

випадки відповідальності представників органів державної влади у разі перешкоджання проведенню протестних акцій або їх безпідставних заборон є поодинокими [9].

Таким чином, різке зниження рівня довіри до органів державної влади в Україні фактично означає кризу легітимності, котра носить системний характер і виявляється у двох важливих аспектах:

1) низький рівень довіри громадян (наявність тенденцій до подальшого падіння) до базових інститутів політичної системи, які мають первинне джерело легітимності (отримують легітимізацію в результаті прямого волевиявлення населення) – Президент, Верховна Рада, політичні партії;

2) зростання протестних настроїв громадян, що виявляється в їхній дедалі більшій готовності брати участь у неінституціалізованих масових протестних акціях, метою яких є опір політиці органів державної влади.

Для того щоб існував певний рівень легітимності потрібний консенсус між громадянами і державою відносно базових політичних цінностей. Існування неписаних правил гри. Свідомством існування достатнього рівня легітимності є стабільне функціонування коаліцій, що мають незначну перевагу над опозицією. В Україні ж, перевага коаліції викликає божевільний опір опозиційних сил і як наслідок відсутність консенсусу в суспільстві.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Князева Е.В. Отражение феномена доверия/недоверия в обыденном сознании // Вестник Одесского национального университета Сер. Социология и политические науки. - 2007. Т. 12. - С. 399-406.
2. Цукор С. Шляхи та методи забезпечення легітимності політичної влади // Социс – 2007. - №2. – С. 3-12.
3. Дослідження рівня довіри громадян України до демократичних інституцій, органів влади // [Електронний ресурс / Інститут стратегічних досліджень при Президентові України. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/Monitor22/01.htm>].
4. Українці довіряють Церкві, ЗМІ та не довіряють жодному політику дослідження «Омнібус» проведене компанією TNS Україна // [Електронний ресурс / <http://www.tns-ua.com/ru/global/news/ukraincy-doverjajut-cerkvi-ukrainskim-smi-i-ne-doverjajut-odnomu-politiku/>].
5. Соціологічне дослідження, щодо громадської довіри // [Електронний ресурс] / Лабораторія законодавчих ініціатив. Експертні матеріали. – Режим доступу: [http://parlament.org.ua/index.php?action=publication&id=8&ar\\_id=2385&ch\\_id=76&as=0](http://parlament.org.ua/index.php?action=publication&id=8&ar_id=2385&ch_id=76&as=0).
6. Кокорська О.І. Легітимність влади та довіра в суспільстві що трансформується: теоретико-методологічні проблеми / О.І. Кокорська // Наукові записки / Національний університет «Києво-Могилянська Академія». – Сер. Політичні науки. – К.: КМ Academia. – 2004. - №31. – С. 37-41.
7. Опитування РБК-Україна: Протестні настрої в суспільстві зростають // [Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.rbc.ua/ukr/top/show/opros-rbk-ukraina-protestnye-nastroeniya-v-obshchestve-rastut-14112011211800>].
8. Експерт пояснив, чому впали протестні настрої українців // [Електронний ресурс. – Режим доступу: [http://gazeta.ua/articles/politics/\\_ekspert-royasniv-chomu-vpali-protestni-nastroji-ukrajinciv/460306](http://gazeta.ua/articles/politics/_ekspert-royasniv-chomu-vpali-protestni-nastroji-ukrajinciv/460306)].
9. "Основні тенденції та ризики протестних настроїв в українському суспільстві". Аналітична доповідь // [Електронний ресурс. - Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/970/>].

УДК 94:32.019.5(47+57)”30/45”

#### ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РАДЯНСЬКИХ САТИРИЧНИХ ПЛАКАТІВ 30-Х РОКІВ І ЧАСІВ ВЕЛИКОЇ ВІТЧИЗНЯНОЇ ВІЙНИ

*Д.С. Тольнев, І.М. Єсін*

*Резюме.* У даному дослідженні порівнюються зміни в особливостях, тематиці й образах у радянських сатиричних плакатах 30-х років і часів Великої Вітчизняної війни. Встановлено тенденцію у зображеннях: від незграбних і хижих у 30-х рр. до кумедних образів у часи війни.

