

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Наталія Грицюта

**ІСТОРІЯ PR. ЄВРОПА
(новітній час: 1914–1945)**

Навчальний посібник

УДК 659:316.77(4)"1914/1945"(075.8)
Г85

Рецензенти:

д-р наук із соціальних комунікацій, проф. В. В. Березенко
(Запорізький національний університет);
канд. іст. наук, проф. О. А. Порицька
(Київський національний університет культури і мистецтва)

*Рекомендовано до друку вченою радою ННІЖ
(протокол № 16 від 22 червня 2021 року)*

*Ухвалено науково-методичною радою
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 3-22 від 14 квітня 2022 року)*

Грицюта Н. М.

Г85

Історія PR. Європа (Новітній час: 1914–1945): навч. посіб.
/ за наук. ред. проф. В. Ф. Іванова – К. : ВПЦ "Київський універ-
ситет", 2023. – 479 с.

ISBN 978-966-933-211-0

Розкрито генезу й тенденції формування PR та їхній вплив на колекти-
вне свідоме, моделі поведінки й моральні засади соціуму. Історичні уроки
соціальних комунікацій – пріоритетний аспект дослідження.

Для студентів, викладачів, науковців і фахівців PR, чиє покликання –
генерувати історичне мислення щодо PR-діяльності, її соціальну відпо-
відальність, демократію та злагоду в суспільстві.

УДК 659:316.77(4)"1914/1945"(075.8)

ISBN

© Грицюта Н. М., 2023
© Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
ВПЦ "Київський університет", 2023

ПЕРЕДМОВА

Історія піар (PR) Європи стала предметом вивчення порівняно недавно, проте посіла суттєве місце і серед навчальних дисциплін, і серед актуальних наукових студій. Зазвичай більшість із навчальних посібників і наукових розвідок присвячені окремим історичним подіям або персоналіям, що розкривають давню історію PR у часи Античності, Відродження чи Модерну добу і меншою мірою зачіпають історії PR XX – початку XXI ст. Саме такими є реалії історіографії історії PR у країнах Європи.

Певними винятками з цієї тенденції є роботи таких науковців, як Джеккі Л'Етанг (Велика Британія), Гюнтер Бентеле (Німеччина), Тоні Фальконе (Італія), Еліна Мелгін (Фінляндія), Бруно Клоді (Франція), Бетек ван Рулер (Нідерланди), Наталі Родрігес-Салседо (Іспанія). В їхніх працях основна увага зосереджена на певних аспектах розвитку PR у Новітню добу: системно й аналітично, із дотриманням періодизації та хронологічного перебігу, подано основні тенденції розвитку PR як соціальної комунікації на певних національних теренах. Але всі відомі донині роботи науковців з Європи присвячені або аналізу генези PR в окремо обраній країні, або компаративному аналізу їхнього розвитку у двох-трьох ментально споріднених країнах: Німеччині й Австрії, Нідерландах і Бельгії, Великій Британії та США, Швеції, Норвегії, Данії, а також Греції, Італії, Іспанії. У жодному із досліджень, що існують на сьогодні, не було зроблено спроби здійснити транснаціональний курс.

Зауважимо, що детальна увага комплексному вивченню PR-комунікацій на теренах країн Європи теж досі не приділялась: PR не розглядалися у різножанрових виявах і засобах реалізації. Поза інтересом дослідників виявились такі засоби PR, як кінематограф, візуальна пропаганда періодів двох світових воєн, питання політичного консалтингу в системі PR-технологій, зокрема у виборчих кампаніях другої половини XX – 20-х рр. XXI ст. тощо. Усі ці аспекти враховано під час аналізу історії PR у країнах Європи в Новітній час.

Навчальний посібник "Історія PR. Європа (Новітній час: 1914–1945)" укладено відповідно до вимог навчальної програми нормативної дисципліни "Історія PR" освітньо-професійної програми підготовки освітньо-кваліфікаційного рівня "Бакалавр" спеціальності "Журналістика", спеціалізації "Реклама та зв'язки із громадськістю". Предметом вивчення навчальної дисципліни є основи еволюції та розвитку PR Європи у Новітній час. Ця праця є логічним продовженням посібника "Історія PR. Європа (стародавність – Новий час)". Історичні уроки соціальних комунікацій – пріоритетний аспект дослідження.

Метою цього навчального посібника є формування у студентів систематизованих і емпірично аргументованих уявлень про становлення, еволюцію, соціально-економічні, психологічні, антропологічні, ментальні й інтелектуально-психологічні, комунікаційні чинники процесу формування PR у суспільно-історичних умовах Європи протягом XX–20-х рр. XXI ст.

Ця праця орієнтована на формування історико-типологічного мислення, розвиток аналітичних навичок роботи, уміння працювати із джерельними базами інформації, на здійснення пошукової роботи, висловлювання самостійних суджень тощо.

Навчальний посібник націлений на формування предметної, просторової, інформаційної, мовленнєвої, логічної, аксіологічної, комунікаційної компетентностей. Він у достатньо повному обсязі дає змогу здійснити поглиблене вивчення матеріалу з історії PR, закріпити отримані знання, набути уміння та навички.

Передбачається, що у результаті вивчення історії PR за цим посібником здобувачі освіти за програмою підготовки кваліфікаційного рівня "Бакалавр" спеціалізації "Реклама та зв'язки із громадськістю" зможуть опанувати тенденції генези PR у контексті політичних, економічних, соціальних, правових, культурних перетворень суспільства, ураховуючи національні традиції еволюційних процесів. У результаті цього вони зможуть:

- ✓ здійснювати типологічний аналіз явищ, подій з історії PR та історичних постатей на діахронічному й синхронічному рівнях, робити узагальнюючі висновки тощо;

- ✓ ефективно використовувати джерельні бази візуальної інформації та мультимедійні засоби забезпечення навчальної діяльності;
- ✓ володіти навичками аналітико-синтетичного оброблення інформації, роботи з науковою літературою, у тому числі іноземними мовами;
- ✓ логічно висловлюватися, коректно й науково грамотно вести дискусію, вступати у полеміку, обговорювати проблемні питання – користуватися сучасним понятійним (термінологічним) і методичним інструментарієм.

Структура посібника обумовлена метою та завданнями дисципліни, що передбачають формування у студентів теоретичних знань з історії розвитку зв'язків із громадськістю та PR, практичних навичок аналізу, пошуку джерел та ілюстративного матеріалу. Вагома роль у навичках належить компаративістиці, адже розуміння того чи того явища або ролі особи в історії виокремлюється в контексті сукупних явищ і подій. Запропонована послідовність тем створює умови для логічного засвоєння змісту дисципліни.

Навчальний посібник містить 6 розділів, висновки, хронологію дат і подій, терміни та визначення, іменний покажчик персоналій, контрольні запитання й завдання, завдання для самостійної роботи та перелік використаних джерел. Запропонована структура створює умови для формування історичного мислення студентів і засвоєння змісту дисципліни.

Враховуючи дидактичну спрямованість праці, визначимось із її основними поняттями: *"зв'язки із громадськістю" (ЗзГ)* та *"PR"* чи *"Public Relations"* (наблік рілейшинз) або *піар*.

За формулюванням Міжнародного Вебстерського тлумачного словника, *Public Relations* є наукою та мистецтвом формування громадської думки у бажаному напрямі, налагодженням взаємного розуміння й доброзичливості між особистістю та іншими суб'єктами соціуму. PR є невід'ємним складником сучасної інформаційно-комунікаційної сфери суспільства, що глобалізується і набуває ознак віртуальної реальності.

Проте на початку XX ст. у соціокомунікаційному середовищі Європи такого феномена, як PR ані в понятійному сенсі, ані по

суті як явища не існувало. Ті соціальні комунікації, що були орієнтовані на суспільну згоду й досягнення взаєморозуміння між урядом і населенням, різними верствами і класами, між партіями, групами, особистостями і були спрямовані на формування громадської думки та суспільних настроїв, пропаганду, інформування, можна вважати предтечею PR і узагальнити їх у понятті "*зв'язки із громадськістю*". Саме так уважаємо за можливе позиціонувати ті соціальні комунікації, що сформувалися на початку Нового часу у вирі перших демократично налаштованих революцій у Європі, коли народи та нації стали позиціонуватись як громадськість і запрагли утвердження демократичних прав і свобод. Саме в ті часи радикальних політичних і соціальних змін викристалізувалась *громадськість* як суспільний феномен. Віхою, що може бути хронологічною точкою відліку "зв'язків із громадськістю" як соціальних комунікацій, що стали предтечею PR, уважаємо Велику французьку революцію (1789), наслідком якої стала Декларація прав людини і громадянина (1789). Це відбулося майже одночасно із прийняттям Декларації про незалежність США 1776 р. і ознаменувало світові народження нової вільної й незалежної держави. Відтак, цілком очевидно, що демократично налаштовані настрої суспільства в цілому вплинули і на формування громадянства, і на появу феномена "громадськість". Тож з'явився той суб'єкт суспільства, з яким можна було вибудовувати різноманітні комунікації, на який можна було чинити вплив, який можна було спрямувати і налаштувати до активностей у бажаному напрямі. Одним із виявів цих зусиль стала *громадська, або суспільна думка* – спосіб існування сукупної свідомості окремих індивідів, об'єднаних у суспільні групи, які пов'язані спільністю інтересів. У громадській думці фіксується ставлення до подій або явищ життя. У повсякденному житті громадською думкою вважають думку колективу (спільноти) про події та факти внутрішнього й зовнішнього життя, поведінку окремих членів колективу.

Новітній час (XX–20-ті рр. XXI ст.), особливо його перша половина, виявився дуже знаковим на суспільні події, які не лише викристалізували громадську думку й загартували громад-

ськість, а й створили умови для якісного перетворення соціальних комунікацій, що вдосконалилися, диверсифікувалися і врешті на початку 1950-х трансформувалися у Public Relations. Адже до того, у 1920-х, спроба імплементації технологій американських PR на європейський ґрунт зазнала поразки. Європейський менталітет не сприймав гіперполітизований і комерціалізований, прагматичний PR, і після Другої світової війни явив дещо іншу парадигму соціальних комунікацій, що були налаштовані насамперед на подолання фрустрації та відчаю, які з'явилися у людей унаслідок воєнних руйнацій і втрат, а також націлилися на створення суспільства загальної згоди та взаємодопомоги (перші ідеї створення Євросоюзу В. Черчилля і Ж. Моне – друга половина 1940 рр.). У цей період утворилися перші громадські професійні спілки комунікаторів, професія стала утверджуватися у колі близьких за духом і технологіями – журналістиці, політології, соціології, інформаційно-аналітичній діяльності, виникли перші кодекси професійної етики. Тож цілком обґрунтовано, що Public Relations (PR) у Європі "зробили перший крок" на початку другої половини ХХ ст.

Уважаючи "зв'язки із громадськістю" предтечею PR в історичному контексті генези їхнього феномена в Європі, варто зазначити й те, що термін "зв'язки із громадськістю" часто вживаний в Україні, не є вітчизняним відповідником терміна "PR" чи "public relations", оскільки не тільки не охоплює весь спектр понятійних ознак PR, а й є некоректним перекладом словосполучення "public relations". Адже слово "зв'язок" має в англійській мові відповідники "rapport", "connexion", "link", "contact", "conjunction", "join".

В українській мові терміни "PR" (піар) та "зв'язки із громадськістю" отримали різне смислове навантаження. Як свідчить практика і огляд джерел, термін "зв'язки із громадськістю" частіше вживається в публіцистиці, розмовній мові, формальних найменуваннях і деяких офіційних документах. А термін "піар" ("PR") зазвичай характеризує конкретну діяльність спеціалістів щодо громадських відносин та її результат. За частотою використання у мовленні превалює слово "піар" ("PR"). Це пояснюється тим, що *мета PR* – досягти результату, нав'язати свою думку, створити

бажаний настрій у суспільстві, а зв'язки із громадськістю орієнтовані на діалог (1); PR визнає будь-які засоби, а зв'язки із громадськістю – тільки законні (2); термін "зв'язки із громадськістю" має у мовленні позитивну конотацію, а "PR" – різну, часто – нейтральну чи негативну (3).

Урешті, якщо хтось має на меті українізувати загальноприйняті й усталені терміни іншомовного походження, то PR варто перекласти "аббревіатурою" "*грост*" від *гро*-мадські *ст*-осунки, а похідне дієслово тоді буде не "піарити", а "*гростити*". Але це питання нормативності української мови може викликати полеміку, воно виходить за межі цієї праці.

Все вищезазначене впливає на різночитання й різнотлумачення, іноді необґрунтовані взаємозаміни та неідентифікованість термінів "зв'язки із громадськістю" та Public Relations, "паблік рілейшнз", "PR", "піар".

Наукове обґрунтування цього термінологічного питання, яке цілком природно може виникнути у читача щодо цієї роботи, таке: "зв'язки із громадськістю" – попередня стадія генези Public Relations, "PR", "піар", їхній ґрунт, предтеча, плідна основа, витік. З іншого боку, це існуюча на сьогодні цілком правомірна соціальна комунікація, що має риси PR, але різниться від них за низкою ознак, з'ясованих вище. "Зв'язки із громадськістю" – це не PR українською мовою і не PR по-українськи (тобто піар в українських реаліях). Наголошуємо, що це не взаємозамінні поняття, а цілком самостійні генетично і типологічно споріднені феномени соціальних комунікацій.

Питання термінологічної сумлінності – одне із провідних у колі проблем наукової доброчесності, тому вважаємо за доцільне з'ясувати його у передмові до видання.

Висловлюємо щирі подяки працівникам Київського національного університету імені Тараса Шевченка, які створили умови й надали можливості для тривалої та ретельної науково-пошукової роботи, що становила основу цього навчального посібника. Особлива вдячність членам вченої ради та персоналу Навчально-наукового Інституту журналістики за всебічне обговорення і рекомендацію до друку цієї роботи, зокрема кафедри

"Реклами і зв'язків із громадськістю" на чолі з професором Валерієм Івановим. Щира подяка рецензентам кафедри РЗГ ННІЖ КНУ професорам Надії Білан та Аллі Башук, професорам Запорізького національного університету Вікторії Березенко та КНУКіМ Ользі Порицькій за слухні поради й рекомендації щодо висвітлення певних аспектів у даному посібнику. Неабияк сприяли написанню цієї праці студенти ННІЖ, на лекціях і семінарах з якими відбувалася її апробація.

Сподіваємось, що посібник стане у пригоді всім, хто має намір опанувати історію PR і виявить інтерес до генези соціальних комунікацій загалом.

ГЕНЕЗА НОВІТНІХ PR: ЗАГАЛЬНОЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДИСКУРС І НАЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ

1.1. Періодизація генези новітніх PR у Європі: універсальна модель

Тенденції розвитку PR XX ст. у Європі виокремлюються під час розгляду *основних періодів її історії*. Кожен із етапів генези PR, обумовлений загальноісторичними процесами і обставинами розвитку країн Європи, має свої особливості, які сукупно вплинули на те, що *зв'язки із громадськістю набули рис і властивостей PR*.

В *універсальній концепції етапів розвитку ЗзГ і PR в Європі XX ст.* виходимо з того, що *періодизація в історії* – раціональний спосіб упорядкування масиву емпіричної та теоретичної інформації за часовою протяжністю з метою поглиблення пізнання й розуміння змінних станів об'єктів навколишнього світу. У даному контексті таким об'єктом є ЗзГ, що трансформувалися у PR. Це своєрідність європейських PR, що вибудувалися на основі ЗзГ, які розвивалися століттями і в рудиментарних формах наявні донині. Компаративізм доцільний при зіставленні з практикою PR США, що сформувалися там разом зі становленням цієї держави.

Оскільки в європейській історичній науці прийнято вважати початком новітнього періоду всесвітньої історії 1914 р., а завершенням – початок 90-х рр. XX ст., пропонується така *періодизація історії зв'язків із громадськістю та PR у Європі*:

Період Першої світової війни (1914–1918): використання ЗзГ в умовах загострення суперечностей між провідними державами Європи, об'єднаними у військово-політичні блоки; демонстрація можливостей *організованої пропаганди* з метою підйому патріотизму мас, підтримки бойового духу учасників бойових дій; виховання почуттів громадянського обов'язку, патріотизму, гума-

нізму й милосердя. Новацією стала поява військових *інформаційно-комунікаційних служб*.

Епоха міжвоєнного періоду (1919–1933): застосування принципів і практики публісити воєнного часу в економічних інноваціях та політичних "іграх" мирного часу, після хаосу та безладдя, спричинених Першою світовою війною й революційним рухом у *період повоєнної нестабільності* (1919–1923). Використання ЗЗГ з метою досягнення миру і злагоди в Європі. Спроби подолання нестабільності й невизначеності у міжнародних відносинах (Паризька й Вашингтонська конференції).

Розквіт нових стратегій і засобів ЗЗГ в умовах *економічної стабілізації та добробуту* (1924–1928), спаду революційного напруження, послаблення зовнішньополітичних суперечностей. Версальсько-Вашингтонська система та низка мирних угод – нові стратегічні площини формування ЗЗГ як соціальних комунікацій на засадах добровільної суспільної згоди, взаєморозуміння та взаємодопомоги.

Нові потреби та вимоги до ЗЗГ у *період Великої депресії* (1929–1933). Пошуки нових форм впливу на громадськість в умовах *винятково глибокої* (промислове виробництво стрімко впало до довоєнного рівня, що призвело до значного безробіття), *небувало масштабної* (глобальної), *затяжної* (1929–1933) економічної кризи, коли населення країн Європи вимагало морально-психологічної підтримки та покращення соціального становища, виникла нова потреба в духовній єдності й оптимізмі, вірі у покращення добробуту, безпеки та захищеності.

Епоха підготовки та розгортання Другої світової війни (1933–1945): суттєве вдосконалення та збагачення практики ЗЗГ в умовах мілітаризації. Активне використання комунікаційних методик тоталітарними режимами 1930-х рр. – комуністичним, нацистським і фашистським. Їхня пропаганда і соціокомунікаційні методи боротьби з нею. Вплив на стрімкий розвиток ЗЗГ специфіки воєнного часу: активізація діяльності державних органів влади, бурхлива інформаційна діяльність, віртуозні прийоми і методи комунікаційного впливу, диверсифікація ЗЗГ-інструментарію. Посилення дій спецслужб. Цензурування пропаганди.

Повоєнний період (1945–1965): виокремлення власне PR із ЗзГ; широке визнання ролі PR-комунікацій, значне збільшення кількості фахівців у сфері соціальних комунікацій, поява потужних професійних асоціацій, упровадження професійної освіти; вплив телебачення як ефективного комунікаційного засобу на розвиток PR.

Глобальне інформаційне суспільство (1965 – сьогодні): прискорений розвиток "високих технологій", у тому числі цифрового й аналогового зв'язку, суттєві якісні та кількісні перетворення комунікаційних каналів, глобалізація економіки – причини змін цілей і завдань PR: публіситі набуває значення як засіб згладжування конфліктів, примирення, адаптації, знаходження компромісів, як інструментарій суспільно-політичної та економічної згоди.

Ринок PR за останні два десятиліття (2000–2020) зазнав значних змін і нині (2023) перебуває у стані чергової суттєвої трансформації внаслідок пандемії Covid-19 та загрози Третьої світової війни через ескалацію воєнного конфлікту, спричиненого агресією Росії щодо України. Тож функція PR – доносити ключові повідомлення до цільових аудиторій – залишилась традиційною, але на комунікаційне поле істотно вплинула *деглобалізація*, спричинена пандемією, з'явилися *нові сучасні інструменти комунікації*, обумовлені як вищеназваними процесами, так і природною еволюцією цифрових технологій. Новим полем застосування PR стали соцмережі Facebook, Instagram, Telegram, TikTok, Clubhouse.

Крім того, PR *набули управлінських функцій та інтегрували до інших комунікацій*. Керувати суспільними процесами стали *професіонали* з відповідною фаховою освітою і практичними навичками. Час аматорів із суміжних професій минув.

PR із бізнесом і громадськістю стали працювати на засадах B2B і B2C (бізнес – бізнесу і бізнес – клієнту).

Важливо й те, що нинішні PR беруть активну участь у вдосконаленні *комунікативної етики*. Тобто професійна громадськість не замкнула на собі регулятиви професійної етики, не обмежилась сферами дії PR-кодексів, а поширила тенденції впливу моральнісних норм на соціокомунікаційне середовище, охопивши широкі верстви громадськості.

1.2. Етапи розвитку новітніх PR у Європі: національні концепції

У зв'язку із суто національною специфікою суспільного розвитку протягом XX ст. науковці провідних країн Європи визначили дещо інші контури *національної історії PR у Новітній час*.

Французька традиція історії PR

Теоретик і практик *Жак Ку де Фрейак (Jacques Courpe Fréjac)* виділив *чотири основні етапи, водночас і періоди розвитку європейських Public Relations (PR)*. Ж. Фрейак назвав кожен із них *"era"*.

I. Перше десятиліття після Другої світової війни (1945–1955) мало назву *"примітивна era"* PR. Період після закінчення війни – час відновлення зруйнованої економіки. Тож розвиток PR був підпорядкований потребам корпорацій, які дбали зовсім не про те, щоб захистити репутацію або уславити досягнення процвітаючих і модних фірм чи просувати свої бренди, а про те, щоб по-новому познайомити скалічене роками війни суспільство зі сферами промисловості, комерції й економіки. Причому робити це доводилося у напруженій політичній ситуації, буквально наступного дня після перших великих акцій із націоналізації. Відбувався активний пошук взаєморозуміння між соціальними групами: це був етап інформування громадськості та установа ефективних відносин підприємців із пресою. Тому в цей час відбувалося *становлення публіситі*.

У державному секторі також усвідомили важливість PR та їхнє впровадження до ділової практики. *Національна компанія французьких залізниць (SNCF)* і *Міністерство пошти та електрозв'язку Франції* були *піонерами створення галузевих PR-служб*. Із 1958 р. це явище стало масовим.

II. *"Друга era"* почалася в середині 1950-х років і тривала до кінця 60-х. Це був період (1955–1969) *формування філософії компаній*, коли підприємці вже добре зрозуміли, що недостатньо налагоджувати відносини із пресою, потрібно також пояснювати й обґрунтовувати свої дії й цілі, розповідати про компанії та їхню філософію, формувати імідж. "Щоб досягти цієї мети, продовжуючи надавати велике значення ЗМІ, треба було все більше

спрямовувати інформацію до певних груп громадськості, які здатні були прямо чи опосередковано впливати на життя компаній".

Цей період характеризується *становленням PR-бізнесу й інтенсивною професіоналізацією PR*.

Першими PR-агенціями у Франції були: "*Relations*", "*Office Français des Relations Publiques*", "*Information & Entreprise*".

З метою розвитку теорії та практики PR у Франції 1950 р. було створено перше професійне товариство "*Клуб скляного дому*" ("*Glass House Club*"). Фахову організацію *APROREP (Association of Public Relations Professionals)* було сформовано 1952 р. 1954 р. з ініціативи вищеназваних спілок з'явився "*Професійний кодекс PR*" ("*Professional Code for PR*"). Через рік APROREP і "Клуб скляного дому" спільно об'єдналися у "*Французьку асоціацію зв'язків із громадськістю*" ("*French Public Relations Association – AFREP*"). Того самого року було засновано "*Національний синдикат PR-агентів*" ("*National Syndicate of PR Agents – SNARP*"), "*Національний синдикат PR-консультантів*" ("*National Syndicate of PR Consultants – SNCRP*"), а 1956 р. – "*Національну спілку прес-агентів*" ("*National Union of Press Agents – UNAP*").

III. 1970–1980-ті роки – "*третья ера*", *період розширення ринку PR*. Бурхливе зростання PR-ринку було обумовлено зміною світової економічної ситуації – зростаючою взаємозалежністю національної промисловості та промисловості інших країн, коли розширення ринків потягло за собою необхідність формування мультинаціональної політики та збільшення кількості зацікавленої громадськості.

