

Олександр Маєвський
(Київ)

ПОЛІТИЧНИЙ ПЛАКАТ І КАРИКАТУРА НАПЕРЕДОДНІ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ: ЗАРУБІЖНИЙ ДИСКУРС

У статті аналізується широкий пласт креолізованого матеріалу, який виходив на сторінках західноєвропейської та американської періодики напередодні та в роки Другої світової війни. Визначені основні ідеологічні та пропагандистські маркери у формуванні інформаційного простору художніми засобами карикатури і плаката.

Ключові слова: карикатура, плакат, зображення, реципієнт, періодика, газети, агітація, пропаганда, мобілізація, інформаційний простір, ідеологічна боротьба

Плакатна і карикатурна продукція на початку ХХ ст. відповідали усім загальним і спеціальним функціям журналістики, що дало поштовх до активного використання графічних зображень як найбільш вдалого інструменту з метою формування нового інформаційного простору. Головними ідеологічними функціями політичного плакату стала пропаганда і активна інформаційна підтримка певної моделі державного устрою та мобілізації широких суспільних верств на реалізації відповідних політичних проектів.

Таким чином, напередодні Другої світової війни масове використання графічної продукції в ідеологічному протистоянні сприяло поширенню й утвердженню певних цінностей, формування історичної свідомості та нової моделі світосприйняття, а також поширенню інформації, що активно формувала позицію реципієнта, надаючи йому приклади для наслідування або ж спонукала до необхідних дій чи навпаки бездіяльності.

Західні художники-карикатуристи активно реагували на міжнародні політичні події, створюючи за допомогою зображень необхідний візуальний ряд для ліпшого розуміння подій і явищ, які відбувалися в Європі. Поява критичних і самокритичних графічних робіт, які друкувалися в американській і європейській пресі, свідчить про подвійне ставлення до проблем, в яких опинилися держави-«реваншисти». Більше того, з'явилися карикатури, автори яких симпатизували Німеччині. Карикатура Вільяма Дайсона «Мир і майбутнє гарматне м'ясо» (мал. 1), опублікована

в британській газеті «Daily Herald» від 13 травня 1919 р., стала пророчим зображенням, яке мало дуже велику популярність серед видавців. Карикатура тиражувалася безліч разів у різних періодичних виданнях і зображувала чотирьох чоловіків, які, виходячи з приміщення, звернули увагу на маленького оголеного хлопчика, що плакав, відвернувшись обличчям до стіни і ховаючись за колоною. Зображені постаті чоловіків мали портретну схожість з Девідом Ллойд Джоржем, Вітторіо Орландом, Вудро Вільсоном і Жоржем Клемансо. Колона на передньому плані давала змогу реципієнту зробити висновок, що події відбувалися на порозі Версальського палацу, де було підписано мирний договір. Жоржа Клемансо автор зобразив на передньому плані і завдяки вдалому художньому прийому виокремив його серед інших постатей, зобразивши в білому костюмі, в той час, як інші постаті — у чорному вбранні. Це виокремлювало Клемансо з композиції зображення і створювало враження лідируючого персонажу. Хлопчик, який плакав, символізував Німеччину, змушену підписати мирний договір. Автор умістив біля ніг хлопця цей документ задля того, аби показати, що Німеччина не згодна з умовами договору, оскільки вони виявилися суворими і неприйнятними для німців. Алегоричне зображення Німеччини в образі оголеної постаті дало змогу карикатуристу показати глядачам втрати німців після Версаля. Невинність і беззахисність плачучої дитини провокували симпатію до Німеччини. Також автор емоційно підсилив зображення за допомогою підтекстовки, що, за задумом Вільяма Дайсона, належала Клемансо, який через плече кинув: «Цікаво! Я, здається, чую дитячий плач!». Ця підтекстовка мала формувати в глядацькій аудиторії уявлення про Клемансо, як про черству і безжальну людину, яка не помічає і не переймається становищем, приниженого суперника. Автор влучно обрав для текстуального супроводу не ім'я прем'єр-міністра Франції, а його прізвисько «Тигр», яке мало підкреслювати жорстоку і різку позицію щодо Німеччини на Паризькій мирній конференції. Сама назва карикатури відповідала ідеї автора, яку він намагався донести: Версальський договір заради миру від самого початку формував підґрунтя для війни і перетворення людей на «гарматне м'ясо». Цим зображенням автор показав свою позицію і бачення подальшого перебігу подій, які справдилися, і той факт, що мир після Версаля лише розпалював у німців реваншистські настрої, які в кінцевому результаті призвели до розв'язання війни.