*Ключові слова:* пропаганда, агітація, сатиричний плакат.

Протягом останніх 15 - 20 років ЗМІ набули надзвичайного розвитку. Це вирішувало багато задач: інформаційну (поширення новин), розважальну, економічну (реклама), ідеологічну. Останній аспект у більшості випадків приховується, але все ж

він таємно і дієво впливає на наш розум, змушує приймати певні ідеї. В наш час у технічному плані ЗМІ досягли надзвичайного розвитку, але в 30-х р. ХХ століття і за часів Великої Вітчизняної війни не було такої бази. Проте ідеологічний вплив був настільки сильним, що люди щиро вірили в ці ідеї і були готові віддати за них життя. Тому вивчення даного феномену, виявлення тенденцій і особливостей розвитку радянського сатиричного плакату 30-х років і часів Великої Вітчизняної війни дозволить відповісти на питання, яким чином, не маючи надзвичайних технічних засобів, вдавалося отримувати такі яскраві перемоги на ідеологічному фронті. У майбутньому вивчену проблему можна використати для вдосконалень у роботі ЗМІ.

Природно, що проблемою радянського сатиричного плакату цікавилися радянські вчені. Роботи А.Ю. Нурок, Г.Л. Демосфенова, Н.І. Шантико мають більше мистецькій погляд на проблему, бо значну увагу приділяють образотворчим проблемам [1]. Але в їх роботах є декілька переваг: наявність яскравих і кольорових ілюстрацій (зображення плакатів) і опис умов і історії створення найвідоміших плакатів. Серед інших авторів слід назвати І.О. Свиридова, Н.І. Бабурина, Г.Д. Комков [2]. У цілому, радянська історіографія має один значний недолік – заідеологізованість, що не дозволяє об'єктивно розглядати дане явище.

Дослідженням радянського плакату займалися і сучасні вітчизняні вчені. А.В. Авраменко у своїй статті «Радянський плакат 1920 - 1930-х рр. як засіб пропаганди» зупинився на виявленні основних тем, що підіймалися у плакатах, виділив характерні символи тощо [3]. У цілому робота написана досить зважено й об'єктивно, немає того ідеологічного тягаря, який був характерний для радянських учених. Окремо слід виділити статтю Д.Шалигіна «Плакатна пропаганда в Україні в період Другої світової війни», де авторка порівнює нацистську і радянську пропаганди, виділяє основні образи і теми, вказує на ступінь впливу пропаганди на людину тощо [4].

Професор І.М.Грідіна також зверталася до тематики використання плакату в роки Великої Вітчизняної війни [5]. У статті «Духовне життя населення України в роки Другої світової війни: до історіографії дослідження» вчена приділяє увагу історіографічним питанням, що стосуються духовного життя в часи Великої Вітчизняної війни. Зокрема дослідниця зазначає, що у сфері гумору і сміхової культури у сучасній українській історіографії дослідження майже не ведуться [6]. У «Зображальні джерела в дослідженні духовного життя населення України в роки Другої світової війни» І.М.Грідіна аналізує еволюцію тематики відповідно до змін під час війни, але вона зупиняється на плакатах загалом, не описуючи кожен з видів окремо.

О.О. Салата у статті «Інформаційна війна Німеччини та СРСР за вплив на окупованих територіях у 1941-1944 рр.» описав і проаналізував боротьбу пропагандистських систем Німеччини і СРСР, виділивши основні заходи, що були прийнято в часи Великої Вітчизняної війни. Взагалі на даному етапі розвитку поставленої проблеми в сучасній українській історіографії немає загального монографічного дослідження, а плакати можуть розглядатися тільки як одна з частин пропаганди СРСР.

