вирішив вдатися до залучення робочої сили зі східних територій.

Вже з перших днів окупації українських земель примусова праця вводилася в систему управління захопленими територіями. 5 серпня 1941 р. райхсміністр окупованих східних областей А. Розенберг видав розпорядження про обов'язкову трудову повинність для цивільних громадян віком від 18 до 45 років. Рішення «про впровадження обов'язку праці в зайнятих місцевостях» деталізував райхскомісар України Е. Кох указом від 21 листопада 1941 р. Поступово одним із найважливіших профілів підкупаційного життя стали арбайтсамти або

⁸ Герциштейн Р.Э. Война, которую выиграл Гитлер. — Смоленск: Русич, 1996. — 608 с.

⁹ Гогун А. Черный PR Адольфа Гитлера: Документы и материалы. — Москва: Эксмо, Яуза, 2004. — 416 с.

¹⁰ Окорков А.В. Особый фронт: немецкая пропаганда на восточном фронте в годы Второй мировой войны. — Москва: Русский путь, 2007. — 294 с.

¹¹ Вашик К. Метаморфозы зла: немецко-русские образы врага в плакатной пропаганде 30–50-х годов // Образ врага. — Москва: ОГИ, 2005. — С. 191–229.

¹² Салата О.О. Назв. праця. — С. 34.

установи праці, «біржі праці», як їх ще називали — органи, що одночасно виконували функції окупаційної влади та загальнонімецької служби праці¹³.

Серед перших українців, які спізнали примусову працю, стали жителі Закарпаття, окупованого угорськими військами, вивезені на роботи до Австрії. На цей момент ще не існувало чітко налагоджених пропагандистських схем для добровільного вербування населення. В цей час з'являються поодинокі плакати з закликами прийти на збірні пункти для робіт на користь Третього Райху і «Нової Європи». Плакати не містили ілюстрацій і ніяким чином не візуалізували з допомогою зображень переваг і можливих преференцій, які теоретично могли б отримати працівники за свою роботу в Німеччині. Здебільшого це були аркуші на яких типографічними літерами було викладені накази, оголошення і заклики ставати до роботи, які розповсюджували батальйони пропаганди U (мал. 1) Їх основною особливістю є гра кольором у поєднанні з текстом.



Мал. 1

Перші великі партії робітників добровільно прибули до Німеччини у 1941 р. зі Львівської, Дрогобицької, Станіславівської і Тернопільської областей, які увійшли до дистрикту «Галичина»¹⁴. На 1942 р. припадає масовий випуск агітаційної продукції, спрямованої на пропаганду виїзду на роботу до Райху. В цей час пропагандисти намагаються сформувати необхідний продукт, який би відповідав поставленим завданням і був спроможний морально й організаційно змобілізувати населення окупованих територій. Про підготовку до пропагандистської кампанії свідчать численні статті в окупаційних газетах і журналах. У пресі починають друкувати матеріали, в яких яскраво описувалися умови

¹³ Пастушенко Т.В. Остарбайтери з київщини: вербування примусова праця, репатріація (1942–1953). — Київ, 2009. — С. 39.

¹⁴ Яшан О.О. Українські остарбайтери: життя в неволі // Гуманітарний вісник. — 2014. — № 4. — С. 112–122.

праці німецьких робітників, те як облаштовані робочі місця і яку винагороду отримують працівники за власну роботу. Періодичні видання активно висвітлювали рівень добробуту німецького працівника на протигагу радянському, наводили приклади з життя військовополонених, які «добровільно» зголосилися працювати на Німеччину, і описували ті умови праці, проживання і харчування, про які радянські трудівники навіть не могли і мріяти працюючи за більшовицької системи. У цей період основним трудовим ресурсом для німецького керівництва стали саме військовополонені, в той час, як вербування робочої сили серед цивільного населення помітно сповільнилося. Та в результаті політики геноциду, яку проводили німці в таборах для полонених, потреба в людському трудовому ресурсі постійно зростала. Відповідно постало завдання, створення кондиційного пропагандистського продукту, який би зміг повернути на бік окупантів місцеве населення і амортизувати гострий дефіцит трудових ресурсів у економіці Райху.