Проблеми, з якими зіткнулася Німеччина, постійно висвітлювалися в періодичних виданнях. Зміни в ідеологічному наповненні масової свідомості німців, знаходили своє відображення в графічній продукції. Тому формування і діяльність НСДАП, а також постать Адольфа Гітлера не залишилися без уваги карикатуристів. 19 жовтня 1930 р. на сторінках

американської газети «St. Louis Post-Dispatch» з'являється карикатура (мал. 2) Даніеля Роберта Фіцпатріка з зображенням людини, яка вилазить із гігантського сувою з написом «Версальський договір». Центральний персонаж має характерні вуса, які легко асоціюються з особистістю Адольфа Гітлера. Оскільки автор не використовує ніяких інших фізіономічних ознак, за якими можна було б ідентифікувати цю постать, ще одним прямим натяком є кайзерівський шолом з написом «Гітлерівська партія». Зображення Гітлера ототожнюється з Німеччиною в цілому. Гігантський сувій, який значно більший за саму постать, дає змогу зробити висновок, що гіперболізоване зображення договору є основною перешкодою для Німеччини і постать, яка наполовину вилізла з договору та уособлює Гітлера і його партію, є нічим іншим, як натяком на те, що він виведе країну з пут Версальського договору. Більше того динаміка малюнка свідчила, що договір не стримує Німеччину від реваншизму, а навпаки, є каталізатором для виникнення нацистської партії і мотивує населення до радикалізму і сприйняття нової системи світового устрою.

Однак фігура Адольфа Гітлера не сприймалася всерйоз, а його амбіції не бралися до уваги західними лідерами. Про це свідчила карикатура Кейта Темпла в американській газеті «The Times-Picayune» від 4 лютого 1933 р. «Тільки у випадку, якщо він занадто швидко рухатиметься гусячим кроком» (мал. 3). У ній повторювалося наївне, але широко розповсюджене на Заході переконання, що консервативні лідери німецьких політичних і промислових кіл будуть стримувати радикалізм Гітлера. Автор зобразив фюрера в образі підлітка, крокуючого зі стягом, на якому зображена свастика, і дерев'яним мечем з написом «нацистська теорія», а до ноги у нього прив'язана величезна гиря з написом «nice safe conservative checks». Проводжає юного Адольфа усміхнена фрау, притримуючи ланцюг від гирі, аби той не спіткнувся. Задля глибшого розуміння зображення автор зробив підпис на вбранні жінки «Німеччина». Це несерйозне ставлення до радикалізму і поступової зміни німецької ідеології обернулося великою трагедією для самих німців та всього людства.

Зростання міжнародної напруги зумовило проведення Женевської конференції 1932–1935 рр. зі скорочення й обмеження озброєння, яку ініціювала Рада Ліги Націй. Ця подія набула широкого висвітлення у ЗМІ. Після того, як на конференції були озвучені основні пункти «плану Макдональда», в основі якого було збільшення збройних сил Німеччини вдвічі і заяви голови німецької делегації Рудольфа Надольного, що при визначенні чисельності німецьких збройних сил не повинні братися в розрахунок «напіввійськові формування», тобто штурмові та охоронні загоны, чисельність яких на той момент становила кілька сот тисяч осіб¹, на сторінках британської газети «Daily Express» 10 травня 1933р.

з'явилася карикатура Сідні «Джорджа» Штруба «Кін-Конг» (мал. 4). Автор був одним із перших художників-карикатуристів, хто використав найпопулярніший персонаж масової культури ХХст. — доісторичну гігантську горилу — для того, аби наголосити, в якій складній ситуації опинилася європейська спільнота і увесь світ після Женевської конференції. В образі доісторичного чудовиська автор показав Німеччину: це підтверджується тим, що на голові горили — кайзерівський шолом (до приходу нацистів це був найусталеніший символ для зображення Веймарської Республіки). Прикута горилка змогла обірвати ланцюга, який стримував її праву кінцівку, в результаті чого перелякані люди з жахом кинулися врозтіч. Автор вдався до прийому деталізації, створивши фонове зображення сцени, на якій розміщувалася прикована тварина з написом на грудях «озброєння». У реципієнта формувалася уява, ніби він сидів у залі і спостерігав за сценою, на якій починається хаос. Серед людей на сцені можна побачити єдину жінку, яка, зігнувшись від страху, спостерігала за розлюченою горилою з оголеними іклами і вільною правицею. На подолі сукні у цієї жінки дрібними літерами містився напис «мир». Біля постаменту з розлюченою твариною розміщена табличка з написом «Професор Женева представляє Кінг-Конга — найбільшого монстра в неволі» Те, що горилка розірвала ланцюга, який стримував її праву кінцівку, застерігало, що після Женевської конференції вона може зовсім звільнитися від пут. Цій темі згодом карикатуристи присвятили велику кількість своїх творів.