Соціальні протести 1968 р. стали рушієм *інтенсивного інтегрування інформаційно-комунікаційних послуг у великий бізнес* (Saint-Gobain, Peugeot, L'Oréal, Renault) та створення таких самостійних профільних інституцій, як *Генеральна інформаційна служба і Служба інформації та зв'язків із громадськістю Збройних Сил (SIRPA)*, що мало стратегічне значення у 1970-х. 1971 р. зусиллями національних синдикатів і товариств було сформовано *Французьку PR Федерацію (French Public Relation Federation – FFRP)*, 1979 р. – "*Генеральну службу зв'язків із громадськістю*", яка спричинила реформування державного сектору. Популяризація фахової преси та зміни у законодавстві активізували ці

процеси. *PR поступово почали набувати функцій адміністрування й управління.*

IV. "Четверта ера" PR почалася в **1990-ті роки і триває до сьогодні**. Відбулося генерування глобального інформаційного ринку, інтернаціоналізація масмедіа, розвинулись нові електронні технології у системі масових комунікацій. Саме в цей період PR остаточно сформувався як професія: західноєвропейський PR-риннок перетворився на складну інтегровану структуру з вертикальними й горизонтальними зв'язками.

Французький дослідник маркетингових комунікацій *Луї-Філіп Лапревот*, розвиваючи наукові теорії Е. Бернейза, пов'язував розвиток PR з моделями подвійної комунікації та запропонував власну періодизацію еволюції професійної PR-діяльності, а саме **PR-"інженерії"**:

I період: 1946–1960 рр., мета – **популяризація компанії**, слоган – "Працюй з невідомим і роби це відомим";

II період: 1960–1980 рр., мета – **створення позитивного іміджу суб'єкта соціуму і формування щодо нього імперативу довіри**, слоган – "Капітал іміджу – капітал довіри";

III період: 1980–2000 рр., мета – **розвиток соціоспрямованої культури компанії**, слоган – "Підприємство – громадянин". У цей час почала домінувати думка, що ідеальний сценарій спеціальної події виявляє свою ефективність у довготривалій перспективі. Цей сценарій повинен мати такі характеристики, як якість, оригінальність (за задумом і виконанням) та ексклюзивність.

IV період: 2000 р. – до сьогодні, мета – **інтегровані соціальні комунікації**. Нині PR є невід'ємним складником життя суспільства, – зауважує Л. Ф. Лапревот. Уся діяльність фахівців із PR спрямована на створення й підтримку добропорядних, взаємовигідних відносин, взаєморозуміння і співпрацю, вирішення кризових і конфліктних ситуацій цивілізованими, правовими методами з найменшими втратами для учасників подій. Сучасні наука, технічний прогрес, інформаційні технології, що еволюціонують соціальні зв'язки, інтеграційні процеси в економіці, міжнародна глобальна кооперація в політиці й суспільному житті – усе це сприяє нарощуванню досвіду PR. PR активно використовуються в усіх сферах суспільного життя для вирішення різних

соціальних, політичних і бізнес-завдань. Комунікаційні процеси **багатосторонні**. Повсякчас зростає і кількість комунікаційних каналів, якими вони послуговуються.

PR-технології використовуються на всіх рівнях комунікування: міжнародному, національному, регіональному, місцевому, локальному, груповому, міжособистісному. У кожній великій компанії є відділ із PR, у малому та середньому бізнесі – менеджер із PR. Сучасне французьке суспільство важко уявити без цих фахівців.

Німецька традиція історії PR

Розвиток зв'язків із громадськістю та PR у Німеччині формувався за специфічних політичних, економічних та соціальних умов. Особливо вплинули на історію німецьких ЗЗГ і PR *зміни типу держави*: німецький альянс (1815–1866) як союз держав німецьких князів і вільних міст змінився на німецький рейх (1871–1918), потім настав період Веймарської республіки (1918–1933), демократичні налаштування якої знищила націонал-соціалістична диктатура Третього Рейху (1933–1945); створення 1945 р. двох німецьких держав – Федеративної республіки Німеччини та Німецької демократичної республіки, наслідок чого сталося штучне розмежування німецького народу, урешті завершилося їхнім воз'єднанням 1990 р. Ці переломні моменти в історії Німеччини знайшли своє відображення у структуруванні історії піару.

Професор **Гюнтер Бентеле** виділяє сім періодів німецької історії PR:

Перший – "становлення професії" – почався із середини XIX ст. і закінчився *наприкінці Першої світової війни – 1850–1918 рр.* Характерною його особливістю було те, що зв'язки із громадськістю використовувалися з метою **інформування й маніпулювання**. Створювалися перші **пресофіси (пресслужби)** у політичних структурах, промислових виробництвах, громадських організаціях. *Перший політичний відділ преси* було започатковано 1841 р. у Пруссії. 1870 р. "Гарматичний король" Альфред Крупп уперше заснував *відділ роботи з пресою* у власній компанії, але ще 1866 р. він запросив до співпраці фахівця, в обов'язки якого входило читати всі значущі для його бізнесу газети, робити їхній аналітичний огляд, писати статті, брошури та інші матері-

али з метою реклами продукції та підтримки іміджу найбільшого на той час підприємства в Європі.

Другий період, який охопив часи Веймарської республіки (1918–1933), учені називають етапом *"консолідації та росту"* ЗЗГ. Він характеризується новими соціальними умовами: парламентсько-демократичним устроєм, економічно незалежною та активною пресою, що більше не контролювалася державою. Ця нова свобода привела до того, що зв'язки із громадськістю почали з'являтися в різних соціальних сферах, наприклад, у багатьох організаціях відкрили відділи роботи з пресою. Не стали винятком і державні інституції, в яких такі пресофісії відігравали значну роль у становленні демократії. У зв'язку з економічним сплеском "золотих двадцятих" все більше компаній визнавали *необхідність зв'язків із громадськістю*. Період Веймарської республіки, коли засоби масової інформації процвітали у демократичному середовищі, а інтелектуальність була вищим критерієм публічної інформації, дуже різнився від наступного – політична влада стала належати нацистам, а ЗЗГ жорстко контролювалися та скеровувалися націонал-соціалістичною партією.

Третій (1933–1945) – часи *засилля пропаганди, маніпулювання, сугестивних засобів впливу на громадськість*. Після того, як націонал-соціалісти прийшли до влади, умови розвитку ЗЗГ кардинально змінилися. Різкий контраст з періодом Веймарської республіки, її демократичними тенденціями суспільного розвитку, зокрема свободою друку, слова, зібрань, що формували сприятливі умови для розвитку ЗЗГ, створила нацистська тоталітарна держава, де величезна роль належала пропаганді з численними засобами й інструментарієм маніпулятивного впливу на громадську думку. Цей етап деякою мірою став регресом у розвитку зв'язків із громадськістю, адже ЗМІ жорстко контролювалися й експлуатувалися для просування нацистської доктрини. Заангажовані та цензуровані, вони служили "глашатаями" політичної ідеології. Інформаційна діяльність керувалась Міністерством народної освіти та пропаганди, яке очолював Йозеф Геббельс. Уся система зв'язків із громадськістю набула виключно пропагандистського характеру.

Проте у цей період спостерігався і певний поступ у розвитку ЗзГ. Він показний тим, що в умовах силового нав'язування світоглядних концепцій і суспільних ідей з'явилася нагальна потреба у нових соціокомунікаційних технологіях та засобах маніпулювання й сугестії. Виник системний інтерес до PR як сфери професійної діяльності, що давала можливість активного, тотального впливу на громадську думку.

Ідеологи нацизму серед PR-технологій приділяли особливу увагу *іміджетворенню*, зокрема їхні зусилля беззастанно спрямовувалися на створення образу вождя нації та арійської раси. Відтак, в умовах тоталітарного нацистського режиму *роль і значення PR істотно змінилися та значно зросли*.

Четвертий період в історії німецького PR вважається *"відродженням"* – 1945–1958 рр. (почався після завершення Другої світової війни). На ранній стадії повоєнної реставрації відділи зв'язків із пресою мали одиниці організацій. Галузь була у стані стагнації. Але із соціокомунікаційного боку PR повинні були допомогти людям подолати фрустрацію й депресивні настрої, щоб заповнити серця і душі німців у повоєнний період. Не маючи належного інструментарію й потрібних методик, ЗзГ було важко виконати ці завдання. Лише на початку 1950-х активізувався розвиток сфери PR і відбулася її переорієнтація. PR вимагали не тільки переосмислення в нових умовах *парламентської демократії*, а також і цілковитого дистанціювання від нацистської пропаганди. Відмежування від реклами також було важливим при визначенні ролі та мети PR.

Вплив США на західну частину німецького суспільства суттєво позначився на розвитку післявоєнного PR: філії американських PR-агенцій США стали відкриватися у Федеративній Республіці Німеччини. Натомість у східній частині країни, яка після війни як Німецька Демократична Республіка увійшла до соціалістичного табору, спостерігався неабиякий потужний вплив тоталітаризму СРСР і його ідеологічних настанов.

П'ятий період (1958–1985 рр.). Характерний тим, що із заснуванням *Німецького товариства із PR (Die Deutsche Public Relations Gesellschaft – DPRG)*, почалася *інституалізація та професіоналізація PR-діяльності* на національному рівні. Учені ви-

значають цей етап як *"консолідацію сфери"*. Учасники численних фахових конференцій і зібрань, дискусійні групи тривалий час обговорювали самоутвердження професійної галузі та її представників, а також ішлося про підготовку фахових кадрів. Поява DPRG сприяла систематичному обміну професійним досвідом, проведенню загальнонаціональних дискусій з важливих для галузі питань і організації навчальних заходів. Цей період характеризується зростанням і поширенням професійної PR-діяльності та *становленням іміджу професії*. DPRG і приватні особи створювали неакадемічні навчальні заклади з метою підбору й навчання нового покоління PR-фахівців. *Першу PR-агенцію* було засновано вже 1952 р.

Водночас, "соціалістичні" зв'язки із громадськістю у тодішній "демократичній" Східній Німеччині із середини 1960-х років формували професійну сферу в основному з *агітаторів і пропагандистів*, яких на той час нараховувалося близько 3 тис. осіб. Проте такі PR ідеологічно відрізнялися від "західних". Тут, як і у "федеративній" Німеччині, служби із зв'язків із громадськістю були організовані в усіх соціальних сферах, але у Східній Німеччині їхній функціонал було обмежено жорсткими політико-пропагандистськими правилами. "Соціалістичні" зв'язки із громадськістю у НДР практикувалися здебільшого в культурній сфері, виставковій діяльності, організації масових заходів, а також у виробництві, діючи за правилами політико-пропагандистської системи соціалізму. Тим не менш, це була професійна діяльність, яка чітко відрізнялася від журналістики, реклами та політичної пропаганди, керованої державою.

Шостий період – 1985–1995 рр. Його також називають *"вершиною розвитку сфери"*, для якого характерна неабияка активізація PR. Швидкими темпами розвивалися PR-агенції і ставали більш актуальними. Громадська спілка провідних німецьких комунікаційних агенцій із досвідом PR – *Німецька PR-асоціація (Germany Public Relations Assosiation – GPRA)*, створена 1974 р., узяла на себе керівну роль у встановленні професійних стандартів в індустрії комунікацій за допомогою жорстких критеріїв допуску та суворих вимог, а також сприяла обміну думок у професійно-медицинській середовищі. Завдяки низці заходів, що вийшли за межі про-

фесійної сфери (напр., кампанія проти СНІДу на замовлення Федерального центру медичної освіти Німеччини) було залучено увагу до PR-сектору загалом. Кількість членів GPRO стрімко зростала із середини 1980-х: на сьогодні GPRO представляє 36 агенцій, має у складі 2800 співробітників і об'єднує майже 50 % учасників PR-ринку. У зазначений період зріс і відсоток членів DPRG, які мали академічний диплом: він збільшився із приблизно 30 % у середині 1980-х до понад 60 % на початку 1990-х. Також академізація галузі позначилася на розвитку PR-освіти та проведенні наукових досліджень в університетах Німеччини. 1994 р. у Лейпцизькому університеті було створено першу в німецькомовних країнах кафедру з PR. Згодом перші університетські програми з PR були розроблені в університетах Берліну, Ганноверу та багатьох інших. 1987 р. було започатковано нову організацію – *Німецьку раду зі зв'язків із громадськістю (Der Deutsche Rat für Public Relations – DRPR)*, що мала на меті слідкувати за дотриманням етичних принципів у галузі.

Сьомий період "глобалізації комунікацій" розпочався 1995 р. і триває до сьогодні. Він характеризується значним розвитком освіти й наукових досліджень у сфері PR і, найголовніше, змінами, що спричинені появою інтернет-комунікації та соціальних медіа. Відбулася інтернаціоналізація галузі й були помітні такі тенденції, як *фемінізація, спеціалізація й диференціація професійної сфери*. Спостерігається *поява й розбудова департаментів PR*, особливо у великих міжнародних компаніях, вони перетворилися у високопрофесійні, стратегічно діючі відділи. PR-комунікації стали більш регламентованими, оскільки організації почали упроваджувати письмово затверджені стандарти. Німецькі *науковці у галузі PR активно співпрацюють із практиками – менеджерами зі зв'язків із громадськістю великих компаній*. Наразі їхні дослідження орієнтовані не лише на теоретичні аспекти, а й на прикладні, що для обох сторін (науки та практичної галузі) є позитивним досвідом.

Генеza PR у Німеччині сприяла *інституціоналізації професії й формуванню професійного поля*, яке на сьогодні не тільки має велику привабливість для молоді, але й чіткі контури з власними професійними спілками, системою вищої освіти та етичними

принципами галузі. Для PR Німеччини також характерні важливі соціальні функції: без постійної PR-діяльності організацій журналістика та медіасистеми не могли б існувати. PR інформує суспільство про широкий спектр тем, вносячи різноманітні ідеї у публічний дискурс. Отже, PR-діяльність має істотне значення для демократичного суспільства Німеччини.

Німецька періодизація історії PR є найбільш чіткою, структурованою, логічно вивіреною і мотивованою.

Британська традиція періодизації історії PR базується на концепції науковиці із Шотландії, соціологині Джеккі Л'Етанг, що ґрунтовно викладена у фундаментальній праці *"Public Relations in Britain. A history of professional practice in the 20-th century"* (2004). Історія PR у Великій Британії, за Л'Етанг, не має чіткого поділу на періоди, а хронологічні межі етапів розвитку PR пов'язані безпосередньо з тією сферою, в якій найвиразніше відчувався прогрес у функціонуванні цього виду соціальних комунікацій і де вони мали найпродуктивніше застосування, або окреслюється поступ у вдосконаленні PR як професії та освіти із цієї суспільної діяльності.

Відаючи належне етапу зв'язків із громадськістю у британській історії соціальних комунікацій, з огляду на те, що аналізується лише період XX ст., Дж. Л'Етанг починає вести хронологію PR з 1914 р., а завершує 1998 р. – відповідно до концепції європейських істориків щодо тривалості "короткого" XX ст. Але не оминає увагою Л'Етанг і події чи факти, які мали початок раніше, що, зокрема, стосується NALGO, заснованої 1905 р. Тож у цій хронології коректніше говорити не про періоди, а про **етапи розвитку PR** як такі, що мають національну суспільно-історичну, зокрема політичну й економічну, обумовленість.

Перший етап: 1914–1945 рр. – пропаганда, інформація та розвідка. Від початку Першої до кінця Другої світової війни Британська держава вкладала значні кошти в різноманітні пропагандистські заходи для підтримки політичних, економічних і дипломатичних цілей. 1919 р. було створено **Міністерство Інформації (Ministry of Information)**, що мало на меті "просування національних зв'язків із громадськістю у країні та за кордоном під час війни" шляхом випуску "національної пропаганди" і контролю

новин та інформації [167]. Після війни воно було реорганізовано у *Центральне інформаційне управління (Central Office of Information)*, яке співпрацювало з державними органами для підготовки інформаційних кампаній із соціальних питань, які впливали на життя британських громадян, від охорони здоров'я й освіти до пільг, прав і добробуту. Особливе значення мала пропаганда для державних органів влади та органів місцевого самоврядування, зокрема таких, як *NALGO (National Association of Local Government Officers)*, що прагнули здобути визнання серед населення. Значний внесок у розвиток зв'язків із громадськістю зробив *Інститут державного управління (The Institute of Public Administration)*, утворений 1922 р. як провідний незалежний британський орган, який мав досвід управління державним сектором, а також видавав власний журнал "*Public Administration*". У ньому було вперше опубліковано тезу про залежність якості управління державою від ефективних зв'язків із громадськістю. Отже, у цей період розвиток зв'язків із громадськістю тісно пов'язаний зі становленням професійного статусу органів державного управління й місцевого самоврядування.

Британська документалістика також мала велике значення для розвитку зв'язків із громадськістю та використовувалася як засіб впливу на громадську думку. Документальні кінофільми застосовувались для поширення повідомлень цивільним і військовим. Після Другої світової війни жанр документалістики зазвичай мав просвітницьку мету.

Характерним для того етапу були розмиті межі між зв'язками із громадськістю, пропагандою та рекламою, що негативно впливало на можливість професіоналізації галузі. Для цього були необхідні чіткі її образи та значний масив теоретико-емпіричних знань, але саме з цими умовами не склалося у британському піарі на той час.

Другий етап: 1945–1960 рр. – затвердження професії. Ознаменувався становленням саморегулювання та інституалізацією галузі на громадських засадах. Результатом цього стало створення *Інституту суспільних відносин (Institute of public relations, IPR)* 1948 р. Формування професійного товариства – важливий

етап у становленні PR як фаху. Зв'язки із громадськістю закріпилися у політичних інституціях і стали необхідним супроводом широкомасштабних політичних й економічних утручань держави у суспільне життя, що було особливістю повоєнного світу. Значні зміни у політиці та економіці після війни сприяли поширенню зв'язків із громадськістю. Новації у законодавчій базі, проведення нової економічної політики вимагали їхнього обґрунтування для населення, дохідливих пояснень звичайною мовою. Процес деколонізації потребував постійної урядової пропаганди, а також зусиль компаній захистити свої закордонні інтереси й інвестиції.

Технологічні розробки, багатьом із яких посприяли експерименти під час війни, привели до розвитку ринку споживчих товарів, переваги яких необхідно було пояснювати споживачам. Створення міжнародної мережі пасажирських перевезень сприяло зростанню міжнародних ринків бізнесу та туризму. Авіакомпанії одними з перших створили посади із *public relations*. Отже, зв'язки із громадськістю у повоєнному світі перестали обмежуватися сферами діяльності місцевого самоврядування й державних установ, набуваючи більш комерційної орієнтації, адже як урядові, так і приватні підприємства мали потребу доносити власні погляди громадянам та ЗМІ.

Водночас, багато демобілізованих військовослужбовців шукали працевлаштування, стикнувшись із труднощами у поверненні на довоєнне місце роботи. *Public relations* запропонували багатьом особам, хто повернувся з війни, роботу, не вимагаючи при цьому нічого, крім упевненості в собі, освіти із соціальних дисциплін та комунікабельності. Безперечно, це було привабливою пропозицією, оскільки зарплати були відносно високими, а робота – "офісною". Таким чином здобутки ЗЗГ часів війни отримували "друге дихання" у мирний період.

Третій етап: 1948–1969 рр. – зміни прийдешнього: виникнення і становлення PR-консалтингу. Саме у цей період з'являється новий сектор в економіці – PR-консалтинг. Частина нових консультантів працювали в межах рекламних агенцій, а інші – були незалежними фахівцями. Формування консалтингу було важли-

вим для процесу професіоналізації та, зрештою, завершилось утворенням *Спілки PR-консультантів (Public Relations Consultants' Association)* 1969 р. У контексті професіоналізації особливий інтерес становить створення консалтингових служб, оскільки діяльність спеціалістів, які обслуговували клієнтів, стала особливою формою практики. PR-консультантів можна розглядати як *носіїв професійних стандартів і основоположників власних систем знань*. Також PR-консультанти відіграли значну роль у відмежуванні public relations від реклами.

PR-консалтинг стрімко розвивався як сфера знань, що вимагала спеціальних навичок (креативу, промоутерства, менеджменту, комунікабельності), які були важливими для формування професійних цінностей, проте цей напрям діяльності не зразу виокремився, як це відбувалося в інших професіях (напр., у галузі права). Сфера PR-консалтингу розширилася тільки в 1960-х у відповідь на загальне зростання економіки, особливо у споживчому й роздрібному секторах. Підприємці та бізнесмени розглядали зв'язки із громадськістю як дешевий спосіб промоуції у ЗМІ.

Також PR-консалтинг мав вагоме економічне значення: його впровадження означало підвищення престижу й прибутковості PR-практики та свідчило про професіоналізм її фахівців. Завдяки поширенню PR-консалтингу зв'язки із громадськістю стали доступними для більшого кола організацій та підприємств, адже сплатити послуги у межах проєкту було значно дешевше й вигідніше, ніж створити посаду піарника на постійній основі.

Отже, повоєнна епоха ознаменувала початок нового бізнесу у Великій Британії, що оволодів різними сферами економіки, та створила умови для застосування зв'язків із громадськістю не лише в межах урядових і державних структур, політики та військової справи, а й у сфері бізнесу, що розширило можливості розбудови суспільства згоди й добробуту.

Становлення PR-консалтингу заклало фундамент для експоненціального зростання зв'язків із громадськістю, яке відіграло ключову роль у трансформації політичного й економічного життя Великої Британії 1970–1980-х рр.

Четвертий етап: 1948–1970 рр. – професійні дилеми: PR, медіа та політика (хронологічно майже ідентичний попередньому). Розширення сфери зв'язків із громадськістю та їхня поступова консолідація як професії після Другої світової війни відбулися на тлі стрімких змін у ЗМІ. Рекламодавці, більше поінформовані дослідженнями ринку, змогли ефективніше орієнтуватися на аудиторію й дедалі рідше розглядали газети як носії реклами, через що ті зазнавали значних збитків. Окрім вигоди від нових методів дослідження ринку, PR, які *невпинно зростали, могли запропонувати клієнтам можливості, рівноцінні безкоштовній рекламі*. ЗМІ стали втрачати свій широкомасштабний вплив на суспільство. Натомість *політичний PR-консалтинг набував актуальності, популярності та стрімко поширювався*.

Але конкуренція, що виникла між ЗМІ та PR, змусила традиційні засоби комунікування ретельно придивитися до новоявлених суперників. *Напруга між PR і журналістикою зростала*. Однією з вагомих її причин стала боротьба за створення новин. Той факт, що журналістика скорочувалась, а PR розширював сферу діяльності став прикрістю для журналістів. Між фахівцями обох професій з'явилася неприязнь. Піарники піддавали критиці застарілі методи роботи журналістів, а ті, у свою чергу, засуджували "колег" за корупцію. Зокрема, найбільше ЗМІ непокоїла загроза, яку являли політичні лобісти. *Зв'язки із громадськістю почали "згуртовуватися" навколо влади, провокуючи питання про її звітність і прозорість деяких політичних процесів*.

ЗМІ аргументували своє занепокоєння поширенням PR і тим, що вважали їхніх представників професійно некомпетентними, моральнісно вразливими, оскільки ті провокували корупцію, підкуп, парламентське лобіювання опозиційних владі програм, подекуди працювали на задоволення іноземних інтересів, не співпрацювали належним чином з державною політикою, суперечили інтересам національної дипломатії, виявляли прихильність до ринкового, приватизованого опортунізму. Тож уважати, що критика PR з боку ЗМІ була необґрунтованою, не слід.

Критика PR у ЗМІ становила проблему для фахівців, у той час як IPR намагався домогтися визнання професії респектабельною.

Цей період у кореляції з майже ідентичним йому хронологічно вище описаним (тобто третім) характеризується, з одного боку, стрімким розвитком PR-консалтигу як перспективного напрямку генези соціальних комунікацій, а з іншого – морально-етичними проблемами, що не безпідставно виникли на цьому шляху і були виявлені журналістами та ЗМІ.

П'ятий етап: 1948–1998 рр. – злочин і покарання: кодекси та регулювання. У цей період виникли спроби врегулювати PR-діяльність. Тому з'явилися не лише громадські товариства, що стали опікуватись регулюванням професійної галузі, а й *професійні кодекси, що мали на меті сприяти виробленню професійних стандартів PR.*

Практику роботи із громадськістю у ті часи часто сприймали як неетичну. На жаль, не безпідставно, як це доводили ЗМІ. І все ж така діяльність претендувала на соціальну відповідальність і роботу в інтересах суспільства, що безпосередньо було пов'язано з професійною етикою.