Наймасштабніша агітаційно-пропагандистська компанія з залучення цивільних працівників до робіт у Німеччині розпочалася взимку 1942 р. Саме в цей час, фахівці ідеологічного фронту підготували, розтиражували і розповсюдили величезний масив агітаційно-пропагандистської графічної пропаганди. Відділ пропаганди У розповсюдив близько 350 000 екземплярів плакатів і листівок, які закликали виїздити на роботи до Райху. Було організовано мережу вербувальних комісій і на грудень 1942 р. відкрито 110 бюро праці¹⁵.

Основний акцент німецька пропаганда робила на вербуванні робітників із великих промислових центрів України — Харкова, Кисва, Дніпропетровська і Сталіно. Намагання залучити до співпраці кваліфіковану робочу силу серед жителів великих промислових центрів, пояснюється тим, що окупаційна влада чітко усвідомлювала користь від працівників, які мали досвід і опинились в складних умовах війни, залишившись без роботи, матеріальної підтримки і були приречені на голодне існування. Таким чином, під тиском обставин і в певній мірі з надією на краще життя ця частина населення ставало головною мішенню нацистської пропаганди.

Аналізуючи графічні роботи 1941 р., пропагандисти основний акцент робили не на словесні гасла, які закликали до роботи, а на поєднання графічного зображення і фотографії, які мали ілюструвати агітаційні заклики. Кожне зображення на плакаті супроводжувалося текстом, в якому наголошувалося на перевагах роботи в Райху. Пропагандисти намагалися створити ілюзію «ідеальної Німеччини», працюючи на яку кожен робітник сприяв перемозі над більшовизмом.

Характерно, що в цей час можливість поїхати до Райху трактувалася як винагорода: «Старанна робота на будівництві мостів [у Києві] дає кожному бажаному чоловікові право на відправку для роботи в Німеччину». Ще однією

¹⁵ *Івлев І.А., Юденков А.Ф.* Оружием контрпропаганды: Советская пропаганда среди населения оккупированной территории СССР. 1941–1944 гг. — М., 1988. — С. 150.

особливістю перших наборів був диференційований підхід: перевага надавалася чоловікам зі спеціальністю будівельника, металурга, гірника тощо¹⁶.



Мал. 2

Створювалися плакатні аркуші, які ілюстрували роботу представників інших європейських країн, які пліч-о-пліч з українцями працювали на «нову Європу». Основний наголос робився на тому, що робітники, працюючи в Німеччині, допомагають у розбудові власної батьківщини, а не є по суті рабами в радянській тоталітарній системі. До серії таких плакатів належить аркуш «Робітник за машиною» (мал. 2), який вміщує 20 фотографій зі змістовними роз'ясненнями українською мовою до кожної світлини. Світлини розміщені на червоному фоні, який доволі часто використовувався з метою привернення уваги глядачів, а в правому нижньому куті розміщується роз'яснення виконане каліграфічним почерком: «Трудаці всіх європейських народів працюють у Німеччині для власної батьківщини». У верхній частині розміщено 9 світлин, на яких зображені працівники за роботою і під час дозвілля з Франції, Угорщини, Сербії, Бельгії, Данії, Фінляндії, Італії і Нідерландів. Ці світлини відділені написом на чорному фоні: «З усіх країн європейського континенту до Німеччини йдуть робітники й інтелігенція, щоб тут наново творити зруйновані за час війни продукти споживання, машини та знаряддя. Цією працею в Німеччині вони допомагають також і своїй батьківщині». Роз'яснення плакату мали на меті

¹⁶ Пастушенко Т.В. Вказ. праця. — С. 44.

підкреслити, важливість праці в Німеччині, для батьківщини європейського працівника і стимулювати на добровільний виїзд на роботи з ілюзією корисної праці для своєї країни. В нижній частині плакату представлені 10 фото, на яких зображені українські працівники за роботою і під час відпочинку. Серед першої п'ятірки представлені працівники таких професій, як лікарі, ткачі, інженери, чоботарі, що до певної міри, окреслює коло першочергових, необхідних професій. На останніх фото зображено українців, які працюють на кухні, в сільському господарстві, на виноградниках, на промислових об'єктах. Плакати такого типу розміщувалися на дошках для оголошень, виставлялися у вітринах і видавалися мовою місцевого населення. Аналогічні плакати видавалися і для білорусів, росіян, часто змінювалася лише мова підтекстовок, а світлини залишалися ті самі.