Закордонна історіографія також не була осторонь від вивчення ідеологічної і пропагандистської системи СРСР. До цієї теми звернувся Ентоні Родс у своїй праці «Пропаганда. Плакаты, карикатуры и кинофильмы Второй мировой войны 1939 – 1945» [8]. Плакат не став окремим предметом дослідження, але автор досить вірно зазначив переваги даного типу пропаганди, описав основні тенденції розвитку. До того ж у його роботі представлені плакати, яких немає у вітчизняних виданнях або мережі Інтернет.

Проаналізувавши наукові досягнення представлених учених, ми прийшли до висновку, що дослідження в обраній сфері ведуться, але недостатньо детально. Плакат представлено загалом. Учені не поглиблюються у дослідження кожних з видів плакатів

окремо, а лише відображають загальні тенденції. Тому нашими цілями стають аналіз і опис радянського сатиричного плакату як окремого й унікального феномену радянської пропаганди, поглиблення знань у тематиці, символіці і персонажах плакату, порівняння зображень 30-х р. і часів Великої Вітчизняної війни для виділення основних тенденцій розвитку плакату.

Плакат представляє собою вид графіки, одиничний витвір мистецтва, виконаний в агітаційних, рекламних або навчальних цілях [9]. Ентоні Родс вказує на досить важливу перевагу цього агітаційного засобу проміж іншими. Газету або брошуру можна не читати, не слухати радіо, не дивитися кінофільми або не відвідувати мітинги і демонстрації. Але яскраві малюнки з невеликими лозунгами, які досить легко запам'ятати, зустрічались на кожній вулиці. Виходить, що людина потроху починала запам'ятати необхідні ідеї і підсвідомо починала виконувати їх [10].

Крім досить сильного ідеологічного впливу, плакат має ще декілька переваг:

1. масовість – може звертатися до значних верств населення, незважаючи на рівень їх освіти;
2. оперативність видання – виготовлення плакату не потребує значного часу;
3. не потребує значних матеріальних ресурсів.

Але були й певні недоліки. Як видання плакат недовговічний, що пояснюється його цільовим і читацьким призначенням (розрахований на миттєвий вплив), а також підкореною цьому призначенню зовнішньою формою – грубий, ламкий папір, неміцні фарби і т.п. [11]. Потрібно відмітити і значну залежність плакату від керівництва держави, бо саме воно фінансувало видання цих агітаційних засобів.

Порівнюючи плакати обраного хронологічного відрізка, ми прийшли до наступних висновків:

1. Плакати Великої Вітчизняної війни продовжують традиції, започатковані в 30-ті р., але відповідно до історичних подій змінилася тематика. Відбулися зміни і в одному з головних ідеологічних положень СРСР – поняття «ворога народу». В 30-х р. висміювали і принижували і тих «ворогів», що були в середині держави, і тих, – що були за її межами. Велика Вітчизняна війна поставила інші пріоритети: для того щоб не розхитувати і так складу внутрішню ситуацію, яка погіршувалася першими невдачами у війни, на час бойових дій «забули» про колишніх внутрішніх «ворогів». Зникає антирелігійна тематика. Тепер поняттю «ворога народу» відповідають тільки фашисти, нацисти і ті, хто з ними співпрацювали. Відбулось і «примирення» з капіталістичними державами (Англія, США, Франція): колишні зовнішні «вороги народу» перетворилися на тимчасових союзників. Радянські сатиричні плакатисти припинили висміювати капіталістичний лад і протиставлення його комуністичному. Зрозуміло, що це лише були тимчасові міри, і після війни ситуація суттєво зміниться не на користь цієї політики.