Найбільшим карикатурним критиком утвердження нацизму в Німеччині, фашизму в Італії та західноєвропейської політики умиротворення і невтручання став новозеландський художник-карикатурист Девід Лоу. Його твори, що публікувалися у багатьох європейських виданнях, часто гостро критикували лідерів європейських країн. Однією з найпопулярніших стала карикатура «Крокуючи камінням слави» (мал. 5) опублікована 8 червня 1936 р. на сторінках британської газети «Evening Standard». Автор зобразив задоволеного і грайливого Гітлера, який з саркастичною посмішкою крокував угору по спинах лідерів західних демократій, на спинах яких читалися написи: «переозброєння», «Рейнланд-фортифікації», «Данциг», що нагадувало про порушення всіх домовленостей, повну нівеляцію Версальського договору і неспроможність лідерів демократичних країн зупинити Гітлера, який по їх же спинах рухався до владного Олімпу. Д. Лоу іронічно змалював лідерів західної демократії згорбленими і поступливими, які самі дозволили тоталітаризму йти по своїх спинах, і на верхівці п'єдесталу зробив напис «Бос Всесвіту».

Художники, які створювали шедеври пропаганди, часто черпали натхнення у художній літературі, епосі, народних піснях, графічних

творах, намагаючись під новим кутом екстраполювати події чи образи, які були б зрозумілими і легко сприймалися населенням. Але особливо невичерпним джерелом для карикатуристів напередодні війни стала Біблія. Саме біблійні сюжети посіли один з провідних напрямів для створення художніх робіт карикатуристів, які переносили їх на сучасні події і вдало використовували образи і символи для артикуляції необхідної інформації. Яскравим прикладом такого роду творів є карикатура Девіда Лоу, опублікована на сторінках «Evening Standard» 20 квітня 1938 р. «... Він взяв води і вмив руки ...» (мал. 6). Карикатура стала наслідком подій 1938 р., коли Великобританія офіційно визнала італійські завоювання в Абіссинії (Ефіопії) як законні. Італія, у свою чергу, погодилася вивести італійські війська з Іспанії наприкінці громадянської війни. В карикатурній формі зображено Беніто Муссоліні, зодягненого у вбрання римського легіонера, який гордо закрив очі, підняв голову до неба, притримуючи руками тогу. В цей час чоловік біля його ніг омиває руки в Середземному морі, а неподалік на землі лежать два шматки паперу з написами «Абіссинія» й «Іспанія». Це була своєрідна ілюстрація того, як Великобританія зняла страх перед військовим об'єднанням між Франко і Муссоліні і може розслабитися, забувши про своїх середземноморських противників. Саме тому Лоу для назви своєї роботи взяв цитату з Євангелія від Матвія 27:24 «І, як побачив Пилат, що нічого не вдіє, а неспокій ще більший стається, набрав він води, та й перед народом умив свої руки й сказав: Я невинний у крові Його! Самі ви побачите...»².

Із критикою нацизму, який розцвів у Європі, виступила і американська преса. У тамтешніх періодичних виданнях з'явилося багато критичних і застережливих карикатур, які висміювали нацизм і фашизм. Так, напередодні проведення XI літніх олімпійських ігор на сторінках газети «The Philadelphia Record» від 7 грудня 1935 р. була опублікована карикатура Джері Дойла «Сучасний Меркурій» (мал. 7) На її передньому плані постав Адольф Гітлер зі смолоскипом в руці і написом «нетерпимість і дискримінація», а в лівій руці він тримав свастику з написом «нацизм». На фоні зображено тінь Меркурія і напис «Олімпійські ідеали спортивної та міжнародної доброї волі». Все частіше з'являлися художні образи «чорного» типу, які застерігали, що над Європою нависла смертельна загроза.