Плакат «Локомотив» (мал. 3) чітко окреслював пропагандистські принципи, на яких базувалася німецька агітація для залучення робітників. На плакатному аркуші підкреслено: «В Німеччині живеться краще не доводиться журитися там про хліб насущний...», і виділено останні рядки: «Все, чого ви навчитеся в Німеччині, стане згодом в пригоді й на батьківщині».



Мал. 3

доволених українців і наводили в якості підтвердження цитати або ж повністю передруковували листи, які робітники писали додому. Звісно, такі листи проходили цензуру, а здебільшого були написані тими ж пропагандистами від імені працівника. А, задля того, аби взагалі не було ніяких сумнівів у правдивості інформації, наводилися повне ім'я та прізвище робітника з чіткою

Іншим видом наочних звернень, які розповсюджувалися на окупованій території України стали плакати серії «Українці в Німеччині». Методи їх використання були запозичені в пресі, що розміщувала на своїх шпальтах фотографії задоволених українських робітників, які працювали в Німеччині. Ці твори, так як і статті в періодичних виданнях, мали підтвердити слова агітаторів про прекрасні умови, в яких працювали і жили українські робітники в Райху, їх високу заробітну платню, харчове забезпечення, набуття корисних спеціальностей і кваліфікацій.

Німецька пропаганда враховувала рівень впливу агітаційної продукції, що посилалася на конкретні факти і людей, які були представниками того чи іншого народу, особливо коли ці свідчення надавалися людиною, знаною і шанованою на батьківщині. На плакатах часто розміщували фото за-

домашньою адресою. Типовим зразком цієї серії є плакат «Українці в Німеччині». В листах до своїх рідних вони розповідають про свої враження та переживання» (мал. 4), на якому представлено 13 фотографій і 13 листів додому від українських робітників. Фото і листи вміщені в червону рамку, а підтекстовка містить заклик: «Українці! Зголошуйтесь добровільно до праці в Німеччині».



Мал. 4

Німецькі агітатори часто зверталися до плакатів, як основної можливості донести необхідну інформацію до окупованого населення. Вони проводили цілі агітаційні кампанії задля того, аби виконати поставлене завдання. На окупованих територіях розміщували ті плакати, які надходили з Німеччини для певних окупованих областей, міст, а іноді й районів. Вдаючись до відпрацьованих пропагандистських прийомів, пропагандисти намагалися підштовхнути цивільних мешканців до необхідних їм дій, використовуючи заклики, що, нібито, йшли з вуст самого населення.

Оскільки кампанія з набору робітників для виїзду до Німеччини видалася доволі складним завданням, як один з основних інструментів мобілізації використовувалася фотографія. Саме за допомогою фотоплакатів і фото, які розміщувалися в пресі, пропагандисти намагалися спонукати населення до виїзду. Агітатори створювали цілі фотоколажі, які відображали життя в Німеччині. Було випущено серію плакатів «Я живу в німецькій родині і почуваю себе добре.» (мал. 5), у яких за допомогою багатьох знімків, які відображали умови життя і побуту однієї людини створювалась позитивна загальна картина. Типовим зразком цієї серії є плакат, оформлений тринадцятьма фотографіями, які ілюстрували життя в Німеччині Галини Заславської, яка добровільно виїхала з Володарки. Особливістю плакату є фонове використання жовто-блакитних кольорів і (що є характерним для плакатів цієї серії) «запрошення» від героїні плакату: «Я щаслива в Німеччині, приїжджай і ти сюди!».



Мал. 5

Експлуатація одного вдалого образу часто простежується у німецькій графічній пропаганді. Так, для російськомовного населення було випущено плакат, героїнею якого стала та ж сама особа — «Галья Заславская пишет письма из Германии» (мал. 6). На плакаті розміщені фотографії Заславської і її лист до рідних.