Проблеми моральності мали важливе значення для успішної генези PR. Тож, по-перше, *створення національного, етичного кодексу стало вагомим кроком на шляху до професіоналізації;* по-друге, розроблення кодексу етики виявилось єдиною можливістю врегулювання вітчизняної практики; по-третє, унаслідок прийняття зводу правил професійної етики з'явився потенціал налагодження суспільних відносин із ЗМІ.

У контексті британської генези PR прийняття Інститутом зв'язків із громадськістю "зводу правил" (1964) на цьому етапі став центром конфліктів інтересів і дискусій, адже з інструментальної позиції *етичний кодекс розглядався як спосіб надання певної респектабельності професії.* Тим не менш, деякі члени PR-спільноти сумнівалися в його цінності, вважаючи його нерéalним або нездійсненним. Хоча кодекс IPR намагався позиціонувати зв'язки із громадськістю як професію, проте йому забракло конкретики щодо роботи у таких суперечливих сферах, як уряд чи лобіювання. Також не регламентована була і є

в кодексі діяльність *спеціальних радників і спіндокторів*. Загалом, уже півстоліття кодекс IPR є гідним текстом для заохочення добропорядної професійної поведінки, але він надто загальний і відкритий для тлумачення, щоб виконувати обмежувальну функцію на практиці.

Шостий етап: 1948–1998 рр. – розвиток освіти (хронологічно ідентичний попередньому). Саме у цей період було усвідомлено *роль і значення професійної освіти*, визначено важливість *не лише практичної підготовки фахівців, але й теоретичної*. Освіта *набула потенціал, аби забезпечити когнітивне ядро професії* та, у такий спосіб, визначити сферу її юрисдикції, розвивати сукупність знань за допомогою досліджень, дати можливість *набути високого статусу, сприяти легітимізації практики*, а також виконувати функцію відбору для вступу до професії. Жорстку систему вступу шляхом тестування запровадив IPR, вимагаючи від кандидатів поєднання міжособистісних і творчих навичок, здорового глузду, гарних манер та "чіткості", а також певної невловимої якості, – "калібру". Наголос на особистих якостях унеможливив монополізацію практики Інститутом. Цей етап показав, що професія *піарника розглядає освіту як інструмент для досягнення професійного статусу як стосовно здобуття соціального схвалення (ліцензії чи диплому), так і щодо досягнення соціальної вибірковості*. Адже у професію може потрапити не кожен, а лише відповідним чином обдарований, що передбачає недопуск професійно непридатних. Освіта може потенційно підвищити *респектабельність і статус, якого прагнуть практики, надати теоретичні знання, які підтримуватимуть конкретний досвід, але не дає вроджених здібностей і талантів*. Тож роль освіти була визнана основоположною, але не домінантною.

Аналітичний огляд національної специфіки періодів розвитку PR провідних країн Європи протягом XX ст. відповідно до їхнього індивідуального та своєрідного суспільного розвитку окреслює контури національної історії PR XX ст. у Великій Британії, Франції та Німеччині. Цей аналіз підтверджує думку, що кожна країна в Європі йшла власним шляхом освоєння технологій

і методів PR, виробляла національні форми їхнього застосування, власний інструментарій і засоби. Проте все ж були певні типологічні тенденції, що привели до перетворення зв'язків із громадськістю спільно із пропагандою та іміджетворенням у власне PR. Ця соціальна комунікація позиціонується нині як комплексна, що поєднала різні напрями соціокомунікаційної діяльності відповідно до викликів Новітньої доби.

? Контрольні запитання та завдання до розділу 1

1. Схарактеризуйте тенденції розвитку PR у Європі відповідно до універсальної концепції їхньої періодизації у Новітню добу.
2. Проаналізуйте основні чинники формування PR у Європі XX ст.
3. З'ясуйте, у чому полягають особливості французької традиції періодизації історії PR, які вона має варіанти.
4. Поясніть специфіку німецької концепції історії PR, чому вона вважається чіткою, структурованою, логічно вивіреною й мотивованою.
5. Аргументуйте, у чому полягає своєрідність британської традиції історії PR, що забезпечує її ґрунтовність.
6. Як відбувалося формування національних шкіл PR у Європі. Хто є їхніми найвизначнішими представниками?
7. Яким чином відрізняються основні національні школи PR у країнах Європи. Відповідь аргументуйте.
8. Схарактеризуйте будь-яку історіографічну концепцію розвитку PR у країнах Європи.

▣ Завдання для самостійної роботи до розділу 1 (за вибором)

1. Скласти доповідь-презентацію на тему "Національні школи PR у Європі та їхні представники".
2. Підготувати повідомлення про творчий шлях будь-якого з європейських піарознавців (за власним вибором).
3. У вигляді інфографіки відобразити тему "Генеза PR у Європі: національні особливості".

РУШІЙ І ТЕНДЕНЦІЇ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ У КРАЇНАХ ЄВРОПИ ПЕРШОЇ ПОЛОВИНИ ХХ ст.

2.1. Загальна характеристика чинників генези ЗзГ

Визначальними тенденціями світового розвитку 1914–1945 рр. були: прискорення економічного, технічного й інтелектуального розквіту великих імперій і численне утворення нових незалежних держав унаслідок посилення національно-визвольних і соціальних рухів. Ці напрями створили відповідні умови для розвитку ЗзГ у новітньому форматі.

Початок ХХ ст. ознаменував собою перехід не тільки в новітню добу, а й загальносуспільний прогрес. Телеграф і телефон, радіо та трансконтинентальний кабельний зв'язок, авіація й автомобільний транспорт, звукозапис і кінематограф – усе це створилось у переддень короткого ХХ ст., протягом декількох років, і саме завдяки цим відкриттям людство на початку новітнього віку зробило *грандіозний комунікаційний крок* уперед.

Світ був поділений на сфери впливу великих *колоніальних імперій*, центрами яких були *індустріалізовані країни* Європи, де упродовж ХІХ ст. відбулася *промислова революція*. Найбільшими метрополіями були Велика Британія та Франція. Також у боротьбу за *колоніальний розподіл світу* вступила, заявивши про наміри здобути своє, нещодавно утворена Німецька імперія.

Намагаючись забезпечити собі підтримку в майбутніх воєнних конфліктах, європейські держави почали гуртуватися у *політичні союзи*. 1882 р. Німецька, Австро-Угорська імперії та Королівство Італія утворили *Троїстий союз*, покликаний об'єднати їхні воєнні зусилля із завойовницькою метою. На противагу цьому Французька республіка, Російська імперія та Велика Британія сформували політичне об'єднання, що отримало назву *Антанти*.

Економічний розвиток того періоду визначався становленням системи державного регулювання економіки в різних варіантах, швидким упровадженням у виробництво новітніх досягнень науки і техніки, появою нових галузей виробництва, систем транспорту та зв'язку. Бурхливий *технічний прогрес* став можливим завдяки використанню геніальних *наукових відкриттів*, зроблених ученими різних країн у сфері природничо-математичних наук.

Окрім цих економічних чинників, які впливали на розвиток ЗзГ, були ще й такі:

- ✓ швидкий розвиток і домінування економік індустріальних держав, зокрема Великої Британії, Франції, Німеччини;
- ✓ утворення та зростання ролі *монополій, інтерналізація господарства, завершення формування світового ринку.*

Характерною особливістю світової економіки був перехід від *моно-* до *поліцентризму*. Серйозними конкурентами Великої Британії, яка першою вийшла на шлях промислової перебудови й індустріального розвитку і зарекомендувала себе "майстернею світу", стали США та Німеччина.

Національне виробництво дедалі більше визначалося *міжнародними зв'язками*. Залежно від ступеня включення до системи міжнародної спеціалізації та кооперації воно почало набувати форми *міжнародного господарського процесу*. Підвищилася потреба в *міжнародній комунікації*.

Кардинальні зміни в усіх сферах господарського життя на початку ХХ ст. сприяли утворенню *світового господарства як системи* світогосподарських відносин, матеріальної основи індустріальної цивілізації, що послужило зародженню *комерційного PR*.

У першій половині ХХ ст. відбулися *дві світові війни*, які призвели до грандіозних людських втрат і завдали страждань народам Європи.

Сумні уроки Першої світової війни й загроза подальших воєнних катаклізмів спричинили потребу стратегій, тактик, засобів і форм *міжнародної консолідації, узгодженості, домовленостей*, наслідком чого стала низка важливих міжнародних конференцій

1919–1928 рр. та підписаних багатосторонніх угод, що засвідчили *необхідність оновлення традиційних ЗзГ* задля миру, добробуту й суспільної згоди.

Водночас почалася широкомасштабна *мілітаризація*: провадилися модернізація системи озброєння, укріплення військових сил, було винайдено засоби масового знищення людей. Особливо це стосувалося тоталітарних держав.

Тоталітаризм – антипод демократії й гуманізму, громадянського суспільства і правової держави, виник у міжвоєнний період. Найхарактернішим його втіленням були фашистська Італія, нацистська Німеччина і Радянський Союз. Між тоталітарними державами виникло гостре протистояння, що завершилося світовою війною.

Становлення громадянського суспільства відбувалося у демократичних державах Європи. Проте вони теж виявились утягненими у світову війну.

Особливістю та чинником ЗзГ було й те, що такі *суспільно-політичні ідеології, як фашизм, нацизм, комунізм*, отримали реальне втілення у практиці державного устрою Італії, Німеччини, СРСР, а *лібералізм і консерватизм* становили підвалини державного устрою демократичних країн Заходу Європи.

Важливою ознакою епохи й чинником ЗзГ були *суспільно-політичні течії та рухи, зокрема робітничий, соціалістичний, комуністичний, антивоєнний*.

Швидких темпів набули атеїзм й агностицизм, через що збільшилася *політична активність церкви*, а відповідно активізувалися її зв'язки із громадськістю.

Важливим явищем у політичній сфері була *національно-визвольна боротьба народів колоніальних і залежних країн Азії та Африки*, які прагнули стати повноправними членами світового загалу й отримати суверенітет.

У першій половині ХХ ст., незважаючи на всі політико-економічні труднощі та негаразди, відбувається *вдосконалення системи освіти, технічний прогрес, здійснюються значні досягнення у науці*.

У культурній сфері відбувалася боротьба течій реалістичного й модерністського напрямів мистецтва, які відображали різне бачення світу поколінням художників, що на своїх плечах винесли тягар Першої світової війни. У той період жили і творили видатні митці, чії думки й устремління справляли неабиякий вплив на світову громадськість, її духовний світ.

Найвизначніші наукові відкриття та літературні твори було відзначено найпрестижнішою у світі *Нобелівською премією*, що стало їхнім піаром у загальносвітовому масштабі.

Водночас у 1920–1930-ті рр. почало формуватися таке явище, як *масова культура*. Специфіка її полягала в тому, що фільм, книга, пісня ставали культурною продукцією, яка створювалася з орієнтацією не на еліту, а на *широкі кола громадськості*, а отже передбачала і вплив на неї як на колективний розум і душу, не стільки раціонального, як емоційного характеру. Тиражувалася ця культурна продукція у масовому порядку. Вона повинна була відповідати потребам широких верств населення у проведенні дозвілля, розвагах. З'явилася література для "легкого читання" – у вагонах підземки або поїздів. Виникли такі нові жанри літератури, як детектив, музичні жанри – джаз, мюзикл. Масова культура балансувала між високими критеріями мистецтва й рівнем його масового сприйняття.

Перша половина XX ст. – період, коли почала формуватися *індустрія розваг*, набували популярності й поширення різноманітні шоу і концертно-розважальні заходи, з'явилося поняття *шоубізнесу*. Відтак виникли PR-технології на підтримку цих інновацій.

2.2. Основні тенденції розвитку ЗзГ у Європі

У контексті загальноєвропейської історії *основними тенденціями розвитку ЗзГ* були:

- ✓ *інваріантність використання ЗзГ у різних суспільно-політичних обставинах*: у періоди мілітаризації, назрівання війн і активних воєнних дій (Перша та Друга світові

- війни); у часи загострення політичних суперечок між провідними державами Європи; у пошуках політичного взаєморозуміння, згоди, компромісів;
- ✓ *активна імплементація технологій ЗЗГ та їхнє доцільне використання в економічній сфері*: у періоди економічної нестабільності (післявоєнні), глибокої масштабної, затяжної економічної кризи та економічної стабілізації й розвитку; у часи загострення політичних та економічних суперечок між провідними державами Європи; у пошуках взаєморозуміння, згоди, компромісів на політичній арені тощо;
 - ✓ використання *агітації та пропаганди* як основних стратегічних технологій ЗЗГ;
 - ✓ упровадження з метою успішного й ефективного впливу на громадську думку *новітніх засобів і каналів комунікації*: кінематографа, радіомовлення, фотографії, інформаційних інституцій (міністерства, комітети) та служб державного рівня, заходів і спеціальних подій масової культури поряд із *традиційними*: пресою, масовими велелюдними заходами, ораторським мистецтвом, риторикою, зображальним мистецтвом і друком (плакатами, листівками, летючками), подіями культурного життя тощо;
 - ✓ дещо *запізнілий*, порівняно зі США, *розвиток професійної системи PR*, проте це зовсім не означало, що методи та прийоми, що використовувалися для встановлення зв'язків із громадськістю, не застосовувалися на політичній арені чи не враховувалися окремими підприємствами, фірмами, організаціями, установами у країнах Європи;
 - ✓ *неприйнятність американської PR-експансії та прагматизму американської традиції PR*: пропозиція упровадити в Європі PR у 1920-ті зазнала повного фіаско: 1924 р. група американських фахівців прибула до Парижа з метою створення PR-агенції для обслуговування лідерів французького бізнесу. Було організовано кілька інформаційних заходів, проте вони не мали успіху. Дещо пізніше

у Франції та Великій Британії з'явилися спеціалізовані організації, які виконували певні функції PR. Вони були зосереджені головним чином на політичній сфері та значною мірою підпорядковувалися логіці функціонування політичних інститутів;

- ✓ цілеспрямоване використання з метою ЗЗГ інформаційної сфери й відповідних державних інституцій, наприклад у Великій Британії: Міністерство інформації, Національний комітет з військових потреб, Комітет лорда Нордкліффа, кожна з яких спеціалізувалася на пропаганді у певному регіоні; перша – у домініонах, союзних і нейтральних країнах, друга – в Англії, третя – у ворожих країнах; у Франції й Німеччині установи, що займалися інформаційною діяльністю на державному рівні, також з'явилися під час Першої світової війни й активізувалися під час Другої;
- ✓ упровадження ЗЗГ-технологій у соціальну сферу; до кінця 1930-х років відділи PR, що займалися соціальними питаннями, уже були створені при всіх відомствах Великої Британії та у трьох військових відомствах;
- ✓ основи теорії та практики впливу на громадську думку стали викладати у навчальних закладах; поступово формувався інститут професійної освіти, що сприяв не лише поширенню цієї діяльності та її професіоналізації, але й розвитку теоретичних основ комунікацій із громадськістю, оскільки значна частина практиків, які спеціалізувалися у сфері зв'язків із громадськістю, займалася викладацькою діяльністю, а науковці прагнули реалізувати себе емпірично;
- ✓ з'явилися PR-технології на підтримку таких інновацій масової культури, як індустрія розваг та шоубізнес. Окремої уваги став вимагати "персональний" імідж зірок шоубізнесу, їхнє іміджетворення в системі PR. Сформувалися технології та методи PR у шоубізнесі.

2.3. Перші кроки до професіоналізації ЗзГ: NALGO

На початку XX ст. в Європі з'явилися перші спроби професіоналізації Public Relations, хоча власне термін і поняття ще не увійшли до вжитку. PR як національний феномен сформувалися у Британії на досвіді пропаганди, інформаційної діяльності й соціально активної комунікації, і не були запозичені зі США. Вони виникли як необхідність в умовах появи місцевого самоврядування, що на той час у Європі було новацією. Разом із цим видом діяльності з'явилася нагальна потреба роз'яснити широким верствам громадськості, що працівники служб самоврядування не користуються їхніми податками намарне, а виконують суспільно значущу роботу і дають користь суспільству. Поширення місцевого самоврядування з позиції роботи із громадськістю було одним із ключових етапів у розвитку суспільних відносин у Великій Британії. Цей тип управління розробив власну концепцію взаємин із громадськістю та істотно посприяв зародженню етосу публічної служби. Органи місцевого самоврядування володіли належними для зв'язків із громадськістю адміністративними навичками та намагалися їх удосконалювати й розвивати.

Місцеве самоврядування у Великій Британії передбачало надання широкого спектра послуг для населення, включаючи пожежну, поліцейську та медичну допомогу, містобудівне планування й державну освіту. Децентралізація, що була однією з основних цілей місцевого самоврядування, мотивувалася прагненням зменшити перевантаженість центральної влади. Ця система мала давнє походження, зародилася у XIX ст. в умовах подолання проблем промислової революції. Закон про реформи 1832 р. і соціальне законодавство, що з'явилися пізніше, посилили роль і збільшили обов'язки місцевого самоврядування. Це мало серйозні наслідки для прийому на роботу, навчання й підвищення кваліфікації держслужбовців. Приблизно через століття після прийняття "Закону про реформи" основними здобутками місцевого самоврядування можна було вже назвати професіоналізм, корпоративну етику й демократичну підзвітність.

Проте на початку ХХ ст. місцева влада була звинувачена у корупції та критиці через відсутність прозорості її діяльності. 1905 р. було засновано *Національну асоціацію держслужбовців місцевого самоврядування (National Association of Local Government Officers – NALGO)*, мета якої – лобювання прав місцевих урядовців на визначення розмірів зарплат, пенсій, упровадження прозорої системи підвищень і призначень на посади шляхом відкритої державної атестації (експертизи), що існувала для держслужбовців ще з часів вікторіанської Англії. *NALGO* фактично стала британською профспілкою, що представляла здебільшого "білі комірки" місцевого самоуправління.

Дебати й численні палкі обговорення, що не забарилися, істотно посприяли професіоналізації місцевих виконавчих комітетів і держустанов. Настала нова ера створення численних громадських організацій, об'єднань, спілок, що, на думку державного уповноваженого з питань зв'язків із громадськістю Алека Спура, було найнагальнішою потребою професійної спільноти [169].

NALGO швидко опанувала навчальні плани, за якими мали відбуватися держатестації, але на додачу до цього взяла на себе роль просвітителя широких мас щодо місцевого самоврядування. Робота була титанічною, адже *NALGO* стикнулася з неочікуваним спротивом населення, доволі скептично, навіть вороже налаштованим; тож *NALGO* було запропоновано створити *спецдружину преси*, чіє завдання – чинити інформаційний опір будь-яким нападам консервативно налаштованих громадян, які були незадоволені інноваціями, що стрімко упроваджувалися в життя.

1909 р. було призначено першого штатного Генерального секретаря *Леві Гілла* (1883–1961), а 1914 р. у складі *NALGO* перебувало майже 70 % усіх британських держслужбовців місцевого самоуправління. На початку 1920-х Леві Гілл оцінив *необхідність зв'язків із громадськістю*, і 1922 р. запропонував, щоб у кожній місцевій раді працював *кореспондент із преси та комітет з реклами*. Однак лише 1932 р., коли вийшло розпорядження про негайне скорочення видатків місцевих органів влади, пропозицію Гілла було прийнято [там само].

Уряд погоджувався, що необхідно провести повномасштабну інформаційну кампанію з метою протидії пропаганді, яка "прагне зменшити цінність державного управління". Л. Гілл усвідомив необхідність просвіти громадськості аби зруйнувати сформований стереотип про те, що чиновники лише займають свої посади, не даючи ніякої користі для народу, і лише марнують виділені на них кошти платників податків. За часів економічної депресії 1930-х років бізнесмени пропонували звільнити переважну більшість посадовців місцевих органів влади, оскільки їхнє місце могли б посісти численні безробітні, які працювали б за півзарплати. "Безмежний потік чуток і шкідливої пропаганди спричинив те, що дуже незначна кількість користувачів послуг місцевого самоврядування і, мабуть, ще менша кількість тих, кого було обрано ними керувати, вірили в те, що від цих органів дійсно є якийсь сенс. Рада NALGO знайшла помірковане й виважене рішення цієї проблеми, запровадивши 1932 р. нове положення про зв'язки із громадськістю", – зазначає професорка Л'Етанг [169].

Інформаційна кампанія щодо упровадження нового положення, окрім інформаційно-просвітницької роботи, містила урочистості, присвячені 100-річчю затвердження закону "Про місцеві корпорації" 1835 р., який був першим нормативним актом, що замінив партикулярні норми грамот і хартій (вони регулювали правовий устрій кожного міста окремо). Цей закон де-факто був початком справжнього самоврядування. Було опубліковано чимало статей і памфлетів, видано книгу про досягнення місцевого самоврядування за 100 років, проведено конкурс есе, різноманітні виставки, відкриті лекції в університетах. Цю тему було порушено під час недільних проповідей у церквах, у "The Times" було виділено шпальту, присвячену даному ювілею. Також відбувся промоційний круїз, що дав можливість 500 членам NALGO побачити, як діють органи місцевого самоврядування в інших країнах.

Така діяльність і обговорення, що передувало їй, не мали б великого впливу, якби не той факт, що концепція зв'язків із громадськістю отримала істотну підтримку в журналі "Public Administration", що видавався з 1923 р. *Інститутом державного*

управління (Institute of Public Administration), утвореним 1922 р. як "провідна незалежна британська організація з досвідом управління державним сектором".

Цілями Інституту були розвиток місцевих і національних державних служб для "інформування громадськості з питань державного управління". Це передбачало необхідність публічної та лобістської діяльності, а саме: підтримка принципів і традицій державних служб; сприяння професійним інтересам державних службовців (фактично *іміджевий PR та формування репутаційного капіталу*); *обмін інформацією й судженнями щодо адміністративних питань роботи держслужб; створення позитивної та компетентної громадської думки про держслужби; постійне інформування громадськості про їхню роботу тощо.*

Інституту було доручено підтримувати постійний зв'язок із широкими верствами населення й активно з ними взаємодіяти. "Зв'язки із громадськістю" розглядалися буквально як відносини з широким загалом, забезпечуючи двобічну комунікацію шляхом збирання інформації, її розповсюдження та інтерпретування.

Обговорюючи тему взаємовідносин між державними службовцями та громадськістю, Герман Файнер (англо-американський політолог) наголошував, що суттєвим аспектом ролі державного службовця є його "*обов'язок виступати представником широкої, непередставленої, анонімної громадськості*" [169]. Саме ці якості у роботі нових структур були дуже важливими і саме *цей новий підхід сприяв професіоналізації галузі.*

Згідно з тезою, опублікованою журналом "Public Administration", до початку 1930-х років було сформовано чітке розуміння, що якість управління державою залежить від налагодження зв'язків із громадськістю. Досягнення порозуміння між населенням і місцевою владою мало величезне значення для покращення роботи органів самоврядування та становлення демократії. Розміщення інформації у відкритому доступі забезпечувало людей можливістю виносити на широкий загал помірковану й конструктивну критику і взагалі бути почутими.

У цей період було уведено в ужиток термін *publicity* як *специфічне визначення конкретних засобів масового інформування*

або методів, що використовуються для просування ідей, наприклад, журналів, інформаційних бюлетенів, та контакт із ЗМІ.

Друга світова війна створила багато проблем місцевій владі, особливо в Лондоні та інших великих містах, які стали жертвами повітряних обстрілів. Місцеві органи мали справу з наслідками бомбардувань, які забрали життя людей, пошкодили основні комунальні сервіси, житла, лікарні, а також опікувалися організацією евакуації та прилаштування сиріт, наданням притулків, посвідчень особи, провізії, одягу тощо. У такий непростий час вони залежали від волонтерів, кількість яких невинно зростала.