27 вересня 1937р. на сторінках «Daily Express», було надруковано карикатуру Сідні «Джорджа» Штруба «Головоломка» (мал. 8), яка відобразила події в Берліні і приєднання до Антиконтинентального пакту Італії. Автор вдало об'єднав в образі дзиги символи італійського фашизму — фасції і нацизму — свастику, яка починає розкручуватися з неймовірною швидкістю на фоні земної кулі, а в цей момент за подіями, не втру-

чаючись, безмовно спостерігають лідери Франції, Британії, США, СРСР. Назва карикатури натякала: лідери ніяк не збагнуть, що власне відбувається на їхніх очах.

Нездатність контролювати Гітлера призвела до того, що 1938 р. відбулася анексія Австрії Німеччиною. Незважаючи на брутальне порушення Версальського та Сен-Жерменського договорів, Британія та Франція майже ніяк не відреагували на ліквідацію Австрійської Республіки. Загалом міжнародна реакція на цю подію коливалася від нейтральної до позитивної і лише Радянський Союз у ноті до західних держав та Мексика, у посланні до Ліги Націй, висловили протест проти очевидного акту анексії³.

Особливістю карикатурного жанру стало те, що в цей період Німеччина все частіше зображувалася в образі злого і голодного вовка. Після того, як німецькі війська увійшли до Австрії, на сторінках «News Chronicle» з'явилася карикатура (мал. 9), присвячена становищу, в якому опинилася Чехословаччина. Карикатура виконана в топографічному стилі, автор зобразив чорного вовка, в пащу якого після приєднання Австрії потрапляє Чехословаччина. Відразу після анексії Судет з'явилася карикатура аналогічного змісту (мал. 10). На ній в образі Райху було зображено Гітлера, який поглинає безвільну і перелякану Чехословаччину в образі її президента Едварда Бенеша.

У країнах Західної Європи політичний плакат антимилітаристського, антифашистського спрямування з'являється у 1932–1938 рр. У другій половині 1930-х років з антифашистськими плакатами виступили французькі художники Ж. Карлю і А. Віньо, Ж. Бассе і Р. Каброль, Х. Міро і П. Колен, Ж. Пікар ле Ду і М. Лінгер. У Франції активно практикувалося перевидання плакатів антифашистського змісту іноземних плакатистів, зокрема бельгійських і радянських. Особливо популярними у Франції стали твори німецького плакатиста і декоратора Джона Хартфілда. Після окупації Франції військами Німеччини та Італії випуск плакатів переходить на підпільне становище і гранично обмежується, у цей час на перше місце виходить агітаційна листівка. Французький плакат став виходити в інших країнах: в Англії — Е. Кема, Р. Лува, у США — Ж. Карлю, Канаді — Майо, Алжирі — Берліо⁴. Серед представників французьких плакатистів виокремлюється Рауль Каброль, який створив унікальний плакат «Проти цього! Проголосувати за комуністів!» (мал. 11). У мультиплікаційному стилі автору вдалося висміяти Гітлера як головного ворога демократії і ніж в зубах, який у міжвоєнний період став символом антибільшовизму в національній свідомості французів. Даючи у своєму творі натяк на альтернативу: Гітлер чи Сталін, «національний» чи «комуніст» і варварство народного фронту, Каброль інтерпретував

образ із плакату своїх попередників, Адрієна Барьєра і Х. Петі — які критикували більшовизм й зображували Сталіна в подібній манері. Каброль запозичив візуальний каркас для створення власного образу Гітлера, висловивши таким чином своє презирливе ставлення і до комунізму, і до націонал-соціалізму. Зобразивши ніж у зубах фюрера, Каброль прикрасив руків'я символами: черепом на фоні хреста з перехрещеними мечами — символом воєнізованої націоналістичної організації Франції — «Вогняні Хрести», крилатим шоломом і мечем молодих патріотів у центрі і лілію французького руху. Клеймо виробника ножа, зображене на лезі, відволікало увагу від крові на його кінчику, при цьому викриваючи змову великих німецьких роботодавців, які підтримували націонал-соціалізм. Одіозне зображення Гітлера більше схоже на пародію, оскільки його змальовані в образі імперського орла, вуха і ніс диктатора червоні і спотворювали риси обличчя, зачіска значно перебільшена, а зіниці мали форму свастики. Збірний образ створював враження, нібито, лідер нацистської Німеччини схожий на мультиплікаційного героя.