Мал. 6

Доволі часто німецькі плакатисти віддавали перевагу червоному кольору під час створення плакатних аркушів для російськомовного населення, оскільки окрім функції привернення уваги, і подразника, він ототожнювався з радянською системою сприйняття кольорової гамми графічних матеріалів. Не стала винятком і композиція з загальнозживаною підтекстовкою: «Кто работает в Германии, тот приближает конец войны!».

Плакатна пропаганда помітну роль відводила жіночим образам, оскільки зображення жінок та дітей були виграшними з точки зору впливу на емоційний стан. Але в зв'язку з тим, що Німеччина гостро відчувала потребу в чоловічих трудових ресурсах, які були задіяні у тяжкій промисловості і ВПК нацистські лідери не зважаючи на той факт, що східний робітник вважався потенційною загрозою і непримиреним ідеологічним противником все ж продовжували розпочату кампанію з добровільного залучення чоловічих ресурсів на роботи до Райху. Образ чоловіка на плакатних аркушах використовувався за тим же алгоритмом, що й образ жінки. Прикладом може слугувати плакатний аркуш «Из письма Микола Бондаренко, работающего в Германии» (мал. 7). Але очікуваної реакції плакати з зображенням чоловіків, які працювали в Німеччині не мали, оскільки здебільшого піддавалися критиці з боку місцевого населення: чоловіки, які працювали на німців, викликали зневажливе ставлення, таврувалися як колаборанти і зрадники. Це ставлення підсилювала радянська контрпропаганда, яка звертала увагу на деталі в окупаційних плакатах. Так, на плакаті «Твоя праця в Німеччині допоможе знищити більшовизм» (мал. 8) з використанням зеленого фону (на ньому зображений робітник зі снарядом в руках у цеху, за вікном якого майорить стяг зі свастикою), радянська пропаганда зацентрувала увагу на решітці, що закривала вікно. Такі на перший погляд дріб'язкові елементи ставали дійовою зброєю в руках радянської контрпропаганди, яка за допомогою власної графічної пропаганди значно тонше змогла передати нелюдські умови життя східних робітників і відтворити за допомогою зображень рабські умови існування в німецькій неволі. Створивши абсолютно протилежний за змістом продукт наочної пропаганди, радянські художники і публіцисти зуміли викликати очікувані емоції й стимулювати антинацистські настрої.



Мал. 7

«Твоя праця в Німеччині допоможе знищити більшовизм» (мал. 8) з використанням зеленого фону (на ньому зображений робітник зі снарядом в руках у цеху, за вікном якого майорить стяг зі свастикою), радянська пропаганда зацентрувала увагу на решітці, що закривала вікно. Такі на перший погляд дріб'язкові елементи ставали дійовою зброєю в руках радянської контрпропаганди, яка за допомогою власної графічної пропаганди значно тонше змогла передати нелюдські умови життя східних робітників і відтворити за допомогою зображень рабські умови існування в німецькій неволі. Створивши абсолютно протилежний за змістом продукт наочної пропаганди, радянські художники і публіцисти зуміли викликати очікувані емоції й стимулювати антинацистські настрої.



Мал. 8

Експлуатація образу задоволених українців, які працюють в Німеччині було вдалим ідеологічним ходом для подальшого формування образу українського колабораціонізму радянським тоталітарним режимом.

Майже половина плакатів, які надходили з центру, друкувалися російською і українською мовами, таким чином враховувався мовний аспект об'єкту сприйняття. Одним із прикладів таких творів є плакат який ілюструє життя Тосі Квінської з Рокитного і Тамари Гумич в Німеччині (мал. 9, 10).