Під час війни NALGO створила "*Раду відбудови*", що мала знайти шляхи правильного реагування на потреби людей після припинення військових дій; один із її підрозділів відповідав за відносини між місцевою владою та громадою. Питання місцевого самоврядування, соціальних служб, освіти, землекористування та планування з'ясувалися на національному й місцевому рівнях, що вилитося у прийняття низки законодавчих актів, найпомітнішим із яких був *Беверидзький закон 1944 р.*, у якому прописувалися заходи, спрямовані на налагодження добробуту в країні. Пріоритетним завданням для місцевих рад було відбудова та зведення будинків і облаштування міст. З появою нових прав і процедур у законодавчій базі місцеве населення мало бути поінформованим про ці зміни. Алан Еден-Грін (у майбутньому – президент *Інституту зв'язків із громадськістю, IPR*) зазначав: "По війні з'явилася сила-силенна нових законів, що їх треба було вкласти у вуха простого люду простою мовою" [169].

Джеффри Льюїс, у той час керуючий зв'язками із громадськістю у графстві Великий Лондон, висловив таку думку: "Ми перепланували Лондон після війни: багато будівель було щент зруйновано. *Місцева влада усвідомила, що їм потрібно говорити людям про те, що відбувається. Ми переживали період, коли треба було розмовляти з людьми просто так*" [169].

На кінець Другої світової війни органи місцевого самоврядування опинилися в набагато тісніших відносинах із підпорядко-

ваними ним громадами і громадськістю загалом. 1946 р. було зроблено два значні кроки:

- ✓ *NALGO* визнала, що держслужбовців місцевого самоврядування потрібно готувати не як юристів, а як адміністраторів (управлінців), що привело до запровадження нових стандартів держатестації кандидатів на посади чиновників органів влади; *тобто вже відтоді на теренах британського PR почала формуватися власне їхня управлінська функція, що для більшості країн Європи стане характерним тільки в останній чверті XX ст.;*
- ✓ *було створено 32 нові посади зі зв'язків із громадськістю для місцевого рівня влади.*

У процесі двофакторних рушіїв, коли державний сектор став усе більш значущим у період 1950–1970-х рр., і водночас законодавство Великої Британії, таке, як Закон про трудові відносини 1971 р., прагнуло обмежити повноваження профспілок, деякі профспілкові структури стали більш радикальними. *NALGO* організувала свій перший офіційний страйк у Лідсі 1970 р., а перший національний страйк соціальних працівників відбувся 1978–1979 рр. *NALGO* також стала лідером кампанії за рівну оплату праці та гендерне рівноправ'я. До 1977 р. загальна чисельність членів зросла до 700 тис., і на той час це була найбільша профспілка державного сектора Великої Британії.

Після обрання уряду Тетчер 1979 р. *NALGO* рішуче виступила проти рішень стосовно приватизації, держрегулювання та реструктуризації, введення ринкових механізмів у місцеві органи влади, освіти й Національну службу охорони здоров'я.

NALGO 1993 р. злилась із *NUPE (The National Union of Public Employees – Національна спілка державних службовців)* і *COHSE (Confederation of Health Service Employees – Конфедерація працівників охорони здоров'я)* з метою формування *UNISON* – найбільшої профспілки у Великій Британії, що обслуговує понад 1,3 млн осіб. Члени *UNISON* працюють здебільшого у сфері державних послуг, включаючи місцеві органи влади, освіти, охорону здоров'я та послуги аутсорсингових організацій [206].

Паралельно PR-активностям NALGO з початку XX ст. потужна PR-діяльність проводилася національною системою охорони здоров'я Британії, на що вказує у своєму дослідженні Джеккі Л'Етанг. Міністерство охорони здоров'я, створене 1919 р., з особливою відповідальністю поставилося до питань про збір і розповсюдження інформації стосовно здоров'я нації. Акцент на охороні здоров'я та профілактичній медицині спричинив виникнення низки кампаній. Деякі були спрямовані спеціально на місцеві органи влади, такі, як "житлові", щодо стандартів житлових умов громадян, інші – справді масові кампанії, такі, як "молочна" кампанія, ініційована Радою з маркетингу молока, сягнули рівня центрального уряду, охопивши водночас широкі верстви населення. Але у будь-якому разі ці ініціативи вимагали залучення нових працівників, які ставали справжніми фахівцями з PR. За даними Гранта, 1930 р. у 12-ти урядових відомствах працювали близько півсотні осіб, які займалися промоцією й іншою популяризаторською, інформаційною та пропагандистською (не в ідеологічному чи політичному сенсі) роботою соціального спрямування [169].

Ініціативи щодо інформування, протегування, пропаганди, просвітництва, популяризації соціальних і суспільно значущих активностей, спрямовані на широкі верстви громадськості, свідчать про те, що британський PR має суто національне коріння. Утім він, безперечно, базувався на певних, століттями апробованих технологіях і методиках ЗзГ, що генетично є його предтечею й первісним етапом появи, формування та розвитку.

? Контрольні запитання та завдання до розділу 2

1. Схарактеризуйте основні чинники генези ЗзГ у Європі початку XX ст.
2. Проаналізуйте основні тенденції розвитку ЗзГ у Європі в першій половині XX ст.
3. З'ясуйте, якими були перші кроки до професіоналізації ЗзГ у Європі першої половини XX ст.
4. Опишіть роль NALGO у формуванні ЗзГ, у чому виявилась консолідуюча суспільна роль профспілок у Великій Британії.
5. Аргументуйте, яким чином сформувалося суто національне коріння PR у Великій Британії.

**📌 Завдання для самостійної роботи до розділу 2
(за вибором)**

1. Скласти доповідь-презентацію на тему "Національні профспілки країн Європи, їхня роль у формуванні суспільної згоди".
2. Підготувати повідомлення на одну з тем:
 - ✓ "NALGO та інші британські профспілки як суб'єкти PR-діяльності".
 - ✓ "Національні профспілки країн Європи, їхня роль у формуванні суспільної згоди".
3. Опрацювати наукові роботи Джеккі Л'Етанг і підготувати реферат про роль NALGO у генезі ЗзГ.
4. У вигляді інфографіки відобразити тему "Рушії й тенденції розвитку ЗзГ у країнах Європи першої половини ХХ ст."

Розділ 3

ПЕРША СВІТОВА ВІЙНА – РУШІЙ РОЗВИТКУ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ У КРАЇНАХ ЄВРОПИ

Початок Першої світової війни спонукав уряди країн-учасниць зосередити максимум зусиль не тільки на мобілізацію всіх матеріальних, але й людських ресурсів, використовуючи при цьому попередньо створені механізми впливу на суспільство. Соціальні протиріччя у західних європейських державах, зростання робітничого руху і поява політичних партій на початку ХХ ст. змусили їхні уряди втілити у практику декілька механізмів стабілізації політичних умов: а) політику соціального примирення шляхом поступок і обіцянок кращого життя в майбутньому; б) опір на поліцію та армію; в) мобілізацію націоналістичних почуттів громадян, апелюючи до їхнього патріотизму [98]. В останньому дієвим засобом була *політична пропаганда*, яка розгорнулася в європейських країнах ще напередодні війни, формуючи у суспільстві не лише вектори зовнішньополітичних цілей і відповідні пріоритети національного єднання, але й створюючи певні імаготеми (образи) "іншого" і "чужого". *Інтенсивність пропаганди та рівень впливу на суспільство у країнах Європи були різними залежно від ступеня мілітаризації, соціальнокультурного контексту, політичного консенсусу, участі у ній інтелектуальних верств тощо.*

Перша світова війна внесла значні корективи у *філософію впливу на громадську думку*. До цього основні зусилля були спрямовані на *оборонне наблісити й популяризацію заходів і дій державних організацій та бізнесу*. За часів війни ЗЗГ набули наступального характеру і були спрямовані на *мобілізацію громадської думки населення Європи*. Країнами Антанти й Четверного союзу були вперше проведені *організовані, широкомасштабні пропагандистські кампанії* та використані *потужні масові засоби психологічної війни*, головною метою яких була підтримка цивільного населення, воюючих армій, моральне знищення супротивника, для чого випускалися мільйони одиниць пропагандистських матеріалів – листівок, брошур, книг, плакатів, газет, кінофільмів тощо.

3.1. Політична пропаганда та інформаційне протиборство країн Європи 1914–1918 рр.

Перша світова війна 1914–1918 рр. вивела на якісно новий рівень значення *пропаганди як засобу ЗЗГ й інструменту впливу на громадську думку*. Для кожної із воюючих сторін поряд із матеріальними та людськими ресурсами вона стала важливим засобом боротьби з ворогом. Хоча, на перший погляд, ідеологічна й інформаційна зброя була не такою очевидною, як танки, літаки, кораблі, важка артилерія чи отруйні гази, однак уряди та відповідні відомства держав дуже швидко збагнули її важливість у боротьбі за настрої й переконання населення.

Період Першої світової війни вочевидь став часом утвердження пропаганди як особливого виду зброї, здатної заподіяти неабияку шкоду ворогу, або навіть знищити його. У 1914–1919 рр. інформаційно-психологічна війна із застосуванням військової пропаганди стала одним із головних засобів ведення війни між ворогуючими державами, уряди яких у процесі розгортання воєнних дій визнали необхідність створення спеціального апарату для ведення пропаганди серед вітчизняних військ і мирного населення, у власному інформаційному середовищі, а також здійснення впливу на ворожі армії та населення протиборчих і нейтральних країн.

Уперше системне застосування пропаганди як зброї психологічної боротьби було широко застосоване саме у часи Першої світової війни. Цьому сприяли певні обставини. На початку ХХ ст. засоби масової інформації перетворилися на невід'ємний, поширений і дуже важливий елемент повсякденного життя всіх економічно розвинених країн світу. Торгівля, політика, культура, суспільне життя вже не могли нормально функціонувати без газет, журналів, брошур, плакатів, усної, наочної та друкованої реклами. Тому їхнє використання з воєнною метою виявилось неминучим. Відповідно можливості тієї чи іншої держави вести психологічну війну безпосередньо залежали від рівня розвитку її інформаційно-пропагандистського апарату.

Засоби використовувались різні. Щоб підкреслити небезпеку, яку несуть війська супротивника, їх зображували як покидьків,

кримінальних злочинців і т. п. Ворог, або "чужий", поставав завжди підступним і жорстоким. Підтримка такого образу вимагала поширення інформації про факти сексуального насилля над жінками, звірства щодо дітей і старих, знущання над служителями церкви, розстріли й катування полонених. Міжнародні організації в умовах тієї війни намагалися визначити статуси біженців, військовополонених, переселенців. Факти порушень конвенцій, які регламентували ці сфери війни, ставали зручним приводом для звинувачення ворогуючих сторін у недотриманні встановлених домовленостей або правил. Зокрема, у газетних публікаціях неодноразово наголошувалось на порушеннях Женевської конвенції щодо використання розривних куль, обстрілів лазаретів, знущань із цивільного населення. Відтак, *на часі була поява технології впливу на громадськість, що мала цю інформацію належним чином і у бажаному аспекті доносити до певної цільової аудиторії. Нею стала пропаганда.*

У сучасних дослідженнях виділяють *чотири основні цілі пропаганди в роки війни: тил, фронт, нейтралі та вороги. Пропаганда в тилу* має мобілізувати націю, підтримати її моральний дух і змусити військо йти до переможного кінця шляхом формування ненависті до ворога, ідеалізації власних цілей у війні, віри в перевагу власної країни. *Пропаганда у нейтральних країнах* має завоювати довіру прихильних елементів, підтримувати пацифістські настрої з метою недопущення втягування нейтральних країн у війну. *Пропаганда проти ворога* спрямована насамперед на деморалізацію ворожих армій. Але пропаганда може бути успішною за умови придушення будь-яких недержавних засобів інформації шляхом уведення цензури [120].

Пропаганда в умовах Першої світової війни мала виховувати й закріплювати почуття ненависті до ворога, деморалізувати ворога та підкреслювати дружнє ставлення до союзників. Але головним чином – вона повинна була *формувати патріотичні почуття й мобілізувати співвітчизників на перемогу, об'єднувати громадян тієї чи іншої країни на боротьбу з ворогом.* І тут виявилось неабияке *завдання пропаганди* – охопити своїм впливом як лави воюючих, які перебували в театрі бойових дій, так і цивільне населення. Адже саме народ давав рекрутів для армії,

робітників для промисловості. Тил постачав фронту не лише зброю, обмундирування та продовольство, але й настрій бійцям. Невдоволення з тилу швидко передавалося в окопи і навпаки – невдачі на фронті викликали зневіру в перемозі серед цивільного населення. Згуртованість цивільного населення, як слушно підкреслив *Гарольд Лассуел*, неможливо досягти військовою дисципліною і муштрою. Це здобувається постійним інформаційно-психологічним впливом.

"Пропаганда, – уважав, спираючись на досвід Першої світової війни, Г. Лассуелл, – використовує навіювання і зводиться виключно до управління думками і поглядами за допомогою "виразних символів", або, кажучи більш конкретно, але менш точно, за допомогою розповідей, чуток, повідомлень, зображень. *Пропаганда керує думками і стосунками шляхом безпосередньої обробки (the direct manipulation) громадської думки, не змінюючи при цьому матеріальних і соціальних умов*" [164]. Тим пропаганда була визнана не тільки засобом PR, а й одним із її різновидів.

3.1.1. Інформаційна діяльність і пропаганда у Великій Британії

Велика Британія стала найуспішнішим лідером у здійсненні пропагандистської роботи в роки Першої світової війни, незважаючи на те, що система організації пропаганди у цій країні під час війни лише проходила період становлення, інколи методом проб і помилок. На шляху консолідації системи існували різні перешкоди, зокрема у вигляді міжвідомчої конкуренції, зашкарублених традицій у взаєминах між урядом і державними інститутами, корпоративних чи міжособистісних чвар тощо. Водночас існував *чинник, який змушував генериків британської пропагандистської машини, не дивлячись на всі перепони, наполегливо досягати поставленої мети, – громадська думка, яку від початку Першої світової війни вже жодним чином не можна було ігнорувати і яка стала визначальною при формуванні урядової політики.*

Ще наприкінці XIX ст., більш ніж два десятиліття до початку Першої світової війни, *Оскар Вайлд* запевняв читачів: "Одна із

відзнак цілком заслужено належить Англії – вона винайшла й утвердила *Інститут громадської думки* (виділено автором), який став спробою організувати невігластво мас і надала йому значення майже фізичної сили" [167]. Констатація популярного і вже тоді відомого письменника підтвердилася зі всією очевидністю у роки великих випробовувань, якими для Британії, як і для інших держав Антанти, стала Перша світова війна. Саме тоді стан громадської думки багато в чому визначав як загальну ситуацію у країні, так і її здатність вести повномасштабну війну. З іншого боку, усвідомлення неабиякої важливості "public opinion" змушувало владу шукати ефективні форми впливу на громадськість, запроваджуючи особливу інформаційну політику, цензуру, специфічні форми пропаганди.

При цьому зазначимо *ментальну специфіку сприйняття британцями пропаганди як засобу впливу на громадську думку* на початку війни 1914–1919 рр., коли слово "пропаганда" у Британії сприймали негативно. Його рідко використовували навіть ті, хто фактично нею займався, замінюючи, як правило, словами "просвіта", "інформація", "публісіті", "освіта", які не відображали істинної суті явища. Наприклад, "публісіті" асоціювалося з поширенням фактів, а "виховання" або ж "навчання" (education) – з тим, як навчити думати. Пропаганда ж, пов'язана з поширенням ідей, які прагнули нав'язати громадськості та навчити її "як саме думати", сприймалася із застереженням.

Детально розглянувши різні варіанти соціокомунікаційної діяльності того часу, Філіп Тейлор дійшов висновку, що "публісіті" і "пропаганда" – різні види діяльності [203], проте у британській практиці вони виявилися неподільними. Були спроби розмежувати ці поняття, але майже всі дослідники наголошують на своєрідності британської пропаганди, яка суттєво відрізняється від тієї, яку практикували інші держави. Вона допустима була лише за надзвичайних обставин (уважалася не гідною джентльмена "брудною справою", і жоден поважаючий себе політик не став би займатись нею за звичайних умов). Тим не менше, стан війни і невизначеність її закінчення змусили вдатися до непопулярних методів, у тому числі й пропаганди.

Англійська мудрість містить прислів'я: "Бог створив овець для того, щоб їх стригти". Пропаганда, як повідомляв своїм співвітчизникам редактор "Daily Chronicle" Роберт Дональд, докорінно суперечить нашим почуттям і традиціям" [169]. Однак це не перешкодило йому виявити себе одним із її найактивніших організаторів. Отже, з початком війни як зовнішньополітична, так і внутрішня пропаганда була визнана у Британії необхідною.

4 серпня 1914 р. британський уряд, мотивуючи грубим порушенням нейтралітету Бельгії, оголосив війну Німецькій імперії. *"Ми не вкладаємо меча у ніхви"*, – проголошував Г. Асквіт, *"поки права Бельгії не будуть відновлені"* [там само]. Велика Британія, спираючись на могутні резерви імперії, вступила у війну, маючи цілком конкретні цілі, а саме – підірвати позиції Німеччини як головного економічного конкурента, зберегти, а при нагоді й розширити, колоніальні володіння, утримати статус великої держави тощо. Утім, таке суто прагматичне пояснення не надихало пересічного британця; тому урядові кола стали надавати виключного значення виправданню позиції своєї країни, пошукам моральних імперативів. Наявність у Британії більш широких, ніж в інших державах, політичних свобод, вільної преси, відсутність обов'язкової військової повинності, а звідси – нечисленність армії, окрім колоніальних формувань – усе це змушувало ліберальний уряд Герберта Асквіта докласти потужних зусиль, щоб розвинути воєнний народний ентузіазм.

Перша світова війна доленосно вплинула на британське суспільство й залишила слід на всій нації. З оголошенням війни хвиля патріотичних настроїв заповонила всю імперію; соціальні тертя між верствами вікторіанської та едвардіанської Великої Британії в цей період суттєво знизилися, що врешті-решт серйозно змінило загальні позиції британського народу.

Розмах, довготривалість і жорстокість кривавого протистояння з Четверним союзом були такими, що вперше британці, як одна нація, як один народ відгукнулися на виклик і були мобілізовані на те, що історики називають "тотальною війною". Ці зміни сталися не відразу. Суспільні настрої набували ознак поступового й кумулятивного ефекту, як реакція на події, що відбувалися, а не на заклики правлячої влади повстати на захист власної країни.

І головним реагентом цього стала власне британська держава. Слід віддати належне політичній верхівці британського суспільства тих часів та його ідеологам.

Перші місяці війни засвідчили небачений повоєнний ентузіазм практично всіх верств населення, тому добровольців виявилося більш ніж достатньо. До того ж, мало хто міг передбачити, що війна буде затяжною, тотальною і виснажливою.

Відомий політик Девід Ллойд Джордж засвідчив у своїх мемуарах: "Війна закінчиться до Різдва". Цей вислів як гасло набув неабиякої популярності у той час.

Проте, попри всі оптимістичні надії, уряд і відповідні підрозділи вважали за необхідне організаційно підтримати цей ентузіазм. Уже наприкінці серпня 1914 р. під керівництвом прем'єр-міністра Г. Асквіта була заснована перша пропагандистська координуюча організація *"Центральний комітет національних патріотичних об'єднань"* з метою "виправдати історично і морально позицію Англії у війні". Головне завдання формулювалося таким чином: "Інформувати громадськість усередині країни та за її межами стосовно причин і життєво важливих питань війни". Активну пропаганду в цьому напрямі вели різні товариства, групи, об'єднання, такі, як "Клуб Кобдена", "Атлантичний союз", "Азійське товариство", "Вікторіанська ліга" тощо. На спільному засіданні обох палат парламенту король Георг V закликав депутатів "зробити все можливе для виправдання нашої участі у війні" [111].

Акцентуючи на агресивності противника та виправданні участі Британії у війні, пропаганда оперувала різними аргументами, закликаючи захистити "європейську цивілізацію", "свободу і демократію", "нову Європу" тощо. Подібні стереотипи заповнили газети й журнали. Читачів запевняли, що війна з боку союзників перетворюється на "хрестовий похід" за високі моральні ідеали. У цьому сенсі надзвичайно розвинена у Британії преса і публіцистика добре виконували свої завдання.

Проте, як уважає Євген Сахновський, на відміну від "внутрішнього фронту", пропаганда за межами країни була в ті часи новиною і потребувала чималої ініціативи та цілеспрямованих зусиль. Важко сказати, хто першим подав ідею цієї нової справи –

особисто голова уряду Герберт Асквіт чи один із його міністрів, зокрема Девід Ллойд Джордж, який яскраво виявив себе у сфері соціальної риторики й демагогії. Можливо, це була думка всього ліберального Кабінету, очолюваного Асквітом, який із самого початку вирішив мобілізувати творчі сили країни з метою виправдати власне рішення про вступ у війну не тільки всередині країни, а й за її межами [67].

У Великій Британії на момент початку війни не було створено жодних державних пропагандистських інституцій. Але були сформовані громадські пропагандистські організації та здійснено кілька спроб централізації й посилення координації між ними.

Пропагандистська робота на початковому етапі війни (1914–1915) була відповіддю на аналогічну діяльність Німеччини. У вересні 1914 р. з метою підтримання у суспільстві патріотизму й високого бойового духу та протистояння німецькій пропаганді, під протекторатом прем'єр-міністра Девіда Ллойд Джорджа у Лондоні було засновано урядове *Бюро військової пропаганди (War Propaganda Bureau)* (більш відоме як "*Wellington House*" під керівництвом *Чарльза Мастермана* (1873–1927), канцлера герцогства Ланкастер, ліберала й інтелектуала.

Роботу "*Wellington House*" було сфокусовано головним чином на *пропаганді*, спрямованій на нейтральні країни, у першу чергу на США, а також на *контрпропаганді*. Друкована продукція, випущена під егідою Бюро, охоплювала широкий спектр тем: німецькі звірства у Бельгії та пруське варварство; нехтування Німеччиною та її союзниками правилами ведення війни і міжнародним правом; міжсоюзницька гармонія тощо. У роботі були задіяні такі видавництва, як *Hodder & Stoughton, Methuen, Oxford University Press, John Murray, Macmillan and Thomas Nelson*. War Propaganda Bureau надрукувало понад 1,160 *памфлетів* протягом війни. Це був найпоширеніший жанр, у якому працювали письменники, залучені до співпраці.

Вітчизняний науковець Євген Сахновський у цікавій і ґрунтовній розвідці "*Мобілізація інтелекту: організація британської зовнішньополітичної пропаганди на початку Першої світової*" зазначає, що *Бюро військової пропаганди* (далі – БВП) було "початком пропагандистської діяльності" у Великій Британії [66].

2 вересня 1914 р. за ініціативи Мастермана у невеликій залі будинку Веллінгтона, що біля Букінгемських воріт, відбулося зібрання таких відомих письменників, як Томас Гарді, Арнольд Беннет, сер Артур Конан Дойль, сер Джеймс Баррі, Ентоні Гоуп, сер Гілберт Паркер, Джон Голсуорсі, Гілберт Честертон, Герберт Веллс. З поважних причин не змогли прибути Редьярд Кіплінг і сер Артур Коуч. Їхню відсутність цілком компенсували відомі в майбутньому історики Арнольд Тойнбі, Джордж Тревельян та Льюїс Немір. Надзвичайність ситуації підтверджував і порядок денний конференції, скликаної негласно за персональним списком: у зв'язку з воєнним станом британський уряд закликав письменників "узяти участь в організації та розробці спільних принципів і методів пропаганди" [66].

"Не менш важливим, – зауважує Є. Сахновський, – за декілька днів (7 вересня 1914 р.) стало зібрання надійних, як тоді вважалось, "людей пера" іншого жанру: власників і редакторів впливових газет, відомих журналістів та публіцистів, загалом усіх тих, кого в Англії вже тоді називали "opinion-makers" (ті, що формують суспільну думку)" [там само].

"Безпосереднім підсумком згаданих заходів стала поява в газетах патріотичної заяви 53-х літераторів, причому настільки відомих, що біографії більшості з них можна прочитати в монументальній "Енциклопедії видатних письменників світу", – продовжує Є. Сахновський. – Як і очікувалось, союзники Британії з ентузіазмом підтримали заклик до боротьби проти "спільного ворога Європи і людства" [там само]. З відповідними коментарями заяву опублікували французькі газети.