Особливістю французької карикатури міжвоєнного періоду стала швидка зміна стилів, динамічна художня еволюція. Поступово все більшого значення набувала фотографія, яка вважалася об'єктивнішою, ніж живопис. Відповідно, карикатура стає все гострішою, що зближувало її з журналістикою. Саме в цей час народжується так звана редакційна карикатура, що розміщувалася поруч з редакційною статтею. Найчастіше це — швидкий малюнок олівцем, з лаконічним написом, що відбиває в узагальненому вигляді точку зору самого видання⁵.

У США особливо популярним антифашистським малюнком був плакат Мітчела Лоеба «Борись з нацизмом і фашизмом!» (мал. 12), виданий єврейською організацією International Ladies Garment Workers Union (ILGWU). Плакат художніми засобами передавав боротьбу робітника, який замахнувся молотом, на двох зміїв — «гітлеризм» і «фашизм», — таким чином чітко окреслюючи головну небезпеку, що йшла від Німеччини та Італії, і конкретно розмежовуючи дві ідеологічні течії, на відміну від радянського збірного образу «фашизм», який використовували для зображення німецького та італійського радикальних рухів. Задля підсилення почуття небезпеки від двох гадів автор зобразив кістки — символ смерті, яким віяло від тоталітарної расистської ідеології. Але напротивагу небезпеці на фоні плакату також змальований схід сонця, внаслідок чого морок відступав. Кольорове рішення підібране таким чином, що сонце, оголений торс робітника і молота виконані в одній кольоровій гамі, яка дає можливість зробити висновок, що постать робітника є символом світла і перемоги. Плакат був надрукований у 1939 р.

Безпосередня загроза німецького націонал-соціалізму, яка переросла у відкриту військову агресію, відбилася в карикатурі Сідні «Джорджа» Штруба «Джагернаут» (мал. 13), надруковано на сторінках «Daily Express» 2 вересня 1939 р. Автор не даремно звернувся до терміну «джагернаут» для назви своєї карикатури, адже він, використовувач для опису появи сліпої, непохитної сили або для вказівки на когось, хто нестримно йшов напролом, не звертаючи уваги на будь-які перешкоди. Автор зобразив Гітлера на «диявольській» машині, у якої замість колес — свастика, а попереду вмонтовано залізний кулак. Машина рухається в бік прірви, на краю якої встановлені таблички з написами: «попередження Чемберлена», «попередження Даладьє», «апеляції Королеви Нідерландів», «прохання Папи», «апеляції Рузвельта», «заява короля Леопольда».

Окрім критики нацизму і фашизму з боку опонентів Німеччини плакатна графіка представлена і власне німецькими графічними творами. Найбільш популярними є роботи Хельмута Харцфельда (більш відомого під ім'ям Джона Хартфілда), який створив пролетарський антифашистський, антиімперіалістичний фотомонтажний плакат.

Хартфілд завжди вдало поєднував фото з влучними підтекстовками, оскільки вважав, що колаж обов'язково повинен складатися з фотографій з підписами, оскільки текстове послання і фотографічне зображення взаємодіють і між собою, і з іншими елементами композиції. Фотомонтажі Хартфілда існували у двох варіантах: один — у вигляді самостійного плакату, або листівки, інший — на обкладинці, чи у вигляді окремої сторінки-плакату в журналах компартії. Відповідно до цього його твори мали різну аудиторію, спосіб поширення, формат, а також особливості сприйняття. Частково саме цим пояснюється комбінування фотозображення і текстових коментарів до нього⁶. Одним з найпоширеніших став фотомонтаж 30-х років із зображенням Гітлера, який поливав коріння дуба, що починав плодоносити снарядами і шоломами, маркованими свастикою (мал. 14). Серед найпопулярніших плакатів був фотомонтаж «Адольф — супермен; Ковтає золото і каже нісенітницю», датований 17 червня 1932 р., (мал. 15), він передавав реципієнту основний посил — Адольф Гітлер просто творив дива політичної алхімії, перетворюючи внески інвесторів на безглуздя з метою розпалювання у німців ідеї расової ненависті, реваншизму і національної зверхності. Цей прийом часто використовувався у політичних плакатах за схемою «персонаж ковтає золото — випльовує сміття» для критики політичних лідерів. І саме цей монтаж став візуалізацією концепції, згідно з якою золото може стати головною цінністю політичного діяча. Вперше плакат з'явився на сторінках німецького ілюстрованого журналу «Arbeiter-Illustrierte-Zeitung» (AIZ). Він був спродукований шляхом накладання

кількох фотографій Гітлера і рентгенівського знімка, що показував хребет Гітлера, який складався з монет, що вже заповнили низ живота, а на місці серця перебувала свастика.