Мал. 9



Мал. 10

Окрім плакатів із використанням фотографій, яких у цій тематичній ніші було значно більше, існували й художні графічні роботи, які виконували функцію агітації для виїзду на роботу. Яскравим зразком такої мистецької продукції, є плакат, виконаний у високій художній манері, автор якого створив полотно, умовно розділивши його по діагоналі, прописав образ адресанта і адресата зображенням лише руки, що пише лист на фоні німецького промислового комплексу, і рук отримувача листа на фоні українського села. Автору за допомогою художнього прийому вдалося створити зображення таким чином, що глядач, нібито, сам виступає адресатом тримає листа у власних руках й особисто може прочитати повідомлення, що «від 1 січня 1943 р. український робітник зрівняний в Райху з німецьким у прохарчуванні і платні» (мал. 11). Лінія, яка розділяє зображення на дві частини, звертає на себе увагу завдяки червоному кольору, у такий спосіб виокремлюючи напис: «Праця в німецьких фабриках це ніяка жертва, а воєнний обов'язок і ваш фаховий вишкіл!» В лівому нижньому куті підпис автора — Грег. Плакат був виданий у другій друкарні Львова. Автор детально зупинився на зображенні поштової марки з зобра-

женням Адольфа Гітлера і поштовому штампелі, на якому також вписано «[19]43 рік». Така зосередженість автора на деталях, дає змогу сфокусуватися на адресаті, яку автор плакату називає Палажкою Правдолюб.



Мал. 11



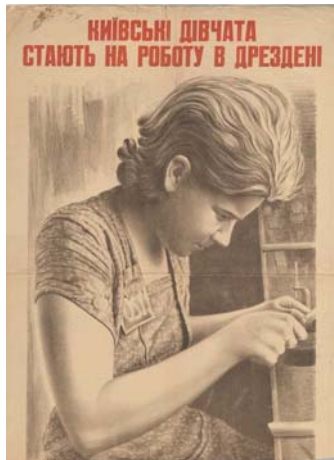
Мал. 12

Також у другій друкарні Львова було випущено плакатний аркуш «Вийжджайте на ремісничу працю до німецьких фабрик повернете досвідченими фахівцями» (мал. 12.) Композиція плакату і стиль зображення, дає підстави припустити, що його автор той самий, що й попереднього плакату. Завдяки грі кольору і застосуванню різних шрифтів автору вдалося виокремити в реченні необхідні слова, які об'єднуються в пари-твердження і відкладаються на рівні підсвідомості: «Вийжджайте — Повернетесь» і «Реміснича праця — досвідчені фахівці». Зображення у лівій верхній частині трьох хлопців у вишиваних сорочках і галицьких кептарях з валізами в руках створює у глядача враження повернення, а не виїзду завдяки тому, що автор створив динаміку руху в постанях зліва направо на фоні німецьких фабрик.

Іншим аспектом німецької пропаганди була спекуляція на материнських почуттях, батьківській любові. Тема зверхності німців в усіх аспектах людського життя залишалася основним вектором пропаганди й активно використовувала для психологічного тиску за допомогою графічної продукції. Шляхом відображення умов існування німецької жінки-матері і німецької дитини чинився морально-психологічний вплив на радянську жінку-матір, яка жила в умовах війни і окупації. До таких плакатів належить робота з циклу «Мы видели Германию» «1. Забота о матери и ребенке» (мал. 13) Метою плакату було викликати певний емоційний стан і підштовхнути жінок до необхідних дій, які чітко прописані у твердженні: «Борясь и работая вместе с Германией, ты создаешь себе счастливое будущее».



Мал. 13



Мал. 14



Мал. 15

Німецькі пропагандисти надсилали фото в кілька періодичних видань, які потім неодноразово передруковувалися, й активно використовувалися в листівках і плакатах. Серед наймасовіших була фото-серія «Киянки в Дрездені». Знімки задоволених киянок, які працювали в Німеччині, надрукували в газетах «Нове українське слово» і «Волинь». Для ширшого розповсюдження фото були розтиражовані у вигляді плакату «Київські дівчата стають на роботу в Дрездені» (мал. 14).

Виразну агітаційну мету мав матеріал із серії плакатів «Так живе немецкий рабочий» (мал. 15, 16, 17), який видавався російською і українською мовами та

поєднував малюнок і фотографії. За допомогою плакатів цієї серії німецька пропаганда намагалася «просвітити» замучених «жидо-більшовицьким» режимом українських робітників і на контрасті показати рівень життя пересічного німецького бюргера.