2. На відміну від сатиричних плакатів 30-х років у часи Великої Вітчизняної війни можна спостерігати тенденцію збільшення висміювання ворога. Раніше нацисти і фашисти отримували більш хижі риси, ніж у роки Великої Вітчизняної війни, тобто ці негативні герої стають ще більш незграбними, смішними і потворними. Цю тенденцію досить добре ілюструють плакати 30-х років В.Н. Дені «Шагають к гибели свой» 1937р. (Мал.1), Б. Пророков «Фашизм – враг культуры» 1939 р. (Мал.2) і часів Великої Вітчизняної війни Кукриніксів «Беспощадно разгромим и уничтожим врага» 1941 р. (Мал.3) і «Превращение фрицев» 1942-43 рр. (Мал.4). Вороги зменшуються у розмірах і втрачають ті риси, які могли викликати почуття страху перед нацистами. Радянська

влада під час війни не відійшла від однієї зі своїх головних тез: радянська влада бореться не проти звичайних громадян, а воює проти тих, хто змушує бідних німців слугувати чужим інтересам [12]. Можна сказати, що ця теза тільки закріплювалася з кожним роком.



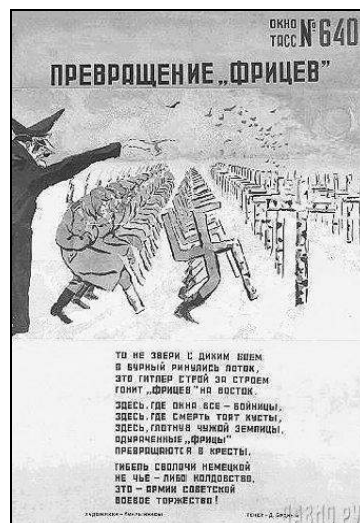
Мал. 1



Мал. 2



Мал.3



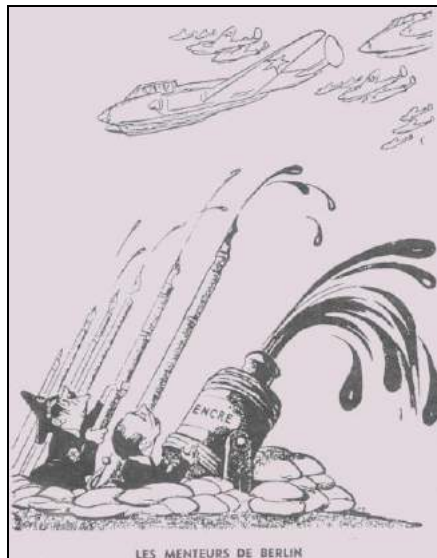
Мал.4

3. Зі збільшенням антинацистської й антифашистської тематики у сатиричних радянських плакатах збільшується кількість зображень, що висміюють Гітлера, Геббельса, Муссоліні. Для кожного з персонажів можна простежити характерний канон зображення, що повністю сформувався в часи Великої Вітчизняної війни. Для Гітлера характерним стають: специфічні вуса, характерна зачіска, невеликий зріст, фігур надзвичайно худий (наприклад, його рука на плакатах Кукриніксів «Беспощадно разгромим и уничтожим врага» 1941 р., «Превращение фрицев» 1942-43 рр. і «Потеряла я колечко...» 1943 р.). Геббельс отримує наступні риси: порівняння або схожість з тваринами, невеликий зріст, велика голова, часто міністр пропаганди зображується у товаристві з Гітлером (В. Лебедев «Наша азбука» 1943 р. (Мал.5), Кукрыніксы «Антивоздушная установка Геббельса», «Les menteurs de Berlin» (Мал.6), «Брехомет» 1942 р. (Мал.7). Муссоліні має наступні характеристики: лисий, надзвичайно велика вага (С.Н. Костина «Муссолини и гусь» 1943 р. (Мал.8), Кукриніксів «Тучный дуче»

1943 р. (Мал.9). Інакше кажучи, автори цих творів гіперболізували ті вади зовнішності, які були характерні для цих історичних особистостей. До того ж деякі з цих рис виступають символами: зокрема повнота і полисіння Муссоліні на плакаті Кукриніксів «Тучный дуче» 1943 р. – символ зменшення володінь фашистської Італії, її втрати у війні. А Геббельс має риси віслюка – тварини, яка в російському й українському фольклорі завжди уособлювала неправду, відсутність розуму, пихатість.