Хартфілд виступав з критикою не лише НСДАП і нацистських лідерів, а й намагався розвінчати і оголити правду символіки, яку використовували нацисти, надаючи у своїх творах їй зловісного, негативного забарвлення, зображуючи її як елемент або символ тортур. До таких плакатів можна віднести роботу «Старий девіз Нової імперії: Кров і Залізо» (мал. 16) 1934 р., яка стала інтерпретацією вислову Отто фон Бісмарка «Великі питання часу вирішуються не промовами і резолюціями більшості, а залізом і кров'ю!»⁷. Плакат, створений у Чехословаччині, зображував зв'язані сокири, з леза яких стікала кров. Такий інструмент використовували в середньовіччі кати: сокири зв'язані у такий спосіб, що вже з першого погляду стає зрозумілим, що це — свастика.

Аналогія з середньовічним мороком і невіглаством нацистів розкривається і у фотомонтажі «Середньовіччя і Третій Райх» (мал. 17) 1934 р., на якому в нижній частині колажу на свастиці зображено оголеного чоловіка без тям на свастиці. У верхній частині фото видніються вікна східної стіни монастирської церкви Св. Георгія в Тюбінгені, на якому зображено колесування Св. Георгія. Таким чином, автор проводить аналогію з тим, що у Середні віки в'язнів колесували, а тепер жертв фашизму розпинають на свастиці.

У 1936 р. Японська імперія уклала Антиконтинентський пакт з Німеччиною та Італією, а в 1940 р. підписала союзну угоду. Зважаючи на ці події, японська пропаганда підготувала пропагандистський плакат «Дружба» 1938 р. (мал. 18), що поєднував фото-портрети Гітлера, прем'єра Хідекі Тодзіо і Беніто Мусоліні. Внизу було зображено радісних дітей, які танцювали і тримали в руках прапори Райху, Італії і Японії.

Особливе місце серед антияпонської пропаганди посідав американський плакат. Напередодні і з початком війни антияпонські настрої в США досягли піку, тому уряд спонсорував друк пропагандистських плакатів з використанням гіпертрофованих стереотипів. У друкованій пропагандистській продукції американці найчастіше використовували термін «Japs», що здебільшого перекладався як «япошка». Насправді «Japs» мав грубший, образливіший зміст, ближчий до агресивно-зневажливого «жид» чи «чурка». До творів цієї серії належить плакат Грігвара Едварда Томаса «Аляска — смертельна мишоловка для япошки» (мал. 19) Японія представлена у вигляді щура, який намагається відкусити наживку в капкані, з підписом «Громадянська армія ВМФ» на фоні карти штату Аляска. Автор використав зрозумілі і прості символи, які не потребували від реципієнта посиленої уваги й аналізу, а переважаючий

блакитний фон виступав заспокійливим і давав упевненість у тому, що в будь-якому випадку від зазіхань на територіальну цілісність Сполучених Штатів Японія зазнає нищівної поразки.

Для американської ідентифікації небезпечного ворога пропагандисти створили плакат із зображенням трьох смертельно небезпечних змій-кобр (мал. 20). Найбільшою з них була змія з чорною свастикою з ланцюгом у тілі, яким вона огортає двох інших, менших за розміром плазунів із символами Італії та Японії. Ланцюг виступав символом того, що німці мали владу над іншими тоталітарними країнами. В плакаті переважали червоний і чорний кольори, які в цьому контексті мали передати реципієнту відчуття небезпеки і зла.

Образ Японії як ворога для американського суспільства, не залишався усталеним, він постійно еволюціонував і змінювався. З початком бойових дій з менш загрозливих образів Японія почала перетворюватися з комічного монстра в загрозливе і відразливе створіння. Прикладом може слугувати твір Джека Кемпбела в журналі «Time» від 15 червня 1942 р. (мал. 21). На плакаті подано постать японця з закривавленим ножом у руці: цей символ часто використовували художники задля того, аби зобразити свого противника в образі підступного і небезпечного вбивці. Загострені вуха і гострі клики додають загрозливого вигляду, перетворюючи плакатний персонаж у демонічну істоту. Задля нав'язування расових стереотипів у поєднанні з великою головою і характерним прищуром зображено слину, що стікає з губ: це додавало відрази і натякало на відсутність інтелекту. Підтекстовка також акумулює зневагу і сатиричне ставлення до японця завдяки побудові речення з використанням зневажливого слова «Jap».