Мал. 16



Мал. 17

Тиражувалися і такі плакати, на яких німецькі чоловіки або жінки завдяки художньому прийому створення динамічної композиції запрошували і закликали виїздити до Німеччини. Плакат «Їдьте на працю до Німеччини!» (мал. 18) містить зображення німецького селянина, який на фоні залитих сонцем оброблених полів лівою рукою ніби запрошує українських чоловіків і жінок, постаті яких подані на сірому фоні чорно-білим зображенням, а правою вказує на землю зі снопами. Контраст кольорів у зображенні німців і українців завжди був своєрідною алегоричною формою, яку плакатисти використовували для відображення умовного переходу із темряви «радянського мороку» у світлу «Нову Європу».



Мал. 18



Мал. 19

Зображуючи українців на своїх плакатах, художники часто зверталися до етнічних і національних символів і намагалися відтворити одяг і національні атрибути місцевого населення. Прикладом є плакатний аркуш «Жінки й чоловіки йдуть на працю до Німеччини» (мал. 19), на якому при зображенні східних робітників автор детально змалював традиційний одяг українців.

Саме завдяки пресі і плакатам, які містили ілюстрації, населення окупованих територій могло сформувати певне уявлення про життя і роботу в Райху. Цей візуальний ряд формував упевненість і віру в краще життя, за прикладом своїх співвітчизників, які виїхали раніше. Так було створено плакат, на якому зображувалась нескінченна вервечка товарних вагонів, переповнених робітниками, які зі щасливими обличчями їдуть до Німеччини. У такий спосіб формувалася ідея добровільного виїзду. «Німеччина кличе Вас — їдьте з охотою на працю до Німеччини!» (мал. 20).



Мал. 20



Мал. 21

Пропагандисти насаджували ідею тимчасового виїзду з обов'язковим поверненням на батьківщину вже з набутими знаннями і навичками, переконували в тому, що, працюючи в Німеччині, робітники допомагають власному народу позбутися сталінського ярма. Часто плакати навіювали думку про те, що німецькі вояки захищають Україну, а праця на ВПК Німеччини є благородним обов'язком кожного і що саме віддана праця східних робітників дозволяє знищити більшовизм і прискорити закінчення війни (мал. 21).

Художники-плакатисти вдавалися до різних засобів і підходів задля того, аби переконливо донести інформацію до населення. Одним із образів миру, який експлуатувала німецька пропаганда стала — конюшина. На плакатних аркушах з фотографій або малюнків часто komponувався листок конюшини, який мав символізувати мир, добробут, щастя. «Працюючи в Німеччині... ти можеш знайти своє щастя!» (мал. 22). Помилка у підтекстовці плакату є не єдиним прикладом, невдалих перекладів, яких припускалися німці. Вони були аж ніяк не на користь окупаційної влади, оскільки населення критично ставилося до такої продукції, висміюючи і не сприймаючи її всерйоз.

Німецькі вояки на плакатах зображувалися як друзі і визволителі, що на практиці йшло в розріз зі сприйняттям українського населення,



Мал. 22

яке постійно зіштовхуючись із свавіллям окупантів не сприймало таку графічну продукцію. Німецькі ж плакатисти у власних зображеннях усіляко намагалися поєднати образ східного робітника і німецького вояка, підкреслюючи дружні відносини і взаємодопомогу між ними: «Друзе, я тобі допоможу, я їду до Німеччини на роботу!» (мал. 23).



Мал. 23



Мал. 24

Часто пропагандисти створювали універсальний плакатний образ-заклик, а на місцях вже писали підтекстовки. До такої групи плакатів належить «Робітники, Німеччина кличе! Чоловіки й жінки Київів йдуть на працю до Німеччини!» (мал. 24).

Одне із першочергових завдань, яке стояло перед пропагандистами — це створення позитивного образу Райху. Це мало переконати українців їхати до Німеччини, де їх праця дасть змогу наблизити перемогу і долучитися до високої європейської культури: «Все ж таки ця праця дає саме радість життя, вона перевиховує покалічених большевизмом юнаків та дівчат на справжніх європейців, які вмють вільно, але дисципліновано працювати. Вона робить із колишніх підсоветських громадян справжніх людей»¹⁷, «В наступних роках колись спитають, чи був ти в Німеччині. І це буде найкращою рекомендацією, бо більшість лише в Німеччині набуде фаху»¹⁸. Мешканців України приваблювали можливістю «побачити Божий світ, від якого так довго відгороджували вас жидо-большевицькі тирані. ...познайомитися із життям культурних

¹⁷ Волинь. Український часопис. — Рівне. — 1943.