Як зауважувалось, деякий час пропаганда провадилась неофіційно, на аматорському рівні, під протекторатом Національної страхової комісії. Прикриття було майже ідеальним, якщо врахувати, що її службовці фактично відійшли від справ після невдалої страхової кампанії. Тому вони без заперечень переключились на нову, хоча й неprestижну, діяльність. Деякі страхові агенти взяли на себе всю організаційну роботу секретарів, менеджерів та інших технічних працівників.

Отже, зміст і методи пропаганди визначала невелика група інтелектуалів, до якої входили в основному історики (Дж. Гідлем-Морлі та Л. Немір), а також письменники (Е. Гоуп і Г. Паркер).

Зустрічались вони майже щоденно для обговорення як стратегічних завдань, так і поточних справ. Мастерман дещо жартома назвав цю групу давнім терміном "the moot" (зібрання вільних громадян для обговорення спільних справ общини). Це був справжній "мозковий центр"; всі інші штатні працівники, включаючи експертів, клерків, машиністок, залишалися просто виконавцями. Щодо їхньої кількості – єдиної думки немає. Для прикладу, на лютий 1916 р. склалась така структура: 18 експертів, 11 клерків і 7 машиністок. Під кінець діяльності БВП (початок 1917 р.) кількість виконавців зросла до 54. Цифра, слід визнати, невелика порівняно з розмахом запланованої роботи.

"Проте основний інтелектуальний потенціал пропаганди становила гуманітарна інтелігенція всієї країни, т. зв. "men of the pen" – люди пера: власники й редактори впливових газет, відомі журналісти та публіцисти, загалом всі ті, кого в Англії вже тоді називали "opinion-makers" (ті, що формували суспільну думку), – уважає Є. Сахновський [67]. Саме з цього середовища керівництво БВП обирало потрібних людей, частіше всього відкриваючи їм лише частково таємниці своєї організації. Масова мобілізація "людей пера" сприяла формуванню специфічного англійського стилю пропаганди 1914–1916 рр.

"Бюро" розпочало роботу з великим розмахом, адже його діяльність повинна була охопити регіони Скандинавії та Латинської Америки, а також США, Росію, Нідерланди й інші країни. Із самого початку було окреслено об'єкт впливу: головним чином, керівництво БВП орієнтувалось не на населення тієї чи тієї країни в цілому, а на її інтелектуальну еліту – впливових людей у сфері політики, економіки, культури. Саме для них складались відповідні матеріали, у тому числі й *памфлети*, а також *спеціальні пропагандистські видання* типу "Ілюстровані воєнні новини" англійською мовою, "El Espelho" – португальською (для розповсюдження в Португалії та Бразилії), "America Latina" – для іспаномовної Південної Америки, "Hesperia" – для Греції і т. п. [там само].

Зміст памфлетів як основного "продукту", що використовувався з метою пропаганди, свідчить про її фактологічний харак-

тер: достовірна, на перший погляд, інформація супроводжувалась зваженими аргументами. Звичайно, факти ретельно підбирались, допускалось також перебільшення одних свідчень і недооцінка або навіть замовчування інших, правда нерідко підмінювалась напівправдою. У кінцевому підсумку на основі "тільки фактів" створювались необхідні "міражі". Але при цьому намагались, по можливості, уникати чуток, необґрунтованих припущень або відвертої неправди. *Створювати видимість об'єктивності – стало провідним принципом діяльності Веллінгтона Гауза, установленим особисто Чарльзом Мастерманом. Важливо, уважав він, забезпечити необхідну міру правдоподібності навіть для неправдоподібної події* [179]. Це означало, що повідомлення мають походити з документальних джерел, представлених поважними й відомими авторами або упорядниками.

І дійсно, серед активних співробітників "бюро", а ще більше – серед залучених, так би мовити, *ad hoc* (для цього випадку), імена найвідоміших журналістів, письменників, учених. Деякі з них, такі, як Арнольд Тойнбі, Ентоні Гоуп, Едвін Бівен, Арнольд Беннет, Гілберт Честертон та багато інших, працювали захоплено, з ентузіазмом. Можливо, їх приваблювала таємничість справи, бажання перенестись хоч на деякий час у світ вигаданих героїв своїх книг. Інші – їх значно менше – просто піддалися загальному ажіотажу або не могли йому протистояти. До цієї категорії належали Джон Голсуорсі й Томас Гарді. Обидва були присутні на таємному зібранні на початку вересня 1914 р., написали на замовлення декілька патріотичних есе, проте задоволення від цієї вимушеної роботи не отримували. Гарді не сприймав патріотизм у вузькому значенні, поширюючи це почуття на "всю земну кулю". Під час особистої бесіди з Голсуорсі він зізнався, що йому "складно писати патріотичні поеми, оскільки чітко проглядається інший бік..." [182]. Його співрозмовник, у свою чергу, на початку війни відчував себе безсилим в атмосфері "загального божевілля". Про це свідчить запис у щоденнику Голсуорсі від 3 серпня 1914 р.: "Написав декілька слів про мир, але не буду нікуди посилати. Чи є сенс у намаганнях протиставити шепіт урагану?" [67]. Літературний доробок тих років відображає

всі сумніви письменника: від повоєнного патріотизму до прямого протесту проти жахів війни.

Отже, лише малій кількості осіб удалося уникнути спокусу пропаганди, а ще менші, власне кажучи, окремі самітники, змогли протиставити панівним настроям свою особисту антивоєнну позицію. Як було зазначено вище, у перші роки війни звернення керівництва Веллінгтона Гауза до "людей пера" знайшло розуміння та підтримку. Хоча були й винятки. Маргінал *Джордж Бернард Шоу* "не зрозумів" заклику і намагався протиставити йому "Здоровий глузд про війну". Дещо пізніше ірландський поет і драматург Вільям Бутлер Єйтс на пропозицію написати поему повоєнного змісту "відгукнувся" віршем "Чому потрібно мовчати". Однак ці самотні виступи не могли вплинути на загальну ситуацію. Вони – швидше виняток із правил; до того ж потрібно врахувати те, що обидва згадані письменники – ірландці, а це суттєво змінює оцінку їхньої позиції. Як зазначив в одному з листів воєнного часу Б. Шоу, "у мене на батьківщині патріотизм набуває форми непримиренної ворожості до англійського правління" [67].

Узагалі особливу позицію Бернарда Шоу варто оцінювати в зовсім іншому контексті. На початку ХХ ст. в Англії (і не тільки) він здобув репутацію пророка-викривача; до цього амплу письменника звикли як влада, так і публіка. На думку одного з тодішніх дипломатів, акредитованих у Великій Британії, – І. М. Майського, Б. Шоу став бунтівним одинаком по-англійськи. Тому, імовірно, британський уряд і офіційна пропаганда не лише толерували, але й вигідно використали його виняткову рішучість вільно висловлюватись навіть в умовах воєнної цензури. Через 10 років після закінчення війни американський журналіст Джордж Вайрек спробував уточнити свої підозри щодо цього. У відвертому листі до Б. Шоу він зауважував: "Веллс цілком "поїхав мізками" на пропаганді. Ви залишилися собою, але англійці дуже вдало використали саме той факт, що вам було дозволено висловлюватись з такою щирістю і прямою. Це створювало ілюзію, що свобода слова збереглась лише в Англії. Свідомо чи ні, але ви стали частиною майстерно створеної британським

урядом завіси. За цією завісою були секретні договори й угоди, а у проміжках між вашими вибуховими статтями і детонаціями Веллса пристосоване вухо могло чітко почути приглушене гарчання Британського лева" [209].

Діаметрально протилежну Б. Шоу позицію зайняв не менш відомий на той час письменник *Арнольд Беннет*, який працював на ниві пропаганди з великим натхненням. Переживаючи напередодні війни глибоку душевну кризу, він знайшов розраду саме у пропаганді, у якій, за власним зізнанням, "почерпнув таку хвилю натхнення, наче знову народився" [91].

Загалом, Чарльзу Мастерману вдалося в обмежені терміни залучити до пропагандистської діяльності, за рідкісним винятком, усю інтелектуальну еліту із так званих "людей пера" і організувати ефективну роботу таємного Бюро воєнної пропаганди з метою формування позитивного іміджу Британії на міжнародному рівні. У цьому сенсі "заснування *"Wellington House"* у вересні 1914 р. можна вважати прецедентом в інформаційному протистоянні періоду Першої світової війни", – підсумував дослідник Є. Сахновський [67].

Серед перших важливих публікацій, створених Бюро, був *"Звіт про злочини Німеччини" (Report on Alleged German Outrages)* на початку 1915. Ця брошура зафіксувала жорстокість як фактичних, так і нібито вчинених безчинств німецькою армією проти бельгійських цивільних осіб. Голландський ілюстратор Луї Реймакерс зробив надзвичайно емоційні малюнки до видання.

Одним із цікавих проєктів Мастермана була *хроніка воєнних подій*, до роботи над якою він залучив письменника і дипломата *Джона Б'юкена*, що з перших днів війни співпрацював із БВП й одночасно був кореспондентом "The Times" у Франції. Б'юкен з перших днів Першої світової війни став допомагати Чарльзу Мастерману в публікації щомісячного журналу, який у подробицях описував історію війни, – пілотний випуск з'явився в лютому 1915 р. за сприяння видавця *Томаса Нельсона* під назвою *"Історія війни" ("History of the War")*. Ще 24 випуски регулярно були опубліковані під час війни. У червні 1916 р. Б'юкена було відправлено на Західний фронт для роботи у розвідувальний відділ Головного штабу британської армії з метою надання до-

помоги у написанні офіційних повідомлень для преси. Але працю над "Історією війни" він не полишив, тим більше, що у корпусі розвідки йому було надано можливість використовувати необхідні документи для написання роботи. Керівництво Генерального штабу вважало це дуже корисним для пропаганди, оскільки тісні відносини Б'юкена з вищим армійським керівництвом виключали будь-яку критику щодо того, як ведеться війна. За свої здібності й таланти 1917 р. Б'юкена було призначено директором з інформації. Він працював під керівництвом лорда Бівербрука; цей період він назвав "найбільш складною роботою, яку коли-небудь виконував".

До літа 1915 БВП випустило понад 2,5 млн пр. книг, записів промов, офіційних документів і листівок. Крім того, Мастерман продюсував випуск кінофільмів про війну. Одним із прикладів може бути кінострічка "Битва на Соммі" ("*The Battle of the Somme*"), що з'явилася на екранах у серпні 1916, коли бій ще не було закінчено (детальніше про цю кінострічку йтиметься далі).

У травні 1916 р. Мастерман завербував художника *Мюрхеда Бона*. Його відрядили до Франції й до жовтня він створив 150 малюнків. Після повернення М. Бона до Англії його заступив *Френсіс Додд*, який працював у "*Manchester Guardian*". 1917 р. за домовленістю до Франції було відряджено таких художників, як *Ерік Кеннінгтон*, *Вільям Орпен*, *Пол Неш*, *Крістофер Р. Невінсон*, *Вільям Ротенштайн*, *Джон Лавері*. Їх залучили до створення картин, розрахованих як на фронтову аудиторію, так і на цивільне населення. Згодом сюрреаліст Пол Неш, який створив апокаліптичні візії війни, будучи її безпосереднім свідком і учасником, згадував про цей період творчості під егідою "Веллінгтон Гауса": "Я більше не був митцем. Я був художник, який ретранслює слово від людей, які воюють, тим, хто хоче, щоб війна тривала завжди. Слабосиле, нерозбірливе воно мало стати лише моїм меседжем, але стало гіркою правдою, і нехай воно спалить їхні паршиві душі" [29]. На його картинах світ загадкових пейзажів зображувався як застиглий у часі простір зі зламаними літаками, зброєю, мертвими тілами на полях битв. Тож мистецтво працювало не лише на середньо-

статистичного англійця-патріота, а й на тих, хто із самого початку був прагматично зацікавлений у війні.

До кінця 1916 р. "Wellington House" було основною британською пропагандистською організацією, чия діяльність постійно розширювалась, розбудовувалась структура і збільшувався штат. Його діяльність отримала високу оцінку в США.

Поряд із цим Бюро урядом було створено ще дві організації, які займалися пропагандою, а саме – *Комітет з питань нейтральної (фактично – міжнародної) преси (Neutral Press Committee)*, що отримав завдання забезпечити пресу нейтральних країн інформацією, яка стосувалася війни. Його очолив *Г. Х. Мейр*, колишній помічник редактора "*Щоденної хроніки*" (*Daily Chronicle*) та *Новий департамент закордонних справ (Foreign Office New Department)*, який служив для іноземної преси джерелом усіх офіційних заяв щодо зовнішньої політики Великої Британії.

Під час ранньої фази війни багато добровільних самодіяльних організацій і окремих людей також робили власні пропагандистські матеріали, що періодично призводило до напруженості з "Wellington House".

Відсутність координації між різними пропагандистськими організаціями призвела до того, що їхня діяльність була централізована *Міністерством закордонних справ (Foreign Office)* після конференції 1916. *Комітет з питань нейтральної преси (Neutral Press Committee)* було уведено до складу *Департаменту новин (News Department)*, а "Wellington House" передано під контроль Міністерства закордонних справ. Таким чином 1916 р. відбулася централізація *Foreign Office*.

Мастерман чинив опір цій реорганізації, побоюючись утратити незалежність, яка загрожувала його дітищу. Однак згодом почалась критика контролю над пропагандою *Міністерства закордонних справ* з боку Військового відомства і Мастерман отримав надію на відновлення діяльності "Wellington House".

Після того, як Девід Ллойд Джордж у грудні 1916 р. став прем'єр-міністром Британської імперії, пропаганда розвивалася під ще більш пильною його орудою. У січні 1917 р. Ллойд Джордж попросив Роберта Дональда, редактора "*Daily Chronicle*", скласти звіт про поточний стан пропаганди. Допо-

відь Дональда була сповнена критики і вказувала на недостатню координацію у цій сфері, стверджуючи, що "обставини, які сприяли активізації паблісіті та пропагандистській роботі, обумовлені звичайними природними чинниками, що ведуть до цілком логічного її розширення" [195].

Відразу після цього звіту уряд вирішив здійснити свій план стосовно формування окремого *Державного департаменту (Department of State)*, який би відповідав за пропаганду. У лютому 1917 уряд створив *Департамент інформації (Department of Information)* при *Міністерстві закордонних справ (Foreign Office)*. Джона Б'юкена, підвищеного до підполковника, було призначено його очільником. Чарльз Майстерман, як і раніше, був відповідальним за книги, памфлети, фотографії й мистецтво, *Т. Л. Гілмур* – за телеграфний зв'язок, радіо, газети, журнали та кіно. Ця структура також відповідала за пропаганду й роботу із громадськістю.

У середині 1917 р. було засновано, фінансовано з бюджету, міжпартійну парламентську організацію – *Національний комітет воєнних цілей (National War Aims Committee)*, діяльність якого стосувалася *внутрішньої пропаганди*. Головною метою її було переконати населення у необхідності безкомпромісної боротьби до переможного закінчення війни. Комітет активно використовував наочні засоби – кіноматеріали, але масштаб друкованої продукції, зокрема плакатів, ої випускалися, був менший, ніж у Бюро військової пропаганди.

Надалі, упродовж війни, ще було декілька спроб здійснити централізацію й координацію діяльності пропагандистських організацій. Це тривало до початку 1918 р., допоки у лютому того самого року за сприяння *Військового кабінету (War Cabinet)* було засновано *Міністерство інформації (Ministry of Information)*, яке повинно було взяти на себе відповідальність за всю пропаганду. 4 березня 1918 р. *лорд Бівербрук*, власник газети "*Daily Express*", став *міністром інформації*, Мастерман – його заступником як Директор із публікацій (Director of Publications), а Б'юкен – як Директор з питань розвідки (Director of Intelligence). Наслідком цієї реорганізації стало публічне звинувачення Ллойда Джорджа

у створенні нової системи контролю над провідними діячами Фліт-стріт (Fleet Street – центр британської журналістики).

Мета Міністерства інформації була сформульована дуже просто – *"спрямовувати громадську думку більшої частини світу"* [196]. Міністерство інформації *перебрало на себе управління всією пропагандистською діяльністю*, розділивши її на три напрями для нагляду за *внутрішньою, зовнішньою та військовою пропагандою* – діяльність усередині Великої Британії, за кордоном та у зоні бойових дій. **Відділ іноземної пропаганди** очолив Джон Б'юкен. Пропаганда у військових зонах була під відповідальністю **Міністерства закордонних справ**. Національна пропаганда контролювалася **Національним комітетом воєнних цілей**. Ці структури і взяли під контроль усю пропагандистську діяльність країни.

Цікаво, що для координації роботи щодо внутрішньої пропаганди було створено *міждепартаментський комітет*, у який увійшли представники різних, найактуальніших у воєнний час відомств – Міністерства продовольства (Ministry of Food), Міністерства озброєнь (Ministry of Munitions), Національного воєнного ощадного комітету (National War Savings Committee) та Національної служби (National Service) під загальним оперативним керівництвом *Національного комітету воєнних цілей*.

Ще одну організацію було створено під наглядом лорда Нордкліффа для *боротьби із пропагандою у країнах-супротивниках*. Вона відповідала перед *Військовим кабінетом*, а не перед Міністерством інформації. **Міністерство пропаганди** під керівництвом **Нордкліффа**, відомого англійського бізнесмена та громадського діяча, фундатора першої британської масової ділової газети "Daily Mail", було настільки успішним, що на думку німецького дипломата Арнольда Рехберга, його очільник заслуговував високої оцінки: "Безперечно, лорд Нордкліфф великою мірою посприяв перемозі Англії у світовій війні. Характер і способи англійської воєнної пропаганди коли-небудь посядуть гідне місце в історії. Нордкліфф вірно оцінив у час війни вдачу та духовні особливості німців" [196]. Міністерство Нордкліффа дотримувалося рекомендацій щодо централізації пропаганди, виступаю-

чи як незалежний орган, який перебував поза компетенцією Міністерства закордонних справ.

Успіх британської пропаганди був зумовлений ще й тим, що британці зуміли забезпечити небачену оперативність у своїй роботі. Листівки, що писали і друкували в Лондоні, негайно доправлялися на фронт. "Ми домоглися того, що інформаційні листки потрапляли до рук німців приблизно через 48 годин після написання їхніх текстів" [196].

Проте проблеми та труднощі, пов'язані з новим міністерством, існували. Між Міністерством інформації й більш старими державними установами, такими, як Міністерство закордонних справ, Військове відомство, виникла напружена атмосфера, а в уряді були стурбовані зростаючою силою преси, яка перебувала під контролем нового Міністерства пропаганди. Наприкінці війни лорд Бівербрук серйозно захворів, і його заступив Арнольд Беннетт. Після оголошення миру пропагандистський апарат було фактично розпущено, майже всю техніку демонтовано і контроль над пропагандою повернено до Міністерства закордонних справ.

У Першу світову війну британська пропаганда приймала різні форми, включаючи *пресу, літературу, образотворче й музичне мистецтво та кінофільми*. Її агітатори використовували різні *методи пропаганди*, кожен із яких робив наголос на необхідності поваги до національного авторитету, а також зробили значний акцент на *пропаганді жорстокості як способі мобілізації ненависті до ворога*. Після війни були різні дебати щодо *етики британської пропаганди*. Такі коментатори, як *Артур Понсонбі*, указували на численну брехню й перебільшення у британській пропаганді, але такими були вимоги часу. Пропаганда, заснована на гіперболізації й жорстокості, ламала стереотипи тих, хто не бажав вірити в реальність.

Перша світова стала *першою медіавійною*. Як наслідок, термін "пропаганда", що першопочатково був пов'язаний із релігією та церквою, став широковідомим поняттям; акцент змістився з фактичної аргументації до емоційного впливу.

Деякі форми тогочасної пропаганди заслуговують на більш детальну увагу.

Преса. Британські пропагандисти, окрім пильної роботи у вітчизняній пресі, також прагнули впливати на іноземну періодику, надаючи зарубіжним журналістам інформацію через *Комітет з питань нейтральної преси* та *Міністерство закордонних справ*. Для поширення відомостей були створені спеціальні телеграфні агенції в різних містах Європи, включаючи Бухарест, Більбао та Амстердам.

Газети. У воєнний час газети, як і інші засоби масової інформації, підпадали під закон, що обмежував газетні публікації двома інструкціями. Інструкція 18 забороняла публікувати секретну інформацію про пересування військ і флоту. Інструкція 27 перешкоджала поширенню "неправдивої інформації", "даних, що можуть згубно позначитися на показниках призову", "відомостей, які підривають довіру суспільства до національної валюти та банків", виявів нелояльності до Його Величності" [196].

Цензорські функції покладалися на **Бюро преси**, яке отримало офіційні повноваження із квітня 1916 р., а також на власників газет і їхніх редакторів, які здійснювали *самоцензуру*. Газетні магнати, що співпрацювали з урядом, такі, як *віконт Ротемер*, *барон Бівербрук* і *віконт Норткліфф*, були удостоєні дворянських титулів за гідну медіаетику. У цих умовах *державний цензорський апарат* в основному був сконцентрований лише на контролі й обмеженнях правих видань, наприклад "The Globe". Цензура доволі толерантно ставилась до британської преси.

Але були й способи ухиляння від неї. Приміром, викрутом від державної цензури були парламентські привілеї, які дозволяли вільно публікувати все, про що йшлося у парламенті країни. Одним із найбільш сумно відомих виявів цензорських дій на початку війни була реакція на загибель британського лінкордредноута Королівського флоту Британії HMS "Audacious" (від англ. "зухвалий"), що підірвався на міні, закладеній німецьким U-ботом у жовтні 1914 р. Це був один із чотирьох кораблів типу "King Georg V", перший в історії дредноут, що загинув під час бойових дій. Тоді було заборонено оповіщувати у газетах про дуже великі втрати, незважаючи на той факт, що свідками загибелі корабля були численні пасажери трансатлантичного лайнера "Олімпік", і про це відразу ж повідомила американська преса.

Проте Британське Адміралтейство прийняло рішення зберегти у таємниці факт загибелі "Audacious". До закінчення Першої світової війни "Audacious" згадувався у повідомленнях для преси як діючий бойовий корабель. Офіційне сповіщення про загибель "Audacious" (із зазначенням фактичної дати інциденту) було опубліковане у "The Times" лише 14 листопада 1918 р. Воно супроводжувалося висловленням подяки британській пресі, яка зберегла таємницю. У такий спосіб цензура сприяла здоровому психологічному клімату в суспільстві й позитивно впливала на думки та настрої як цивільного населення, так і військових. Тож не завжди цензура мала негативні конотації.

Найпопулярнішими друкованими виданнями цього періоду були щоденні газети "The Times", "The Daily Telegraph", "The Morning Post", щотижневики "The Graphic" і "John Bull". Потреба британського суспільства у новинах із передової значною мірою збільшила газетні наклади. Наприклад, після німецького рейду на Гартлпул і Скарборо "Daily Mail" присвятила цій події відразу три шпальти, а "Evening News" повідомила, що весь тираж "The Times" у той день було розпродано до 9:15, навіть за завищеними цінами. Щоденний наклад "Daily Mail" із 800 тис. пр. 1914 р. збільшився до 1,5 млн у 1916 р.

Журнали. Загальна потреба у військових новинах і відомостях частково задовольнялася також журнальними виданнями, повністю присвяченими висвітленню воєнних подій. Такі, як "The War Illustrated", "The Illustrated War News", "The War Pictorial", рясно оформлялися світлинами та малюнками незалежно від своєї цільової аудиторії. Журнали, в яких публікувалися Герберт Веллс, Артур Конан Дойль і Редьярд Кіплінг, випускалися для всіх верств суспільства, значно відрізняючись за своєю ціною та контентом. Сенс матеріалу також відрізнявся: у дешевих виданнях основний акцент робився на формуванні й підтримці патріотизму, а у більш дорогих, розрахованих на статусну публіку – на актуальності новин із фронту. Жахітливі історії про німецькі військові злочини публікувалися практично в усіх виданнях.