Окрему увагу художники приділили формуванню образу японського мілітаризму як основної небезпеки для американців. Завданням пропаганди була зміна сприйняття американцями японців. Головною стратегією пропагандистів стала тактика залякування. Прикладом є плакат (мал. 22), в якому широкі лінії і темні кольори створювали зловісний тон. Надмірно підкреслена білизна зубів і білків ока обох плакатних персонажів підкреслювала надзвичайно емоційний вираз: злість на обличчі японського солдата і переляк у жінки. Велика фігура солдата, яка насувається, додає елемент залякування, в той час, як позиція жінки в нижній частині плакату, підкреслює її безпорадність. Ніж, занесений над головою жінки, підкреслює загрозу і вказує на страшний задум чоловіка. Всі особливості плакату в цілому мають завдання пробудити одночасно страх і лють у свідомості пересічного американця. Крім посилення страху, візуальні елементи в плакаті також підкреслюють расові стереотипи у сприйнятті японців. Персиковий колір шкіри жінки характерний для біло-

шкірої Америки, в той час як жовтий колір стереотипно призначений для людей азіатського походження. Інші відмінні расові ознаки солдата включають розкосі очі і обличчя з анімалізованими рисами. Жінка навпаки мала ідеальний американський типаж. У привабливих рисах обличчя відсутні будь-які натяки на анімалізм. Американська аудиторія з легкістю ідентифікувала типову американську зовнішність. З іншого боку, нелюдське зображення японців породжувало у свідомості реципієнта відмінності між двома расами. Вони були цілеспрямовано артикульовані з метою подальшого закріплення образу ворога у масовій свідомості громадян США.

В американській карикатурній продукції об'єктом висміювання став імператор Хірохіто. Карикатура Доктора Сьюза «Зітри посмішку з його обличчя» (мал. 23) стала флагоманом для багатьох карикатуристів, які працювали над тим, аби стерти індивідуальні риси, притаманні японському народу і сформувати у американців стереотипне сприйняття японців як нації в одному жалюгідному образі. Зображуючи Хірохіто, Сюз гіперболізував і підкреслив його риси обличчя, зобразивши свинячий ніс, окуляри, за якими сховалися прищурені очі і вуса, які хоча й дуже рідкі, та все ж нагадують вуса Гітлера. Зображення імператора Хірохіто і перенесення його особистих рис на образ нації, створює для реципієнта образ «типового» японця, який поступово згладжує ідентичність особистості і замість цього насаджує ідею, що японський образ слід розглядати як колективну «однолику» групу ворогів.

Для повноти аналізу плакатної графіки антимілітаристського спрямування цікавими є арабські плакати, які зображували Гітлера і Мусоліні в образах первісних людей. Плакат 1942 р. (мал. 24) подавав лідерів Італії і Німеччини в набедренних пов'язках зі списками у руках. Одіозність образу додавали сучасні черевики — єдиний елемент цивілізованого вбрання, який у цьому контексті виступав символом наступальної агресії. Черепа як військові трофеї з назвами загарбаних територій прикрашають аборигенів, на тілі яких виднілися татуювання. Зіниці були звернені до глядача в момент діалогу: Гітлер — «Мені не вистачає кілька мусульманських черепів», Муссоліні — «Будьте терплячі, і я міг би отримати деякі для Вас із Сирії».

Аналіз графічної пропагандистської продукції дає змогу зробити висновок, що задовго до початку Другої світової війни художники зображували нацизм і фашизм як крайні антигуманні ідеології, що в майбутньому призведуть до страшної катастрофи. Мистецький арсенал, який був задіяний в ідеологічному формуванні антимілітаристських настроїв, повною мірою розкривав палітру напружених і водночас компромісних відносин лідерів західної демократії. Саме карикатура і плакат, які

виступали дійовою зброєю в ідеологічній боротьбі, лаконічно, емко, яскраво й у легкій для сприйняття формі доносили ідеологічне трактування явищ міжнародного життя і подій, які відбувалися всередині країн-агресорів. Плакатна графіка активно формувала образи ворога, створювала ефективний інструмент для розмежування «своїх» і «чужих» і задовго до розв'язання війни сформувала у населення передчуття неминучого розв'язання глобального світового конфлікту.

¹ Наумов А. Дипломатическая борьба в Европе накануне Второй мировой войны. История кризиса Версальской системы / А. Наумов. — М., 2007. — 416 с.

² Біблія. — К., 2014. — 1374 с.