¹⁸ Переяславські вісті. — Переяслав. — 1943.

народів Європи і засвоїти всі навички культурної праці, культурного поведіння, культурного життя»¹⁹.

Оскільки плакатна пропаганда тісно співпрацювала з періодикою, інструкція, написана райхскомісаром України Еріхом Кохом для генералкомісарів Києва, Житомира, Дніпропетровська, Брест-Литовська, та гебітскомісарів про введення цензури для газет і журналів, які виходили в Україні, цілком відноситься і до плакатних підтекстовок: «Вищим законом для української преси є писати так, що найважливішим завданням німецького управління є лікування ран, що нанесені країні більшовизмом... Це буде позитивне завдання преси — виховна дія на населення, заклик його до роботи ... Населення не повинно забувати, що кров'ю німців України принесена свобода»²⁰.



Мал. 25



Мал. 26

Заклики до роботи і відбудови стали наріжними пропагандистськими меседжами для візуальної ідеологічної продукції цього періоду. Плакат (мал. 25), на якому в профіль зображено вермахтівця, що посміхається до української сім'ї, яка представлена на задньому плані на фоні села в образі силуетів чоловіка і жінки з немовлям на руках, які вітальними жестами зустрічають німця. Погруддя вояка, подане таким чином, що глядач може бачити лише ремінь від зброї, а не її саму: в такий спосіб автор намагався через зображення передати ідею мирного і доброзичливого ставлення німецьких військових до українського населення, акцентуючи увагу на об'ємній під-

¹⁹ Державна наукова архівна бібліотека, колекція «Листівки окупаційного періоду».

²⁰ ЦДАГО України, ф. 57, оп. 4, спр. 112.

текстовці з закликом до праці. Та не завжди текст виступав головним знаряддям агітації. Висока професійність художників уможлиблювала створення унікальних у своїй ніші плакатів, на яких за допомогою графічно-схематичних образів вибудовувалася композиція таким чином, що глядач міг на власні очі бачити причинно-наслідкове значення тих чи інших дій. У таких випадках підтекстовка виконувала другорядну роль. До таких творів можна віднести плакат «Твоя праця в Німеччині скорочує війну!» (мал. 26). У первісному варіанті взагалі не передбачалася підтекстовка, оскільки він був універсальним і призначався для розповсюдження по всіх східних окупованих територіях.

Плакати, які тиражувалися і поширювалися німецькою адміністрацією, відіграли важливу роль у формуванні ідеологічного простору. Вони стали тим інформаційним «локомотивом», за допомогою якого намагалися окупанти, брехливими обіцянками ввести в оману і повернути на свій бік українське населення. Та в зв'язку з тим, що реальні дії займанців розходилися з обіцянками, викликали критичне і недовірливе ставлення до німецького агітпропу. Після того, як у 1942 р. німці розгорнули широкомасштабну акцію примусового вивезення на роботи до Райху, з початком облав, населення остаточно зрозуміло всю підступність німецької адміністрації, сумніви в якій були породжені першими листами остарбайтерів, які надходили з «Нової Європи». Остаточну крапку в довірі до окупаційної агітації поставив 1943 р., коли пропаганда змінила свою риторику і праця стала не добровільним волевиявленням, а обов'язком і боргом перед «Великою Німеччиною».