Британські популяризатори під час війни поширювали й інші *письмові форми пропаганди*. Це були *книжки, брошури з памфлетами*, окремо видані *офіційні публікації*, що містили *виступи міністрів* або *королівські звернення*. Вони були орієнтовані на впливових осіб, таких, як журналісти й політики, а не на масову аудиторію.

Брошуровані памфлети були основною формою пропаганди в перші роки війни та поширювалися в різних зарубіжних країнах. Ці брошури мали академічний тон і фактологічний характер, розповсюджувалися неофіційними каналами. До червня 1915 р. "Wellington House" поширило 2,5 млн пр. пропагандистських документів різними мовами; через вісім місяців цей показник становив 7 млн.

Виробництво памфлетів згодом було значно скорочене Міністерством інформації, – приблизно у 10 разів від попереднього. Це було як результат зміни уявлень про найефективніші методи пропаганди, так і реакцією на нестачу паперу.

Поетія воєнних років. Відчутний громадський резонанс викликала *творчість митців*, які писали, ґрунтуючись на власному військовому досвіді. Деякі з них загинули в епіцентрах воєнних дій (*Руперт Брук, Айзек Розенберг і Вілфред Оуен*), але іншим (*Зігфрід Сассун*) удалося вижити. Основні поетичні теми охоплювали оповіді про воєнну юність, а також гідну громадянську позицію, патріотизм, вітчизну, за яку гинули. Прикладом, зокрема, рядок "Поминальної оди" з поеми Лоуренса Біньйона "Полеглим", уперше опублікованій у "The Times" (вересень, 1914). Поетеси у той період, такі, як *Віра Бриттейн*, віршували в тилу, і у своїх творах оплакували втрату батьків, братів і коханих, які воювали на фронті.

Музика. 13 серпня 1914 р. кореспондент газети "Daily Mail" Джордж Карнок побачив ірландський полк конахтських рейнджерів, які крокували Булонню з піснею "*Довгий шлях до Тіннерепі*", про що написав у репортажі, опублікованому 18 серпня 1914 р. Пісня була підхоплена іншими підрозділами Британської армії. У листопаді 1914 р. вона була виконана відомою співачкою мюзикхолу *Флоррі Форді*, що зробило цю композицію всесвітньо попу-

лярною. Ще однією поширеною маршовою піснею, що підтримувала високий моральний дух британців, стала *"Сховай свої проблеми у старий речовий мішок"*.

Образотворче мистецтво. Події Першої світової війни відобразили художники-фронтовики Пол Неш, Персі Віндем Льюїс, Вільям Робертс, які донесли до сучасників образи тих воєнних лихоліть. *Сюрреалізм, авангардизм та вортицизм* дали їм можливість передати біль і трагізм тих буремних років. Полотно Персі Віндема Льюїса *"Обстріл артилерійської батареї"* (1919), Вільяма Робертса *"Перша газова атака на Іпрі. 1915"*, пейзажі Пола Неша зображали переорані вибухівками поля, траншеї, окопи, кам'яні дзоти, залишки військових машин і зброї, заграви від вибухів і спалахи прожекторів. Брат П. Неша – доброволець *Джон Неш* створив каритну *"Понад усе"* (1918), де зобразив реальні події, учасником яких був особисто (битву під французьким містом Комбре в 1917 р., у якій 80 вояків, серед них і Дж. Неш, кинулись в атаку, а через кілька хвилин їх залишилось тільки 12). Резонансними також були картини Кристофера Невинсона *"Повернення до окопів"* (1914–1915) і *"Вибух"* (1917), Стенлі Спенсера *"Віз із пораненими на станції в Спіолі. Македонія, вересень, 1916"* (1919) [144; 1].

Інше бачення Першої світової війни було у художника *Джорджа Клаузена*, відомого своїми картинами із життя сільської глушини. 1916 р. йому виповнилося 64 роки, він не брав участі у війні безпосередньо і на той час уже був академіком із живопису. У картині *"Ридаюча юність"* він повернувся до творчої манери своїх ранніх робіт, створених під впливом французьких символістів. Полотно показує горе молодій жінки (прототип молодшої дочки Клаузена – Кетрін Френсіс), яка дізналася про смерть нареченого на війні. Клаузен пізніше був визнаний як видатний автор картин і плакатів на військову тему і взяв участь в амбітному проєкті *"The British War Memorials Committee"* 1918 р., для якого написав грандіозне полотно *"Військовий завод в арсеналі Вуліджа"* (1918).

Про британські *постери, плакати та кінофільми* ґрунтовно йтиметься далі.

3.1.2. Інформаційні інституції та пропаганда у Франції

Пропаганда у Франції мала стратегію, зумовлену своєрідними обставинами воєнного часу. Як і в інших держав-союзниць, шлях французів до створення ефективної служби пропаганди був тернистий. Міністр оборони Александр Мільєран організував *Службу повітряної пропаганди* при Генеральному штабі армії. У серпні 1915 р. при Другому відділі генерального штабу Міністерства оборони Франції було створено *Відділ служби військової пропаганди*, завдання якого – впливати на супротивника за допомогою *легких листівок*. У деяких із них робився отвір для прив'язування до повітряних куль. Тому можна припустити, що основна їхня частина скидалася з літаків. У кожному підрозділі французької армії був літак для розповсюдження друкованих матеріалів. Французька патріотична філателія часів Першої світової війни подала одне з найперших зображень *скидання пропагандистських листівок з літака*.

Після вступу Франції в Першу світову війну уряд узяв під свій контроль *засоби зв'язку*. У французькій пресі заборонили публікацію новин щодо мобілізації або пересувань військових частин, які могли завдати шкоди армії. Через три дні після початку війни міністр закордонних справ Рене Вівіані виділив 25 млн франків на цілі пропаганди. Однак ці кошти почали витрачати тільки з 1916 р., коли французи більш серйозно підійшли до проведення *психологічних операцій*. Велика частина французьких листівок містила простий текст без ілюстрацій. У деяких із них, наприклад, листівках-газетах, графіка використовувалася тільки у заголовках, переважна більшість були прості за дизайном і змістом.

1916 р. французький уряд створив *"Дім преси"*, одним із відділів якого була *"Спілка митців"*. До її складу входив *Жан-Жак Вальц*, ельзаський художник (псевдонім *Ансі*), який був профранцузьким активістом і відомий своїми сатиричними малюнками, із життя армії.

1916 р. "активізувався" *Раймон Шуль*, – цікава особистість, оскільки після вторгнення німців до Франції він утік до Швейцарії, де став таємно розробляти листівки для американського

Управління стратегічних служб під оперативним псевдонімом Салемб'є безпосередньо у нейтральних швейцарців.

Генерал Жоффер, головнокомандувач французької армії, у липні 1915 р. висунув пропозицію "централізувати розповсюдження новин і документів в окупованих ворогом районах" у межах окремої організації, що була підзвітна *Центральній службі армії*.

У період 1914–1917 рр. на громадських засадах було сформовано доволі багато політичних і релігійних організацій з метою виробництва пропагандистських матеріалів, орієнтованих на окремі групи населення. До березня 1917 р. близько 30 тис. організацій загальною чисельністю до 11 млн осіб були об'єднані у *"Спілку великих асоціацій проти ворожої пропаганди"*.

У березні 1918 р. британці та французи провели зустріч із *координації пропагандистської діяльності*. У результаті було сформовано нове відомство: *"Центр пропагандистської діяльності проти ворога"*.

Відтак у Франції до кінця війни працювало дві пропагандистські організації. *"Дім преси"* в основному займався поширенням інформації щодо жорстокості ворога, релігійною агітацією і пропагандою у нейтральних країнах. Французи були вельми активні в основному протягом усієї кампанії. *"Центр пропагандистської діяльності проти ворога"* працював на підризу бойового духу противника, ослаблення його волі до опору і закликав ворожих вояків до дезертирства.

Французькі методи пропаганди були багато в чому схожі із британськими. Французькі пропагандисти друкували кілька підроблених під німецькі *газети* і скидали їх із повітря на ворожі території. Серед них були *"Die Feldpost"*, *"Kriegsblätter für das deutsche Volk"*, *"Die Wahrheit"*, *"Strassburger Post"*, *"Frankfurter Zeitung"*, *"Die Freie Zeitung"*, *"Leipzig Volkszeitung"* і *"Der Kampf"*.

Виготовлялися *прокламації* у вигляді листів німецьких військовополонених, які розповідали про чудові умови утримання у французьких таборах. Також поширювалися *великоформатні листівки-газети* під назвою *"Grusse an die Heimat – Briefe deutscher Kriegsgefangener"* (*"Привітти на Батьківщину – Листи німецьких військовополонених"*), в яких друкували розповіді "щасливих" із

неволі. Було надруковано 11 накладів таких листівок, різних за сюжетами, але однієї тематики.

Листівки орієнтувалися на кілька конкретних тематик, наприклад, окупація Ельзасу-Лотарингії Німеччиною. У деяких таких прокламаціях обіцялося, що Ельзас скоро звільнять і він знову стане частиною Франції. Інші були призначені для баварців і поляків, які служили в німецькій армії. У них стверджувалося, що до іноземців французи ставляться як до громадян другого гатунку, і що їхні пруські господарі витрачають їхнє життя даремно. Також поширювалися листівки, де розповідалося про злигодні сімей вояків, які залишилися вдома. У міру продовження війни у листівках стали робити наголос на втому німецького народу. Після вступу у війну Америки було запущено абсолютно нову кампанію. Частина прокламацій мала *антимонархистський* і *демократичний* характер, проте французам доводилося вести себе дуже обережно, оскільки один із їхніх союзників усе ще був монархічною державою.

Напевно, однією з найпопулярніших *французьких листівок* була та, що зображувала німця варваром. На ній змальовані Кайзер і його онук, що стоять біля двох розіп'ятих жінок на ім'я Баварія і Пруссія. Текст: "Бачиш, онуку, я всього лише хотів їм благополуччя". Сенс полягає в тому, що Кайзер почав війну, прагнучи збагатити і здобути слави для Баварії та Пруссії, але замість цього накликав на них страждання, біль і смерть.

У лютому 1918 р. французи випустили пропагандистську прокламацію, в якій була пародія на справжню німецьку, а саме: зображено янголятко із зав'язаним на поясі німецьким прапором і повним монет шоломом з написом: "*Für die Kriegsanleihe!*" ("*На військові позики*"). На французькій пародії замість шолома в ангела у руках був нічний горщик. Меседж зрозумілий: "*Жертвуючи гроші на військові потреби, ви витрачаєте їх даремно*".

Іншим великим проєктом було перевидання у мініатюрі антивоєнної книги *Річарда Греллінга "J'accuse"* ("Я звинувачую"), де засуджувалися дії ворожих держав. "*J'accuse*" вперше було надруковано у вересні 1915 р. У цій публікації піддавалася критиці оманлива інформація про те, що німці ведуть оборонну війну, указувалося, що саме Німеччина розв'язала військовий конф-

лікт з метою побудови мілітаристської імперії. У Німеччині книгу було заборонено. Але вона мала величезні продажі за межами країни. Французькі пропагандисти перевидали її у повному обсязі. У кінці 1915 р. французи скинули 20 тис. цих книг у німецький тил.

Також передруковувались деякі випуски "*Zeitung für die deutschen Kriegsgefangenen*", що видавалася для німецьких полонених у французьких таборах і поширювались у німецькому тилу. Інші видання теж були популярні. Брошури часто маскувались оманливими обкладинками з кольорами німецького прапора або зображенням Залізного хреста і назвою "*Die Wahrheit*" ("Правда").

Преса також відіграла вагомую роль у пропаганді. Її робота була ускладнена прагненням німецького командування розгромити французів у перші місяці війни. З початком першої світової війни відбулося різке скорочення кількості газет, їхніх накладів тощо, а також зміна в їхньому оформленні та змісті. Труднощі воєнного часу: мобілізація значної частини газетярів і журналістів, відсутність паперу, проблеми з логістикою, скорочення надходжень від реклами, нарешті, сувора цензура інформаційних повідомлень – усе це позначалося на становищі преси.

1914 р. французький уряд сформував *Бюро преси та інформації*. Необхідність регулювання діяльності преси у військових умовах спричинила створення 1916 р. *Міжміністерської Комісії у справах друку*, яка займалася розподілом паперу та друкарських потужностей, цікавою політикою і т. д. Через два роки її перетворили у *Національну службу друку* – першу паритетну установу, діяльність якої фактично поширилася на всі адміністративні й фінансові аспекти газетних видань.

У серпні 1914 міністр оборони наказав префекту поліції Парижа терміново *опублікувати у пресі повідомлення про заборону від уряду оприлюднювати інформацію щодо військових подій, крім тієї, яка виходитиме від пресбюро Міністерства оборони*. Відтоді частою гостею на сторінках газет стає алегорична постать "Anesthese" (Анестезія) – похмурої старої жінки, схожої на сову з довгим носом у вигляді цензорських ножиць. Поруч з нею зазвичай стояло відерце з білою фарбою, якою вона затирала газетні шпальти. Зміст алегорії був загальнозрозумілий.

Проте ці труднощі не завадили основним газетним виданням збільшити наклад. "*Le Petit Parisien*" підняла свій тираж до 2 млн пр. 1 млн до 1918 р. досяг наклад "*Le Matin*". "*Le Petit Journal*", хоча і втратив частину читачів, усе ж тримався на рівні 500 тис. До 1917 р. упевнено йшла вперед і "*Le Journal*". Завдяки своїй ультрапатріотичній позиції мала чудові відносини з Генеральним штабом "*L'Écho de Paris*", і її тираж швидко виріс до 400 тис. Ці видання заслужили довіру уряду, і тільки їм було дозволено поширюватись у військах. Однак офіційний тон цих газет не подобався воякам, і вони набагато охочіше нелегально читали сатиричні газети й популярні з ілюстрованими летючками. Так формувалася т. зв. "окопна" преса. Особливо виділялася серед перших щоденна (з 1915) газета *Гюстава Тєрі "L'Œuvre"*, головним співробітником якої був памфлетист *Урбен Гохьє*. У ній було вперше надруковано антивоєнний автобіографічний роман *Анрі Барбюса "Вогонь"* ("*Le Feu*"), написаний у натуралістичній манері. 1916 р. він був удостоєний Гонкурівської премії.

Імена деяких співробітників "*L'Œuvre*" незабаром можна було зустріти на сторінках "*Canard Enchaîné*", що почала регулярно виходити 1916 р. Ця сатирична газета на чолі з *Морісом Марешалем* завдяки фрондерському духу і притаманному французам авантюризму відмовилася від усякої реклами і з перших же номерів завоювала десятки тисяч читачів.

Серед "окопних" видань, що об'єднували кращих карикатуристів і художників, багато з яких перебували в діючій армії, були "*Baïoonette*" і "*Mot*", що виступали з антивоєнних позицій. Але в окопах "ходили" і патріотичні летючки з характерними заголовками, як-от: "Сміливець", "Сміх під вибухи", "З ними буде покінчено!". "Окопна" преса налічувала близько 1 тис. назв.

Активізація руху миру після Кінтальської конференції 1916 р. сприяла появі соціалістичних газет антивоєнного напрямку. 1 травня 1916 почала видаватися "*Vague*". Жан Лонге у "*Journal Populaire de Paris*" і А. Фабр у "*Journal du Peuple*" також відстоювали пацифістські гасла.

Складною у ці роки виявилась доля "*L'Humanité*". Початок світової війни, загибель *Жана Жореса* та перехід більшості керівни-

ків французьких соціалістів на бік "священного союзу" призвели до різких змін у редакційній політиці. Влітку 1914 р. Жореса змінив *П'єр Ренодель*, який став на користь війни в ім'я захисту республіки. Як стверджує історик Олександр Курбан, газета виявилася задавлена потрійним гнітом, а саме: державними цензурними обмеженнями, партійним тиском (соціалістична більшість, налаштована на війну, нав'язує свою лінію) та тягарем економічного стану через введення норм споживання [37].

Нарешті у жовтні 1918 П'єр Ренодель склав повноваження головного редактора "L'Humanité" на користь Марселя Кашенома. Із цього часу тон у редакції задавали такі соціалісти лівого крила, як *Раймон Лефевр*, *Анрі Барбюс*, *Поль Вайян-Кутюр'є*. Це сприяло поступовому відходу соціалістів від "священного союзу".

У день підписання перемир'я – 11 листопада 1918 – "*Le Petit-parisien*" вийшла тримільйонним тиражем. Вона і стала на чолі преси, що активно підтримувала політичне угруповання "*Національний блок*" у першій повоєнній виборчій кампанії. У політичній орбіті "*Le Petit Parisien*" були: "*L'Écho de Paris*", "*Le Matin*", "*Les Temps*", найбільша вечірня газета "*L'Intransigeant*" (католицька "*La Croix*"), радикальна "*L'homme libre*", яку з 1913 р. видавав *Жорж Клемансо*, край права "*Action française*", не враховуючи вже численних провінційних газет. Політична преса відображала процес суспільно-політичного розвитку Франції на тлі відносної стабілізації капіталізму і деякого спаду революційного й робітничого руху. *Пропагандистську місію* вона не завершила із закінченням Першої світової війни, але вже стала іншою.

3.1.3. Пропаганда та інформаційна діяльність у Німеччині

Питання ефективності й успішності німецької пропаганди у цей період посіло в наукових та науково-публіцистичних працях доволі важливе місце, адже це було одне з найболючіших питань німецької воєнної історії. Від моменту завершення Першої світової війни німці вважали, що їхня поразка обумовлена недопрацюваннями саме у сфері пропаганди. Деякі німецькі головнокомандувачі, що діяли на той час, вважали це доказом

неспроможності й неуміння уряду вести війну. Зокрема, генерал *Еріх Людendorф* звинувачував уряд, а керівник пропаганди Німецької імперії за кордоном *Маттіас Ерцбергер*, навпаки, винив німецьке командування. Німецький науковець *Едгар Штерн-Рубарт* у книзі "Пропаганда як політичний інструмент" дійшов такого висновку: "...у Німеччині склалась думка, що поразка її має бути пояснена не військовою перевагою ворога, а перемогою слів і думок". Це судження, на наш погляд, є неоднозначним, оскільки у німців пропагандистська діяльність хоч і сформувалась із запізненням, проте була побудована ефективно і дала результати.

Концепція К. Звонарева, викладена у праці "*Німецька агентурна розвідка до і під час війни 1914–1918 рр.*", великою мірою дає відповідь на питання, як було поставлено справу пропаганди, як і ким вона велась і які результати дала насправді.

До початку війни у Німеччині не існувало централізованого органу для здійснення пропаганди і вона була не скоординованою та імпровізованою. Лише з розгортанням військових дій було створено *військову пресслужбу (Nachrichtenabteilung III (b))*, яка, поряд із *цензурним відомством*, організовувала і пропагувала офіційні новини й оголошення, займалася поширенням військових мемуарів, пропагандистських праць німецьких письменників і вчених, "німецького" погляду на війну в 63 нейтральних країнах [160, с. 70]. Активно співпрацювало із військовою пресслужбою і створене у жовтні 1914 р. *Міністерство закордонних справ – Центральне управління іноземних справ (Zentralstelle für Auslandsdienst)*, головна мета якого полягала у протистоянні антинімецькій пропаганді за кордоном шляхом видання численних брошур і книг. Зусилля в основному спрямовувалися на нейтральні країни. Центральними темами були: відповідальність за розв'язання війни, перебіг війни й німецькі успіхи на фронтах, порушення прав людини у процесі війни противниками. Лише 1915 р. було видано близько 26 тис. різноманітних пропагандистських матеріалів такого характеру [159, с. 41].

З початком війни впливова газета "*Berliner Tageblatt*" стала видавати щотижневий додаток "*Wochen-Ausgabe für Ausland und Uebersee*", в якому передруковувалися найважливіші тижневі

матеріали. Це видання, в основному, було орієнтовано на іноземних "друзів" Німеччини і мало заповнити інформаційний простір колоній і "заокеанських" країн.

Велику роль у пропаганді відіграло *Інформаційне телеграфне бюро Вольфа (Wolffsche Telegraphen büro, WTB)*.

У січні 1917 р. було створено *Bild- und Filmamtes (BUFA)* – спеціальну установу, що відповідала за візуальні засоби пропаганди. Її завдання полягало у забезпеченні преси фотоматеріалами, а також створенні пропагандистських воєнних фільмів [159, с. 42].

Залученню до активної пропагандистської діяльності посприяла і організована у жовтні 1914 р. "*Культурна спілка німецьких учених і митців*", яка вже за рік об'єднувала 195 членів, переважно представників Пруської академії наук і університетських викладачів [205, с. 136–143].

Німецька пропаганда у цей період мала певну специфіку. З перших днів війни стали з'являтися *приватні бюро пропаганди*. Міністр фінансів кайзерівської Німеччини *Матіас Ерцбергер*, який пізніше очолив *Центральне державне відомство пропаганди*, із задоволенням зазначав, що до кінця 1914 р. у країні "налічувалося як мінімум 27 приватних бюро і відомств, що займалися пропагандою в інтересах Німеччини", хоча до кінця літа 1918 р. існувала офіційна заборона займатися пропагандистською діяльністю, а саме *друком газет, журналів і листівок, що "підривають авторитет інших країн"*. На думку німецького уряду, "*це суперечило традиційним правилам і методам ведення війни*" [159, с. 510]. Певною мірою ця заборона визначила поразку німців в інформаційній війні.

У процесі війни, наслідуючи досвід Британії, Міністерство закордонних справ Німеччини заснувало *Центральне бюро пропаганди (Zentrales Propaganda büro, ZPB)*, на чолі якого став дипломат, політичний і державний діяч, барон *Філіпп Альфонс Мум фон Шварценштайн*. Згодом його заступив *Манас Ерцбергер*.

Як підручний матеріал для своєї адвокації Центральне бюро пропаганди доволі часто використовувало *оголошення у газетах країн Антанти*. Рубрики оголошень стали джерелом політичного оцінювання стану ворога і виявились більш важливими, позаяк

ворожа преса не сповіщала про справжню ситуацію на фронті, хоча і не вводила в оману, не інформувала про незвершені перемоги й ранні успіхи.

Цінним матеріалом для німецької агітації та пропаганди служили також *офіційні й напівофіційні листи різних посадових осіб Антанти*, які нерідко потрапляли до рук німецької розвідки. Це, зокрема, сталося з листуванням англійського дипломата *Джорджа Б'юкенена*: його епістолярій потрапив до німців і ті публічно викрили його істинну політичну суть. 1917 р. німці навіть випустили з цього приводу спеціальну летючку, яку поширили з аеропланів щодо розташування військ на Південно-Західному фронті.

Справжнім лихом для німецької пропаганди виявилась *шпигуноманія*, що як іржа роз'їдала професійне середовище. Очільник ZPB Ерцбергер уважав, що протягом 1914–1915 рр. німецька військова влада не достатньо усвідомлювала *необхідність відповідного інформування зарубіжних країн* і, мотивуючи це ймовірністю *шпигунства*, наполегливо опиралися його спробам організувати поїздку нейтральних журналістів німецьким фронтом. Коли ж, урешті-решт, удалося добитися дозволу на таку поїздку для італійських журналістів, – військові зустріли їх надзвичайно стримано, а супроводжуючий їх німецький офіцер публічно назвав журналістів шпигунами, і заявив, що "славний німецький меч коштує більше, ніж увесь цей дзвін". Німецькі генерали відмовили в інтерв'ю італійським журналістам. Офіцера, що допомагав організувати цю поїздку, було арештовано під якимось нікчемним приводом. *Шпигуноманія* пустила таке глибоке коріння у німецьких військових колах, що вони боялися навіть допустити у вересні 1914 р. відвідини головної штабквартири американським президентом *Ф. Рузвельтом*.