³ Vocelka K. Geschichte Österreichs: Kultur — Gesellschaft — Politik / Karl Vocelka. — Verlag: Styria, 2000. — 408 s.

⁴ Шевченко В.Я. Композиція плаката / В.Я. Шевченко. — Харків., 2004. — 123 с.

⁵ Шарапова И.Л. Роль политической карикатуры во Франции как катализатора политической борьбы / И.Л. Шарапова // Вестник Омского университета. — 2013. — Вып. 3(69). — С. 162–164.

⁶ Willett J. Heartfield Versus Hitler / John Willett. — Paris: Published by Hazan, 1997. — 199 p.

⁷ Neugebauer K. Grundkurs deutsche Militärgeschichte: Die Zeit bis 1914: Vom Kriegshaufen zum Massenheer / Karl-Volker Neugebauer. — München: Oldenbourg Wissensch. vlg, 2009. — 512 s.

В статтє аналізується широкий пласт креолізованого матеріала, котрий виходив на сторінках західноєвропейської і американської періодики напередодні і в роки Другої світової війни. Визначені основні ідеологічні і пропагандистські маркери в формуванні інформаційного простору художественними засобами карикатури і плаката.

Ключевые слова: карикатура, плакат, зображення, реципієнт, періодика, газети, агітація, пропаганда, мобілізація, інформаційне простору, ідеологічна боротьба.

The article analyzes a wide layer creolised material that came out in the pages of Western European and American periodicals published before and during World War II. The main ideological and propaganda markers in the formation of information space by means of art cartoons and posters.

Tags: caricature, poster, picture, recipient, periodicals, newspapers, agitation, propaganda, mobilization, information space, the ideological struggle.

Мал. 3

Мал. 4



STEPPING STONES TO GLORY.

Мал. 5



...HE TOOK WATER AND WASHED HIS HANDS... (Copyright in All Countries.)

Мал. 6



Мал. 7



Мал. 8



Мал. 9



Мал. 10



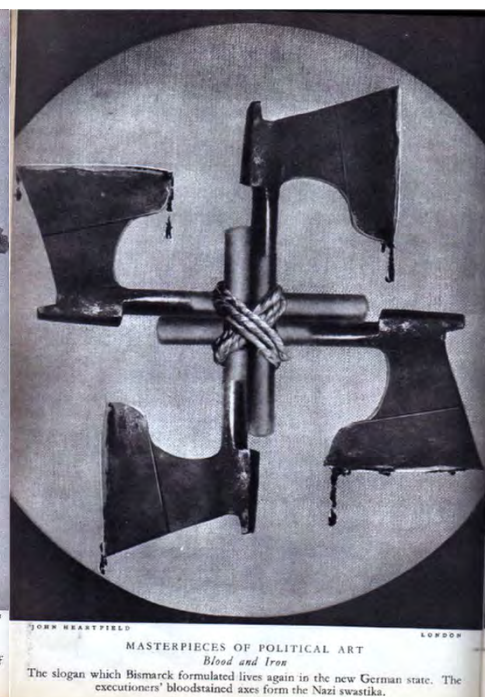
Мал. 11



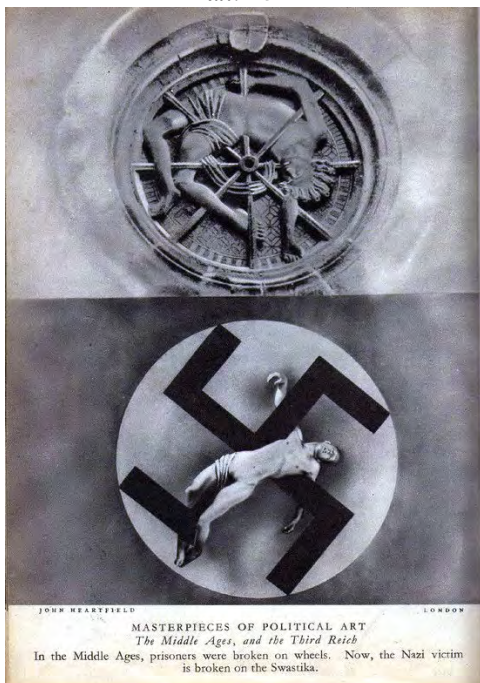
Мал. 12



Мал. 13



Мал. 15



Мал. 17



Мал. 19

Мал. 16



Мал. 18



Мал. 20



Мал. 21



Мал. 22



Мал. 23



Мал. 24