Не останню роль в ідеологічній боротьбі на окупованій території відіграла радянська контрпропаганда, яка миттєво реагувала на плакатну агітацію німців. Так, популярний плакат, героїнею якого стала Галина Заславська, спонукав відділ пропаганди ЦК КП(б)У випустити контрпропагандистський матеріал. У плані відділу окремим пунктом зазначалося, що необхідно підготувати окрему листівку під назвою «Галя в Німеччині». На першій сторінці листівки мало бути поміщене розрекламоване гітлерівською пропагандою фото героїні сюжету, а всередині передбачалася публікація листів дівчат з Німеччини з негативними відгуками про умови життя та праці. Плакат вийшов друком у 1943 р.²¹ Образ дівчини-полонянки знайшов вдале висвітлення в радянській пропаганді, яка робила акцент на рабській сутності праці, зображуючи поневолювачів людожебрами та рабовласниками, котрі не мали не лише співчуття, а й взагалі жодної риси людяності. З цією метою сформувався пласт графічної продукції, яка була гранично емоційно напруженою, з піднесеною мобілізаційною та консолідаційною риторикою. Саме пропагандистські матеріали Німеччини наштовхнули радянську пропаганду, на пошуки мобілізаційних засобів, що мали торкнутися найчутливіших струн людської душі, й зокрема гостре несприйняття, а також

²¹ *Марченко Л.В.* Агітаційно-пропагандистські заходи окупаційної влади по вербуванню трудових ресурсів України (1942–1943 рр.) // Вісник аграрної історії. — 2012. — № 3. — С. 114.

експлуатації нечуваної для радянської людини тих часів теми сексуального рабства полонених жінок²².

Плакатна продукція стала одним із засобів ведення інформаційної війни проти Радянського Союзу. Але далеко не завжди німецькі художники враховували ментальні особливості місцевого населення, якому адресувалася ця продукція, тому алгоритми подачі ілюстративного ряду у плакатах не мали належного розуміння, і сприйняття яке ґрунтувалося на традиційних архетипах сприйняття ідеологічних посилів. Та, не зважаючи на непідготовленість пропагандистів до перших вербувальних операцій, ілюстративний сегмент у стислі терміни був підготовлений і оформлений належним чином. І одним із найуспішніших рішень було використання в якості засобу доведення інформації фотографії. На думку німецьких пропагандистів, світлина ставала беззаперечним доказом правдивості інформації у свідомості радянських жителів і мали викликати беззаперечну зацікавленість та сформувати умови для мобілізації автохтонного населення на виконання певних завдань, зокрема у сфері працевикористання.

Проаналізований пласт плакатної графіки також дає підстави для висновку, про те, що в підготовці плакатної продукції були задіяні місцеві художники, які, потрапивши в окупаційну зону, пішли на співпрацю з німцями. Створена ними графічна продукція, розповсюджена на окупованій території України на початковому етапі, стала влучною і дійовою завдяки вдало підібраним традиційним образам, кольоровій гамі, стилістичному наповненню, логічним підтекстовкам, етнічним елементам і викликала необхідні емоційний відгук. Але радянська контрпропаганда і суперечливі дії окупаційної влади призвели до поразки Райху в інформаційно-психологічній війні. Тому слід зазначити, що пропаганда, націлена на залучення трудових ресурсів з України, виявилася не такою ефективною, як очікувалося. Водночас вона створила підґрунтя для радянської контрпропаганди, завдяки якій остарбайтери виступали не тільки як жертви та невільники, а й як колаборанти, що після їх репатріації зруйнувало багато сімей і людських доль.

POSTER ART FOR PROPAGANDA-AGITATION CAMPAIGN TO ATTRACT LABOR RESOURCES IN UKRAINE

Alexander Maievskyi (graduate student, sector Ukrainian History of World War II,
Institute of Ukrainian History, Ukrainian National Science Academy,
alexandermaievskyi@gmail.com)

This article analyzes the poster graphics, which was used by German propagandists in order to attract labor from the occupied territory of Ukraine. We

²² Гелінада Г. Радянські жінки на примусових роботах Третього райху: (об)риси (по)воєнних (ре)презентацій. — Київ: Представництво Фонду Імені Гайнріха Бьолля в Україні, 2015. — 244 с. — (жінки центральної та східної Європи у другій світовій війні: гендерна специфіка досвіду в часи екстремального насильства: зб. наук. праць).

study the basic forms and methods of using art and photo images to attract civilians. Details the basic propaganda techniques to create the necessary emotional and psychological mood of the recipient. The role of recruiting poster in shaping the information space. Analyzed and presented a series of poster-mails that have not previously been published and were not put into scientific circulation.

Keywords: *the occupied territories, propaganda Ostarbaiter, posters, photographs, recruitment, propaganda.*