Узагалі, німецьке військове відомство трималося тієї думки, що *за кордон можна й потрібно надавати різну оманливу інформацію*, прикрашаючи її гаслом "Грім перемоги, лунай!". Щоденні військові зведення були наповнені повідомленнями виключно про німецькі перемоги. Такі помилкові по суті донесення були *однаково небезпечні як для співвітчизників, так і за кордоном*. Громадськість Німеччини справедливо запитувала: чо-

му ж немає миру, коли щодня армія одержує перемоги? Цензура не дозволяла писати про страждання німецького народу від недоїдання та голоду. Німецькі лікарі й учені повинні були писати і писали, що для німця дуже корисно для здоров'я, якщо він харчується ошадливіше, ніж до війни. Склалися численні статистичні таблиці мінімуму того, чим може прожити людина. Цим хотіли довести за кордоном, що запаси продовольства і предметів першої необхідності у Німеччині великі й населення країни не страждає від їхньої нестачі. Але прибічники такого методу пропаганди не подумали, що за кордоном легко можна було дізнатися про німецьке меню, пайки, що у нейтральні країни виїжджало багато німців, які нарешті могли наїстися [23].

Державні й приватні телеграфні агенції допускали *незрозумілі недоречності*, що викликали глум із-за кордону. Зокрема, у грудні 1916 р. повсюдно була розіслана телеграма, яка повідомляла про те, що кайзер, з нагоди взяття Бухаресту, наказав вивісити прапори й салютувати перемогу. Світова громадськість зробила з цього висновок: "Значить, навіть на свято перемоги німців відбуваються за наказом" [там само].

Бували й спроби з пропагандистською метою створювати *газети за кордоном*, або ж підкупом переманювати вже існуючі, але справа не завжди йшла успішно, оскільки, незважаючи на щедрі хабарі, більшість газетярів не змінювали свого ставлення до Німеччини. Тому, зазнавши кілька таких невдач, Центральне бюро пропаганди відмовилося від цих спроб і зосередило головну увагу на наверненні у "свою" віру католиків нейтральних країн.

У травні 1915 р. Центральне бюро пропаганди створило *Діловий комітет німецьких католиків (Wirtschaftsausschuss der deutschen Katholiken)*. Комітет зосередив основні сили на розгортанні пропаганди серед католиків нейтральних країн. До роботи залучили відомих громадських і релігійних діячів, які у *брошурах, передових статтях, публічних лекціях, проповідях* пропагували ідеологію "німецької правди". Ця організація вступила в активну інформаційно-пропагандистську війну з католиками Франції, які у відповідь на войовничий виклик "мемо-

рандому німецьких католиків щодо світової війни" дали жорстку відсіч книгою *"La guerre allemande et le catholicisme"*.

Навесні 1916 р. у Люцерні під егідою Комітету організували **міжнародний конгрес** католицьких і християнських соціальних організацій. У лютому 1917 р. цим "діловим комітетом" було скликано у Швейцарії **"Політико-соціальний усесвітній конгрес католиків"**, де керівну роль намагалося грати ерцбергерівське Центральне бюро пропаганди. У листопаді 1917 р. відбулася аналогічна **конференція**. Уся ця *"католицька пропаганда"* і активна діяльність Ерцбергера з його бюро коштували Німеччині близько 12 млн марок, але не дала відчутних результатів.

Центральне бюро пропаганди проіснувало до кінця 1917 р., коли, при наполяганні генерала **Еріха Людендорфа**, воно було розформовано і навзамін створено нову пропагандистську установу, але вже під егідою **військового командування**. Спочатку його пропаганда мала суто воєнний характер, але поступово перейшла і у політичну сферу.

Військове керівництво німецькою пресою було доручено начальнику розвідувального відділу при **Генеральному штабі німецької армії** полковнику **Вальтеру Ніколаї**, який був керівником німецької військової розвідки; він керував і **воєнною цензурою**. До його завдань входило спостереження за настроями всередині країни та армії й відповідне їхнє налаштування, управління пресою та орієнтування її у воєнних питаннях. Але цим завдання Ніколаї не обмежувались: він повинен був також керувати пропагандистською діяльністю німецьких військових аташе у нейтральних і дружніх Німеччині країнах.

Генерал Людендорф уважав неправильно таку організацію ведення пропаганди. Він хотів налагодити її на зразок англійської системи, тобто створити **спеціальний центральний орган**, який узяв би на себе керівництво пропагандою всередині країни та поза нею. З цією метою він у грудні 1916 р. представив імперському канцлеру проект, за яким у відомстві останнього мав бути створений **центральний орган пропаганди**. Керівництво пропагандою під егідою **Міністерства закордонних справ** Людендорф уважав невдалою ідеєю, оскільки таким чином внутрішня політика підпадала під його вплив.

На думку Людендорфа, керування пропагандою мало виходити тільки від імперського канцлера, у якого, згідно з Конституцією, сходилися всі політичні пружини і який повинен був встановлювати між ними рівновагу [23].

План роботи центрального органу пропаганди, за Людендорфом, зводився до такого: керівництво всіма цивільними органами влади, компетентними у справах преси; дружня спільна робота цього органу з управлінням друку воєнного часу та відділом преси морського штабу; обмеження функцій відділу преси Міністерства закордонних справ лише питаннями зовнішньої політики, натомість поглиблення його роботи у ворожих, нейтральних і союзних газетах і, нарешті, захист економічних інтересів преси та сприяння їй з боку центрального органу. На чолі цього органу пропаганди потрібно було поставити авторитетну особу, безпосередньо підпорядковану канцлеру. Але той проєкт не схвалив.

Людендорф уважав, що централізоване керівництво пресою дало б можливість "воскресити рішучий настрій німецького народу". До преси передбачалося приєднати "вільне слово" державних діячів і лідерів думок, їхню усну агітацію, що суголосно із творами художнього мистецтва та кінофільмами повинні були роз'яснювати кожному німцю, що означає для них поразка. Було створено цілу програму підпорядкування "слів і думок" цілям війни [23].

Проте оскільки цю програму не було схвалено й ідею створення спеціального центрального органу пропаганди не було підтримано владою, Людендорф використав у своїх цілях *Управління преси воєнного часу (Verwaltung der Presseder Militär Stunde)*, яке було сформовано у жовтні 1915 р. із установ, що виникли на початку війни та займалися *цензурою* німецьких і закордонних газет.

Завданням Управління преси воєнного часу було "чинити інформаційно-психологічний тиск на армію та цивільне населення супротивників". Це Управління видавало газети в окупованих німцями землях, таборах військовополонених і випускало спеціальні газети для поширення серед військових.

При штабах фронтів і армій прискореними темпами формувалися *відділення Управління преси*, на які покладался обов'язок постачати пропагандистську інформацію фронтовим і місцевим газетам на окупованих територіях. Крім того, вони забезпечували решту німецької преси описом "особливо героїських подвигів окремих офіцерів і солдатів на фронті".

Співробітники Управління видавали *газети*, друкували *листівки* та *плакати*, які негайно поширювалися у таборах для військовополонених, серед місцевого населення на окупованих територіях і в дислокаціях ворожих військ. Уся діяльність цієї установи в період війни визнається аналітиками як *найбільш плідовний і вдалий крок до централізації пропагандистської роботи, що мав свої наслідки у тактичному сенсі*. 1917 р. до нього приєднався *департамент національної освіти*, також до його складу входили й представники найпотужніших громадських організацій. Поруч із Управлінням продовжував працювати також *відділ преси морського міністерства*.

Людендорф стверджував, що Управління *утримувалося від будь-якого політичного тиску на німецькі друковані ЗМІ*. Проте одночасно він заявляв: "Двічі на тиждень Управління преси воєнного часу збирало наради працівників берлінської та провінційної преси, в яких брали участь представники морського штабу та всіх відомств, що були дотичні до друкованих ЗМІ. Регулярно представники столичних видань виступали з доповідями "на місцях" перед колегами з регіонів. Як бачимо, Людендорф особисто спростував свою попередню заяву і визнав, що практично вся німецька преса була затиснута в лещата Управління, тобто жорстко цензурувалась.

Але владарювання над німецькою пресою не задовольнило Людендорфа. Він хотів захопити у свої руки все керівництво пропагандою, у тому числі й у нейтральних країнах. Він уважав, що "добре налагоджена пропаганда має істотно випереджати розвиток політичних подій, розчищати дорогу для політики та непомітно формувати громадську думку. Перш ніж політичні наміри перетворяться на дію, треба переконати громадськість у їхній необхідності, умотивувати та морально виправ-

дати, і мета, поставлена пропагандою, має стати природним психологічним рушієм" [23].

Utythfk Людендорф дорікав німецькому урядові, що він не має чіткої позиції стосовно пропаганди і не розуміє її сутності, вважаючи її надто гамірною та балакучою. На його думку, не було створено й необхідних передумов і технічної підтримки для пропаганди, а саме: *світової телеграфної агентури із власною мережею кабелів і радіостанцій, а також керівної газети на національних імперських засадах.*

Звичайно, ці твердження Людендорфа не відповідали дійсності; недоліки в цій галузі були ним дуже перебільшені й викривлені з метою скомпрометувати уряд, довести його нездатність аби військове командування могло захопити всю німецьку пропаганду в свої руки.

Тож коли імперський канцлер відмовився прийняти представлений Людендорфом проект організації центрального органу пропаганди, останній повів атаку на *Міністерство закордонних справ (МЗС)*, хоча, як вище зазначено, не вважав це кращим виходом і досяг лише створення при ньому *відділу військової пропаганди (ВВП)*. Крім того, МЗС обіцяло сформувати *для економічної та політичної пропаганди окремі відділи*, подібні до воєнної. Усі ці три відділи мали, за директивою МЗС, "вести широку й активну пропаганду проти Антанти і не обмежуватися, як раніше, млявим спростуванням ворожої брехні". Ці відділи були створені, але, за словами Людендорфа, "політична та економічна пропаганда МЗС обмежувалася *виданням брошур і роботою у пресі*, що виливалася лише у спростування й пояснення тих чи тих подій і констатацією ворожих промахів" [там само].

Очільником ВВП МЗС було призначено полковника *Ганса фон Гефтена*. Він підпорядковувався верховному командуванню, але фінансувався головним чином МЗС, яке за це отримало право колегіального обговорення та прийняття рішень. Однак МЗС цим "правом" не скористалося, і верховне командування було повним господарем відділу військової пропаганди.

Полковник фон Гефтен поступово створив величезну пропагандистську організацію, що розкинула свої тенета у *нейтраль-*

них, дружніх і воюючих із Німеччиною країнах. Оскільки з цільовими аудиторіями цих країн існував мовний бар'єр, він завоював увагу головним чином через *візуальні засоби – плакати, ілюстровані агітки, кінофільми.*

Велике значення надавалося *усній пропаганді.* Передача новин із вуст у вуста було найкращим засобом пропаганди, оскільки таким шляхом інформація поширювалася дуже швидко, емоційно насичувалася, а джерело її завжди залишалося невідомим.

Одночасно поширювалася *друкована пропаганда за допомогою телеграм, депеш, брошур, прокламацій, листівок, летючок, військової кореспонденції.* Активно працювало **Бюро нейтральних військових кореспондентів.**

У ворожу для Німеччині пресу нейтральних країн полковник фон Гефтен намагався пробитися шляхом швидкого передання інформації. При німецьких посольствах у нейтральних і союзних країнах, а також на окупованих територіях було створено **закордонні бюро військової пропаганди,** що працювали з урахуванням етноменталітету конкретного регіону й контактували з диспредставництвом і послом.

Людендорф, який швидко зорієнтувався і долучився до цієї інформаційної компанії, прагнув залучити до пропагандистської роботи і **державних діячів** нейтральних, дружніх і ворожих Німеччині країн. На його думку, директор англійського департаменту пропаганди лорд Норткліф мав рацію, стверджуючи, що "*промова англійського державного діяча* дає Англії 20000 фунтів; 50000 фунтів, якщо німці передрукують її, і 100000 фунтів, якщо вони на неї не дадуть відповідь". Проте і в цьому плані німцям не вдалося зробити нічогопутнього; на думку Людендорфа, тут потрібна була робота імперської установи, що мала особливий авторитет.

Військова пропаганда велася також через лінію фронту безпосередньо у середовищі ворожих армій. На фронті кореспонденти ВВП МЗС активно збирали та формували потрібний пропагандистський матеріал, розрахований на конкретну цільову аудиторію.

Інструкція "*для офіцерів зв'язку ВВП МЗС, які працювали на фронті*", виявила, що вони тісно співпрацювали з розвідуваль-

ним управлінням, а, у деяких випадках, їхня діяльність потрапляла під контроль начальника розвідувального управління штабу верховного командування.

Завдання офіцерів зв'язку *ВВП МЗС* полягало у зборі матеріалів, придатних для пропаганди за кордоном. Велика роль надавалась оперативності їхньої обробки та доправленні за призначенням. Насамперед, цінність становила інформація тактичного характеру: час, цілі й масштаб наступальних операцій, як німецьких, так і ворожих; чисельність діючих військ; досягнені ними результати; утрати противника, кількість військовополонених; дії артилерії, авіації; газові атаки; описи бойових дій, погоди; покази полонених; витяги зі знайдених листів і документів; опис військ, що брали участь у бою тощо.

Матеріали, зібрані на фронті офіцерами зв'язку *ВВП МЗС*, підлягали цензурі начальника агентури, який доповідав свій висновок командуванню, і лише після схвалення останнього матеріали пересилалися поштою або телеграфом представнику головного управління *ВВП МЗС*. Цей представник подавав їх на затвердження начальника розвідувального управління і лише після цього вони вирушали до Берліна для використання.

При пропаганді через лінію фронту застосовувалися ті прийоми, що у нейтральних країнах, а також відповідні *листівки, плакати* (які виставлялися в окопах) тощо.

Пропаганда на фронтах була централізована в руках штабу верховного головнокомандувача. Фронтове командування цим було незадоволене, оскільки за дозволом випустити листівку треба було звертатися до найвищої керівної інстанції, а це уповільнювало й ускладнювало процес. Через таку надмірну централізацію контролю полковник фон Гефтен уважав, що пропаганда ведеться непрофесійно. Визнаючи це у своєму "Щоденнику", він нарікав: "Якби у мене був мій колишній пресофіцер, майор Гей, я міг би дуже легко впоратися з цією справою, але тепер замість нього призначено принца Георга Баварського, відтак мені доведеться самому все робити" [106].

Загалом завзятість, з якою німці вели *пропаганду серед армій своїх супротивників*, уражала. Вся вона спрямовувалась на роз-

брат і демотивацію ворожих армій. Німецькі пропагандисти дуже ретельно враховували найдрібніші факти, події, особливо поразки та прорахунки своїх ворогів, спритно й майстерно обробляли їх й уміло подавали, маніпулюючи громадською думкою ворога.

Преса Німеччини як засіб воєнної пропаганди загалом сформувалася в умовах, коли країна, увійшовши в імперіалістичну стадію розвитку, неспинно нарощувала озброєння. Уряд вів посилену ідеологічну роботу з населенням, виховуючи його в дусі шовінізму. *Друковані засоби масової інформації були в цій справі найефективнішим знаряддям.* Проте політика уряду щодо преси була дуже неоднозначною. До 1914 р. у Німеччині виходило 4221 газет і журналів. Протягом чотирьох воєнних років 500 газет і 400 додатків припинили своє існування.

У роки війни діяльність періодики регламентувалася *цензурними обмеженнями*, завданням яких було, з одного боку, попередити витік секретної інформації, а з другого – створити патріотичний і переможний настрій у населення імперії та недопустити антиурядових і пацифістських виступів. Після оголошення на всій території Німеччини воєнного стану кайзер Вільгельм II надав чинності закону від 4 червня 1851 р., який *забороняв друкованій пресі не тільки розголошувати інформацію про пересування військ, а й публікувати коментарі про військові дії або критикувати уряд.*

31 серпня 1914 р. відповідно до 5 параграфу діючого Закону про блокадне становище (Belegungszustand) від 4 червня 1851 р. було видано *указ канцлера про цензуру* із 26-ти пунктів, в яких визначалися ті теми, що не могли висвітлюватися й піддаватися обговоренню публічно. У ньому було поставлено три основні цілі: жорстке цензурування преси; оприлюднення виключно перевіреної інформації; попередження ворожої пропаганди тощо.

З початку війни боротьбу проти зловживань цензури вели журналісти багатьох німецьких видань, зокрема незалежний щомісячник *"Die Redaktion. Fachzeitschrift für Redakteure, Journalisten, Schriftsteller und Verleger"*, який був органом *"Спілки німецьких редакторів"* (*"Verein Deutscher Redakteure"*), одного

з численних об'єднань німецьких журналістів і видавців. Головним мотивом критики була не військова цензура, а можливість вільно висвітлювати головні події внутрішнього життя країни та міжнародної політики, звертаючи увагу не тільки на союзників і нейтралів, але й на ворогуючі країни, що обґрунтовувалося як з морального боку, так і з традицій вільної преси. На думку редакторів – членів Спілки, більшість німецьких журналістів були налаштовані патріотично й підтримували цілі Німецької імперії у війні. "Ми сильні, тому що ми єдині, отже ми можемо обійтися без цензури і достатньо було б покластись на моральну відповідальність редакторів" – ішлося в протестній заяві "Die Redaktion". 1916 р. цей щомісячник припинив своє існування.

До кінця 1916 р. було введено понад 2 тис. цензурних обмежень, що розглядалися владою як засіб контролю преси. До цього додалася проблема з нестачею паперу. 1916 р. уряд заснував військово-економічне відомство, яке займалося розподілом паперу.

Як "неблагонадійні" щодо влади вважалися такі видання: "**Frankfurter Zeitung**", "**Vossische Zeitung**" і "**Berliner Tageblatt**". На політичній арені з'явилися соціал-демократичні газети "**Vorwärts!**" і "**Leipziger Volkszeitung**", що зажадали від уряду змін цензурної політики. Але ці спроби не мали успіху.

У роки Першої світової війни німецька журналістика відчувала неймовірні труднощі, викликані ідейними протиріччями всередині нації, складнощами внутрішньополітичної боротьби, військовим становищем, яке посилювало існуючі проблеми.

Підвищенню дієвості пропаганди та агітації під час війни ЗМІ приділяли мало уваги, проте іноді саме в цьому напрямі їм удалося досягти помітних успіхів. Наприклад, перед наступом німецьких і австро-угорських військ у жовтні 1917 р. у Північній Італії над позиціями італійських військ (у лавах яких переважали вихідці із П'ємонт) були розкидані сфабриковані німцями газети, де повідомлялось про масові заворушення у п'ємонтських містах з акцентом на розправах поліції над жінками, які протестували проти голодних раціонів. Уважається, що ця психічна атака у дусі "чорної" пропаганди зіграла роль у поразці італійців і привела їх до думки про вихід із війни.

У цілому, позитивно оцінюючи діяльність різних німецьких структур, що займалися організацією та проведенням кампаній з патріотичної пропаганди всередині країни для підтримки бойового духу німецького населення й армії, зауважимо і деяку безпорадність німецьких пропагандистів у роботі зі збройними силами противника й населенням окупованих областей. Німецькі агітатори розпорошували свої сили, приділяючи занадто багато уваги роботі з нейтральними країнами. Про якість німецької "зовнішньої" пропаганди висловлювалися деякі британські експерти. Наприклад, капітан *Чалмерс Мітчелл* звертав увагу на їхню низьку ефективність через одноманітність німецьких листівок, що калькованою англійською мовою вихваляли успіхи німецьких військ і оповідали про щасливу долю військовополонених у Німеччині.

Хибним кроком було й те, як військова пропаганда формувала міфологізований *"образ ворога"* в уяві німецьких воїнів. Вальтер Ніколаї розповідав про те, що його країна вела пропаганду не належним чином: "Було абсолютно неправильно, що німецька й австрійська військова пропаганда у *гумористичних листках* весь час намагалася зображувати супротивника у жалюгідному та нікчемному вигляді. Це було недоцільно, тому що при першій же зустрічі з реальним супротивником наш воjak отримував зовсім інше уявлення про нього, ніж це зображувалося у пресі. У результаті виходила величезна шкода – інформація виявлялась хибною. Німецький воїн відчував себе обдуреним, він переставав вірити вітчизняній пресі. Йому здавалось, що преса обманює його в усьому. Звичайно, це ніяк не зміцнювало волю до боротьби і не загартувувало воjака. Навпаки, він упадав у відчай" [51].

Німецькі пропагандисти не врахували вислів Вольтера "Коли щось стає смішним, його перестають боятись". В. Ніколаї, начальник німецької розвідки, у роки Першої світової у своїх спогадах визнавав перевагу і принципово різні підходи до пропаганди у німецьких художників порівняно із французькими та британськими. Уже після закінчення війни В. Ніколаї визнавав подібну агітацію помилкою, адже вона занижувала почуття небезпеки у німецьких солдат [51, с. 96–104].

Нерідко діяльність німецьких пропагандистів супроводжувалася гучними поразками. Однією із них стало карбування *пам'ятної медалі*, присвяченої потопленню британського пасажирського лайнера "Лузітанія", торпедованого німецькою субмариною U-20 поблизу берегів Ірландії. Британські пропагандисти зуміли представити світу цю трагедію як зразок безглуздої жорстокості, яка коштувала життя 1198 ні в чому невинних цивільних. Світова громадська думка засудила цей учинок як антигуманний і негідний воєнної етики, а виготовлення пам'ятної медалі оцінили як грубу ідейно-політичну помилку.

"Медальна поразка" не була винятком. Відверто помилковим стало рішення німецького уряду про призначення грошової *винагороди за збір і передачу владі ворожих агітаційних листівок*. Це мало на меті обмежити доступ до небажаної інформації якомога більшої кількості осіб. Але реалізація цього плану призвела до протилежного результату. Військовослужбовці й цивільні, які ніколи навіть не доторкнулися б до ворожих листівок, "тепер після цього указу почали масово полювати на них, щоб якомога швидше отримати нагороду", – зазначав В. Ніколаї. І, природно, що люди, які збирали листівки, знайомилися з їхнім змістом. Ефект був зворотний.

Психоемоційна стилістика німецької пропаганди періоду Першої світової війни мала теж неабиякі вади та прорахунки, адже характеризувалась особливою жажітливістю, мортальним натуралізмом, застрашеннями тощо. Саме із-за цього з тих часів пропаганда отримала негативні конотації – стала чимось на зразок ганебного тавра і завоювала собі вельми погану славу.

По суті, *пропаганда жахів* не була вже справжньою. Вона була сповнена *брехні й неправдивих розповідей* про ті чи інші звірства й безчинства ворога на завойованих землях. Таким чином, "величезну переконливу силу мала розрахована на католиків неправда про насильства над черницями і так звані "свідчення очевидців" про муки католицьких священників, яких нібито підвішували до дзвонів. (...) Найбільш брудною й одночасно найдієвішою брехнею виявилось повідомлення про те, що німці переробляють трупи воїнів на стеарин і корм для свиней. Ця інформація викликала у всьому світі хвилю обурення і стала приводом для вступу Китаю у війну на боці Антанти. Але 1925 р. цю

брехню було нарешті викрито у статті, що з'явилася в американській газеті "Times Dispatch", де йшлося з цього приводу: "З усіх жахливих знарядь сучасної війни чи не перше місце займає пропаганда, яка є важливою складовою військової машини будь-якої нації. Сумнозвісна історія з трупами, яка під час війни довела ненависть до Німеччини до межі, оголошена англійською Палатою громад брехнею. Кілька місяців тому світ дізнався про те, що ця брехня була сфабрикована і поширена одним зі спритних офіцерів англійської розвідки", – зауважує історик Д. Качахідзе, спираючись на закордонні джерела [30].

Про *роль брехні у військовій пропаганді* сказано багато. Дехто виправдовує подібні засоби "обробки" мирного населення, дехто – категорично не сприймає. "Коли починається війна, першою жертвою стає правда", – свідчить поширена приказка, і це підтверджував К. Клаузевіц: "Брехня – це визнана всіма і надзвичайно корисна зброя війни; кожна країна свідомо використовує її тільки заради того, щоб ввести в оману власний народ, завоювати на свій бік нейтральні країни і обдурити противника" [там само].