Мал.5



Мал.6



Мал.7



Мал.8



Мал.9

4. Відбуваються зміни і в зображенні нацистських солдатів. У 30-ті роки їх зображували з хижими рисами, що займаються руйнацією, а в часи Великої Вітчизняної війни – це незграбні, або надто товсті, або надто худі персонажі (В.Дені «На Москву! Хох! От Москвы: ох!» 1941 - 1942 рр. (Мал.10), Кукриніксів «Юный Фриц» 1942 р. (Мал.11). З іншого боку через таке зображення простежується надія на перемогу у війні, адже незграбного слабкого ворога легше перемогти, ніж сильного.



Мал.11



Мал.10

5. На далі плакатисти активно у написах використовують фольклор: це стосується як окремих фраз, пов'язаних зі слов'янською народною творчістю («Что с воза упало – то пропало», «На чужой каравай рот не разевай», «Терем-тюремок», «Потеряла я колечко...»), так і згадування окремих сюжетів з фольклору інших народів, зокрема історія як гуси рятували Рим (С.Н. Костина «Муссолини и гусь» 1943 р.). Тексти, розмішені під плакатами невеликі і досить прості за змістом. Зрозуміло, що в воєнних умовах не було часу на те, щоб перечитувати великі твори, а стислість і зрозумілість краще допомагали засвоїти певні ідеї. До того ж саме зображення говорило більше, ніж будь-які слова, розмішені під ним.

Таким чином, радянський сатиричний плакат продовжував традиції започатковані у 30-ті роки, але зміна історичних умов відобразилася на плакатах Великої Вітчизняної війни: розширюється антинацистська й антифашистська тематика, відбувається примирення з ворогами-капіталістами. На час війни відмовилися від ідеї «ворога народу», що відобразилося у плакаті через зникнення антирелігійної і антикласової тематики. Головними персонажами сатиричних плакатів стають Гітлер, Геббельс, Муссоліні, зображення яких набувають певний канон. Окремо виділився образ нацистського солдата-дегенерата – руйнівника культури. Наступним кроком вивчення обраної теми має стати аналіз і опис плакатів часів Холодної війни, простеження тенденцій і відмінностей у зображенні 30-х років, часів Великої Вітчизняної війни і Холодної війни. Загалом можна сказати, що завдяки використанню сатири, зверненню до найтонших струн душі громадян СРСР художникам вдалося донести головні ідеї, які намагалася поширювати радянська влада.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Нурок А.Ю. Советский плакат в борьбе за коммунизм / А.Ю. Нурок. – М.: Академия художеств СССР, 1962. – 58 с.; Демосфенова Г.Л., Нурок А.Ю., Шантыко Н.И. Советский политический плакат / Г.Л. Демосфенова, А.Ю. Нурок, Н.И. Шантыко. – М.: Искусство, 1962. – 444 с.; Демосфенова Г.Л. Советские плакатисты - фронту / Г.Л. Демосфенова. – М.: Искусство, 1985. – 208 с.
2. Свиридова И.А. Советский политический плакат: некоторые тенденции развития плаката на современном этапе / И.А. Свиридова. – М.: Искусство, 1975. – 174 с.; Бабурина Н.И. Советский политический плакат: Слово о плакате / Н.И. Бабурина. – М.: Советский художник, 1984. – 83 с.; Комков Г.Д. На идеологическом фронте Великой Отечественной... / Г.Д. Комков. – М.: Наука, 1983. – 295 с.
3. Авраменко А.В. Радянський плакат 1920-1930-х рр. як засіб пропаганди / А.В. Авраменко // Наукові записки НаУКМА. - Т. 101: Теорія та історія культури. - 2010. – С. 66-72.
4. Шалигіна Д. Плакатна пропаганда в Україні в період Другої світової війни: електронний ресурс. – [Цит. 2012, 6 січня]. – Доступна з: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Arvi/2008\\_11/Shalygina\\_D.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Arvi/2008_11/Shalygina_D.pdf)
5. Грідіна І.М. Зображальні джерела в дослідженні духовного життя населення України в роки Другої світової війни: електронний ресурс. – [Цит. 2012, 10 серпня]. Доступна з: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Gileya/2010\\_34/Gileya34/I14\\_doc.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2010_34/Gileya34/I14_doc.pdf). ; Її ж. Духовне життя населення України в роки Другої світової війни: до історіографії дослідження // Історичні і політологічні дослідження. – 2010. - № 1-2 (43-44). – С. 26-41.
6. Грідіна І.М. Духовне життя населення України в роки Другої світової війни: до історіографії дослідження // Історичні і політологічні дослідження. – 2010. - № 1-2 (43-44). – С. 35.
7. Салата О.О. Інформаційна війна Німеччини та СРСР за вплив на окупованих територіях у 1941-1944 рр. / О.О. Салата// Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. – 2009. – Вип. XVII. – С. 281-285.
8. Родс Э. Пропаганда. Плакаты, карикатуры и кинофильмы Второй мировой войны 1939-1945 / Энтони Родс; [пер. Ю.К. Бардина]. – М.: Эксмо, 2008. – 312 с.
9. Грідіна І.М. Зображальні джерела в дослідженні духовного життя населення України в роки Другої світової війни: - електронний ресурс. – Доступний з: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Gileya/2010\\_34/Gileya34/I14\\_doc.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2010_34/Gileya34/I14_doc.pdf). - [Цит. 2012, 10 серпня].
10. Родс Э. Пропаганда. Плакаты, карикатуры и кинофильмы Второй мировой войны 1939-1945 / Энтони Родс; [пер. Ю.К. Бардина]. – М.: Эксмо, 2008. – С. 22.
11. Грідіна І.М. Зображальні джерела в дослідженні духовного життя населення України в роки Другої світової війни: - електронний ресурс. – Доступний з: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Gileya/2010\\_34/Gileya34/I14\\_doc.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2010_34/Gileya34/I14_doc.pdf). - [Цит. 2012, 10 серпня].
12. Родс Э. Пропаганда. Плакаты, карикатуры и кинофильмы Второй мировой войны 1939-1945 / Энтони Родс; [пер. Ю.К. Бардина]. – М.: Эксмо, 2008. – С. 222.

УДК 930.2:351.823.3 (477.6)

### ВУГІЛЬНА ПРОМИСЛОВІСТЬ ДОНБАСУ: ЗМІНА ДОСЛІДНИЦЬКОЇ ПАРАДИГМИ

*О.І. Федюк, Н.Р. Темірова*

*Резюме.* у роботі порівняно два підходи до аналізу досягнень і слабких місць вугільної промисловості Донбасу у так звану класичну радянську добу (1950-ті – 1980-ті рр.) та в сучасних умовах. На основі вивчення радянської та сучасної літератури вдалося систематизувати наукові дослідження та зробити певні висновки.

*Ключові слова:* історіографія, вугільна промисловість, КІРС.

Історична наука має внутрішні ритми розвитку, але великою мірою вони співвідносяться із загальною суспільно-політичною ситуацією. Відповідно, наукова кон'юнктура часто співпадає із загальнодержавною. Так сталося з вивченням історії Донецького регіону. Протягом 1950-х – 1980-х рр. серед найактуальніших дослідницьких напрямків вирізняється його промисловий поступ, передусім вугільної галузі. Спостереження за ритмами дослідження провідної галузі регіону дозволяє співставити дві наукові традиції: радянську й сучасну українську.