"І дійсно, брехня завжди була найстрашнішою зброєю. Вона завдавала супротивникам серйозні психічні травми й істотно впливала на хід військових подій. Але не можна забувати, що пропагандистська брехня є не простою зброєю, що вона має ще одну властивість, завдяки якій ця зброя стає виключно небезпечною. Справа в тому, що дія пропаганди продовжується і після закінчення бойових дій, і зупинити її так, як, скажімо, зупиняють вогонь гармат або скидання бомб з літаків, неможливо. Пропаганда має пролонговану дію. Вона подібна до снаряда, обладнаного безліччю дистанційних руйнівників, які змушують його вибухати через багато років, іноді навіть десятиліть, і створювати навколо себе сприятливе середовище для незліченних докорів і образ, що перешкоджають нормалізації міжнародних відносин. Тому можна сказати, що успіхи, яких пропаганда досягла шляхом брехні, ніколи не вигідні навіть для тих, кому вона спочатку принесла користь. Це пояснюється тим, що брехня зводить нанівець значення пропаганди як зброї і в цьому доводилося переконатися кожній державі, яка використовувала цю зброю", – уважає Д. Качахідзе [30]. Двох десятиліть, що минули

із дня закінчення Першої світової війни, виявилось недостатньо, щоб забути про *пропаганду жахів*, і цим звільнити німецьку агітацію військового часу від її *основного зла* – *брехні*.

Німецька пропаганда часів Першої світової війни виявилась неефективною та неякісною. Навіть найбільш зятяті її прихильники визнали, що шкоди, яка була заподіяної нею, було незрівнянно більше, ніж усі короточасні успіхи, отримані завдяки їй. Кінецькінцем, Німеччина програла супротивникам в інформаційному забезпеченні своїх військ. "Армія, – зауважував Людендорф, – не знайшла собі союзника в особі сильної пропаганди, що йшла із глибини країни. Здобувши перемоги на полях битв, Німеччина виявилася безсилою у боротьбі із психікою ворожих народів". Програла ця держава і у пропаганді, спрямованій до цивільного населення, ворожих армій і окупованих територій.

Поразку в інформаційній війні було змушене визнати свого часу й німецьке армійське командування. "У сфері пропаганди грізний ворог переміг нас. Кидати отруйні дротики з безпечно-го укриття ніколи не вважалося гідним у німецькому мистецтві ведення війни. Ворог переміг нас не як людина людину, багнетом. Він переміг нас приховано. Погане фінансування і бідний арсенал засобів зробили нашу руку безсилою", – свідчив після війни Людендорф [23].

Американський дослідник *Йорг Брубц* одним із перших зазначив, що *причиною недосконалості й недостатньої ефективності німецької пропаганди у роки Першої світової війни була відсутність єдиного центру пропаганди, спрямованого на зосередження основних пропагандистських сил, що змушені були виконувати різні, часто суперечливі, вказівки численних керівних центрів* [128]. Такий центральний орган було створено надто пізно – 1918 р., а на початок війни не було сформовано належного пропагандистського апарату.

Проте німці реально надавали воєнній пропаганді величезного значення, а в деяких випадках покладали на неї навіть надто великі надії. Вочевидь Німеччина доклала всіх можливих зусиль, аби використати засоби пропаганди для перемоги. І варто визнати, що не дивлячись на недоліки й організаційні прорахунки, німецька пропаганда дала певні результати і вони були успішними.

3.2. Воєнно-пропагандистська філателія

Воєнно-пропагандистська філателія – вид діяльності, що охоплює колекціонування та вивчення будь-яких знаків поштової оплати, відправлень, інших артефактів, зокрема, маркоподібних віньєток, або сюжетів, які стосуються цієї теми, а також сукупність таких. Воєнно-пропагандистські марки можуть бути розраховані як на свою, так і на ворожу та/або опозиційно налаштовану аудиторію, а їхнім видавцем і розповсюджувачем може виступати держава (зазвичай в особі своїх пропагандистських відомств або спецслужб), неурядові організації й навіть приватні особи.

Зазвичай подібні випуски марок поширювалися на ворожій території нелегально і мали статус *підробок* (forgeries), *фальсифікацій* (fakes) або фантазійних "*марок-попелюшок*" (cinderellas). Випадків проходження ними поштової реєстрації небагато, оскільки більшість спроб запуску в обіг ідентифікувалися та ліквідовувалися поштовими службами або спецслужбами ворожої держави. Як наслідок, після закінчення війни на філателістичному ринку циркулювала велика кількість цих підробок. Проте, на відміну від пропагандистських листівок, аналогічного характеру поштові марки завдяки своїм невеликим розмірам і здатності до мімікрії мали великий потенціал проникнення до комунікацій і були в полі зору цивільного населення ворожих країн. Такі марки стали одним із дієвих знарядь у психологічних, інформаційних, ідеологічних війнах.

Цілями воєнно-пропагандистської філателії як засобу пропаганди під час Першої світової війни були:

- ✓ зниження й підірив моральної стійкості, духу, довіри до своєї влади серед населення ворожої сторони, створення сумнівів в ефективності, легітимності, справедливості владного режиму, адекватності його цілей і дій;
- ✓ наміри спровокувати населення ворожої сторони на масові акції непокори, саботажу, інші форми активного й пасивного опору владному режиму;
- ✓ переорієнтація населення ворожої сторони на допомогу конкуруючим (зовнішнім чи внутрішнім) силам, організа-

ція "п'ятої колони" і, як наслідок – стимулювання кризи владного режиму, його змін, перемог своїх ідей, установлення своїх ідеологічних норм;

- ✓ підриив довіри населення й дезорганізація нормальної роботи державних поштових установ у ворожій країні;
- ✓ відмова від спонсорування поштової системи ворога за допомогою оплати поштових зборів своїми резидентами при пересиланні їхньої кореспонденції.

Метою емісій воєнно-пропагандистських марок були мобілізація, згуртування населення при відсічі ворогові, нагадування про базові суспільні цінності, підвищення морального духу, довіри до влади.

Деякі науковці вважають, що *пропагандистську філателію не слід змішувати із сукупністю знаків поштової оплати з політичними сюжетами* – офіційними випусками, які легально поширюються поштовими установами тієї чи іншої країни на своїй території. Це притаманне частині філателістичних джерел, що часом механічно відносять до "філателістичної пропаганди" усі політичні випуски поштових марок (їхня частина, що не призначена для використання на пошті, зазвичай іменується *poster stamps*, тобто *марки із плакатів*). Низка інших джерел воліє поділяти подібні знаки поштової оплати на "білу" і "чорну" пропаганду. Між тим, будь-яка поштова марка має хай незначний, але пропагандистський характер, тому що несе на собі як мінімум текст назви держави, що її видала, і найменування її валюти. Тим вона, незалежно від теми, якій присвячена, агітує за існуючі у країні порядки, режим, робить їй PR. Тим більше, що марка з політичним сюжетом не може не нести пропагандистського навантаження, особливо у воєнний час.

У період Першої світової війни протиборчі держави обмежувалися, в основному, *фальсифікацією поштових марок противника*: як з метою дестабілізації його контактів, так і задля оптимізації масових розсилок пропагандистських матеріалів через своїх резидентів, щоб закупівлі відповідних поштових марок для франкування листів не викликали підозру у ворожих спецслужб.

Із пропагандистських емісій можна спостерегти друк союзниками Антанти так званих "провізорів Каріссімбі" – фальши-

вих марок німецької Східної Африки зразка 1905 р. низьких номіналів. Як і в оригіналах, на малюнку було зображено яхту "Гогенцоллерн". Але марки були збільшеного розміру, супроводжувалися наддрукованою "GEA British Occupation" і мали інші номінали. Ідея випуску полягала у деморалізації супротивника: у реальності німецькі колоніальні поштові марки ніякими окупаційними британськими привілеями не забезпечувалися.

У грудні 1914 р. під прикриттям французької газети "Le Matin" було сфабриковано аналоги німецьких поштових марок відомої серії "Germania" – "Schweiz 10 (або 25) centimes", що мало свідчити про підготовку Німеччини до захоплення Швейцарії. Посольству Німеччини у Берні довелося спішно спростувати "інформацію".

Пропагандистська британська серія ("Пам'ятайте") була присвячена двом темам: потопленню у травні 1915 р. німецьким підводним човном пасажирського корабля "Лузітанія" та історії Едіт Кейвелл, медсестри, яка таємно переправляла до окупованої німцями Бельгії на батьківщину поранених британських вояків, за що була страчена. Британці використали постать Е. Кейвелл як образ мучениці з пропагандистською метою: протягом двох місяців після її смерті потік добровольців в армію союзників подвоївся, а громадська думка нейтральних країн радикалізувалася, що допомогло залучити США у війну на боці Антанти.

Широко розгорнулася в цей період і *приватна патріотична ініціатива*. Найвідоміші так звані "*віньєтки Деландре*", що у великих кількостях поширювалися 1914–1918 рр. в армійському середовищі Франції та її союзників. Ці пропагандистські марки охоче використовувалися для прикрашання листів до рідних. Їхній успіх полягав у спрямованості на цільову аудиторію. Тиражував їх шахрай і авантюрист Гастон Фонтаніль, який у воєнні роки взяв псевдонім Деландре (він замовив кільком художникам барвисті віньєтки і відкрив крамницю для їхнього продажу). Багато марок випускалися ним як з перфорацією, так і без неї, іноді в колірних поєднаннях і у чорно-білому виконанні. Коли військова цензура заборонила йому поширення марок серед вояків, Деландре став продавати їх широкій публіці розфасованими у пакети. Популярність віньєток Деландре привабила французький Червоний

Хрест. Однак швидко з'ясувалося, що підприємець цілком привласнював отриманий від продажу прибуток, незважаючи на заявлений добродійний характер емісій. Подальша доля Деландре склалася сумно, а його віньєтки нині мають вартість 4–5 \$, але рідкісні різновиди часом коштують значно дорожче.

Німецька сторона дала відповідь на все це прямолінійно – поширенням патріотичних віньєток із популярним у своїй армії слоганом: "*Gott strafe England!*" ("Нехай Господь покарає Англію!"). Уперше ця фраза прозвучала у вірші Ернста Ліссауера "Пісня ненависті до Англії", відомому під назвою "Гімн ненависті".

Крім поштових марок пропагандистського характеру у Франції, як і в Німеччині, були популярні *кольорові фотографічні листівки військово-патріотичного характеру*, про які йтиметься у розділі про візуальну пропаганду.

3.3. Кінопропаганда – інноваційний засіб політичних ЗЗГ

Зародження кінематографа як засобу *документального інформування громадськості* відбулося у Франції, яка стала колицею світового кіномистецтва, адже саме там 1895 р. *брати Люм'єр* відзняли перше відео, що стало прототипом сучасного кіно. По суті, усі фільми, створені в перше десятиліття існування кіноіндустрії – це одна сцена (без будь-якого монтажу), що тривала близько хвилини (з огляду на технічні можливості), яка показувала епізод із повсякденного життя і зазвичай не мала конкретного сюжету й ідеї (поїзд прибуває на станцію, човен швартується до пристані, момент із життя міської площі у розпал дня: проїжджають коні, екіпажі, ходять люди).

Незважаючи на сюжетну примітивність, перші кінострічки були фактично *документальним кіно, що вражало публіку реалістичністю відтворення звичайних подій, героями яких були пересічні люди* з вулиці, по суті натовп. Але саме ця "звичайність" і "пересічність" показні як артефакти зародження *документалістики, що стала новою технологією інформування, а від-*

так, впливу на громадськість без омани, гіперболізації, без метафористики із вражаючою правдою зображення життя. Важливо й те, що це кіно не мало штучно сугестивного чи маніпулятивного впливу. Воно лише відтворювало дійсність – без коментарів, моралізаторства, оцінних суджень, рефлексій. Напевно, примітивність первісного кінематографа було здобутком, а не вадою, позаяк уражало правдою зображення життя публіку, збалувану імпресіоністським чи експресіоністським відтворенням дійсності. Кіно ж говорило правду.

Першу експериментальну демонстрацію кінофільму Люм'єр було проведено 22 березня 1895 р. для "членів спільноти заохочення національної індустрії". Того самого дня було продемонстровано фільм "Вихід робочих із фабрики Люм'єр", – 46-секундна стрічка, що показувала натовп робітників, які виходять із заводу після завершення робочого дня. Її прийнято вважати *першою документальною стрічкою* у світі, характерною ознакою якої є її "*непостановочність*": автори відзняли буденну реальність такою, як вона була.

Через 31 рік (1926) жанр, у якому було знято цей фільм, назвуть *документальним*, але наприкінці XIX ст. систематизованого поділу фільмів ще не існувало, і будь-яка стрічка розглядалася лише як щось нове, цікаве й пізнавальне. Тоді кінематограф переживав етап свого становлення, і кожна нова кіноплівка була прототипом нового жанру. Доволі швидко виробництво фільмів поширилося за межі Франції, зокрема до Британії та Німеччини, де кінематограф набув *незваної доти функції* – пропаганди.

Документальний кінематограф став дуже популярною зброєю пропаганди у часи Першої світової війни. Від початку існування документальний кінематограф використовувався як засіб агітації та пропаганди, безпосередньо пов'язаний із ідеологією. Він відігравав істотну роль і в інформаційно-психологічній війні, допомагаючи чільним державним і політичним структурам підпорядковувати маси та впливати на їхню свідомість. У період війни кінопропаганда посіла особливе місце, адже вона стала зброєю, не менш потужною і небезпечною, ніж бойові снаряди. Кінопропаганда стала найефективні-

шою серед інших способів маніпуляції масами, адже кіно володіє художньою виразністю, оскільки його можна *наповнити потрібними образами та символами, емоційно наснажити і пробудити у людях потрібні почуття, сформувати настрої, а відтак маніпулятивно вплинути.*

3.3.1. Кінопропаганда у країнах Четверного Союзу

Пропаганда країн Четверного союзу під час Першої світової війни істотно відрізнялася від ідеології країн Антанти. Справа в тому, що країни Четверного союзу приділяли їй на початку воєнних дій недостатньо уваги, тому в перші роки війни німецька пропаганда у кінематографі поставала лише у "Щотижневих військових оглядах", коротких військових кінозвітах про події із фронту.

Кінопропаганда у *Німеччині* мала історико-суспільні особливості, пов'язані насамперед зі своєрідністю ідеологічної ситуації. Аудіовізуальні медіазасоби були неабиякою інновацією й містили сугестивний потенціал. Військові й цивільне населення відчували гостру потребу у правдивому інформуванні щодо перебігу воєнних дій. Тож новинні кіноогляди та фільми на військову тематику могли якнайкраще заповнити інформаційну спрагу, адже цільові аудиторії прагли не лише уявляти й домислювати, а на власні очі побачити, що відбувається у театрі воєнних дій.

Однак ані думка армійців, ані цивільних тилу не цікавила уряд Німецької імперії. Кінематограф як суспільний феномен до Першої світової війни у Німеччині не користувався популярністю. Винахід Люм'єрів зустрів прохолодне ставлення у консервативних урядових колах і різке неприйняття з боку церкви, яка виступила проти поширення кінематографа, що загрожувало, на думку духівництва, підвалинам існування Німецької держави. До Першої світової війни кіно у Німеччині вважалося дешевою розвагою, а не засобом просвіти чи видом мистецтва, тим більше джерелом інформації. Не усвідомлювався і його ідеологічний потенціал.

У перші місяці війни, коли державці імперії були впевнені у швидкій перемозі над ворогом, потреба у кінопропаганді ще не відчувалася. Тільки кільком кіногрупам було дозволено проводити зйомку в зоні військових дій. Особливо наголошувалося, що це "патріотично налаштовані суто німецькі компанії", з "німецьким капіталом" і "німецькою кіноапаратурою". Кінооператорам потрібно було мати "Перепустку Генерального штабу", підписану особисто керівником цього відомства. Запобіжні заходи, поліцейська цензура та громіздка апаратура не дозволяли операторам якісно і швидко виконувати свою роботу. У результаті безцінні свідоцтва війни – кіно- і фотоматеріали – потрапляли на студії з великим запізненням. Тому славетна "німецька кінопропаганда" спочатку скромно заявила про себе лише "щотижневим військовим оглядом" – 10-хвилинними кінозвітами про воєнні події, що вже були не актуальними. Перший такий огляд під назвою "*Eiko Woche*" з'явився у березні 1914 р. Він був єдиним, який проіснував до самого кінця війни. Незабаром (з вересня 1914) конкуренцію "*Eiko Woche*" склав щотижневий огляд "*Meester-Woche*", продюсером якого став підприємець **Оскар Месстер**. Пропагандистське значення **військових кінооглядів** важко переоцінити. З кінопродукцією Месстера ознайомилося 34 млн осіб із 16-ти країн. Її показували у Швеції, Данії, Норвегії. Зазвичай кіноогляд як хроніка чи документальний фільм демонструвались перед художнім, фактично змушуючи глядача переглянути те чи інше. Така сама тактика використовувалась нацистською Німеччиною і під час Другої світової.

Стрімке зростання антинімецьких настроїв у США спонукало керівні кола Німеччини зробити певні кроки щодо оптимізації кіноіндустрії країни. У квітні 1916 р. у Берліні з ініціативи **Зігфріда Вебера** відбулася представницька конференція, яка визнала кінопропаганду "*дієвим засобом впливу на волю народних мас*". Семінар, у якому взяли участь представники німецького бізнесу, сприяв створенню "**Німецького кіновариства**" ("*Deutsche Lichtbild Gesellschaft*" – **DLG**). DLG планувало випускати до 10-ти пропагандистських кінострічок на місяць. Це була реакція на антинімецьку пропаганду країн Антанти.

Значну роль у налагодженні виробництва кінопродукції зіграли *Альфред Гугенберг і Людвіг Клітч*. Останній незабаром став директором DLG. Медіаплан товариства передбачав випуск двічі на тиждень 900–1000-метрових *кінороликів пропагандистського характеру*.

Уже за рік у Берліні показали п'ять повнометражних пропагандистських фільмів, а саме: "Заводи Крупа", "Один день генерал-фельдмаршала Гінденбурга", "Мінна флотилія на Балтійському морі", а також французький фільм "Помста бельгійки", який був представлений німецькому народові як зразок ворожої пропаганди. Особливе місце у кінопропаганді Німеччини посіла тема єдності кайзера і народу, що розкрилася вповні у кінострічці "Німецький імператор і його союзники".

30 січня 1917 р. у Німеччині з'явилася спеціальна агенція *Bild – und Filmamt*, скорочено названа *BuFA*, яка *спрямовувала на фронт фотографів і кінооператорів*. Кіно- та фотопідрозділи, що працювали до цього у складі армії, відтоді стали частинами нової агенції. Співробітники BuFA під керівництвом підполковника *Гефтінга* контролювали й цензурували матеріал, що надходив від кінооператорів. У BuFA, яка була частиною *Oberste Heeresleitung (OHL)*, працювали виключно військові. Таким чином Німеччина наздогнала ті воюючі країни, де процес отримання репортажів із фронтів був переданий під контроль військових значно раніше.

BuFA була сфокусована на тому, щоб залучити якомога більше молоді до військової служби, тому намагалася поширювати *пропагандистські фільми* у маси. Вони робилися у *трьох основних жанрах: ігрові, навчальні, агітаційні*. У короткий термін було випущено 21 фільм, а на наступний – заплановано виробництво 129-ти.

До виробництва фільмів BuFA залучала приватні фірми на зразок *Projektions-AG Union (PAGU)* із Берліна. Для проведення фронткових зйомок у розпорядженні BuFA було сім кіногруп, що склалися з офіцера, цивільного службовця і десятка унтерофіцерів або ефрейторів.

Тріумфом пропагандистської майстерності став фільм *"Граф Дона і його Чайка"*, присвячений військовим пригодам корвет-

тен-капітана графа Ніколауса цу Дона-Шлодіна і його крейсера "Möwe". У Німеччині їх зустрічали як героїв. Легендарний рейдер потопив десятки кораблів ворога, кілька суден були відконтр-войовані у німецькі порти. На борту торпедованого "Möwe" канадського пароплава "MountTempl" до Німеччини прибули викопні останки коритозавра, знайдені на глибині 4375 м, які стали археологічною окрасою природничого музею (демонструються донині). Створення цього фільму в пресі було названо "видатною громадською подією".

Центральне місце у знятих BuFA пропагандистських фільмах посідала не нова, проте актуальна тема єдності кайзера і народу. Це був улюблений сюжет режисерів і операторів агенції. Своїм головним завданням BuFA вважала *поширення підготовлених нею кіноматеріалів серед широких верств населення, особливо молоді. Найбільший пропагандистський ефект досягався показом відразу двох фільмів: довгого розважального й документального короткометражного*. Усього на студії BuFA було знято 246 документальних фільмів.

На відміну від пропагандистських кінофільмів Антанти, де робився акцент на "свободу" і "демократію", у продукції BuFA підкреслювалась і значення Німецької імперії для майбутнього Європи. Щодо змісту та стилю – ці фільми не характеризувались витонченістю і майстерністю. Вони були покликані конкретно й безапеляційно донести до глядача просту та чітку ідею пангерманізму.

BuFA була не єдиною у своєму роді. 1917 р. на базі кіностудії "*Babelsberg*", 1910, було організовано акціонерне товариство "*UFA*" – "*Universum Film AG*", *Deutsche Film-Aktiengesellschaft*", де планувався випуск пропагандистських фільмів. Після війни кіностудія припинила своє існування.

Окрім документальних фільмів про війну, BuFA, UFA та інші кіноспілки й кіностудії випускали художні фільми відверто пропагандистського характеру. Цікавим прикладом цього був профінансований військовими фільм "*Відкриття Німеччини*" ("*Die Ecdeckungnt Deutschland*") режисера *Георга Якобі*, в якому інопланетяни, прибувши до охопленої війною Німеччини, дізнаються, що поширювані Антантою чутки про неминучий крах

германського військово-промислового комплексу, не відповідають дійсності. Цей сюжет був розрахований як на вітчизняну, так і на зарубіжну аудиторію.

В *Австро-Угорщині* на початку війни трансливалися в основному німецькі фільми. Одним із небагатьох самотніх австрійських стала пропагандистська документальна стрічка *"Наш військовий флот"*. Це один із перших фільмів, в якому було закладено ідеологію могутньої держави з технологічно досконалим військовим спорядженням, що здатне завдати удару вогорі й перемогти.

Уважається, що зачинателем австрійської кінопропаганди був граф *Олександр Йозеф Коловрат-Краківський*, який налагодив регулярний випуск *щотижневих новин із фронту*, що трансливалися у кінотеатрах Відня. Найуспішнішими у пропагандистській діяльності стали такі фільми, як *"Мрія австрійського резервіста"*, *"З Богом за кайзера і імперію"* і *"За покликом боргу"*.

Вже 1915 р. австрійські кінострічки почали з'являтися масово. Цьому сприяло, зокрема, залучення до австрійського кінематографа відомих операторів, режисерів і акторів, що стало ще одним *прийомом кінопропаганди*, в якому використовувалася *апеляція до авторитету*.

3.3.2. Кінопропаганда у країнах Антанти

Німеччина й Австро-Угорщина поступалися країнам Антанти у кінопропаганді. Цьому сприяла низка причин, але найголовнішою з них стало те, що *кінопропаганда у цих державах була самодостатнім напрямом у військовій тактиці* нарівні з підготовкою військового спорядження та армії. Кінопропаганда країн Антанти здебільшого була націлена на власну армію й цивільне населення і провадилася для свого народу.

Кінематограф у *Великій Британії* ще на початку ХХ ст. став одним із основних видів розваги публіки, потіснивши мюзик-холи, театри, інші видовища.

Британські військові усвідомили можливості кіно на дуже ранньому етапі його просування в маси. 1900 р. *сер Евелін Вуд*, генерал-квартирмейстер британської армії, надав кінематогра-

фістові *Р. В. Полу* можливість зняти 20 фільмів про армійське життя. У тому самому році почали виходити перші "воєнні кінорепортажі", присвячені англо-бурській війні. Протягом цього періоду вийшла ціла низка коротких кінохронік. Кінооператор *Розенталь* зняв у Південній Африці перший короткометражний фільм про війну. Вельми популярними були стрічки про воєнні будні британських солдат, а також про полонення бурів.

Вже у перших "документальних" фільмах (тут більш доречний термін "випуск кіноновин") британські кінематографісти почали робити монтажі, поєднуючи реальні зйомки та "постановочні" кадри. З'явилися художні "воєнні" фільми з надуманими сюжетами.

"Пілотні" фільми про англо-бурську війну мали успіх, тому до початку Першої світової війни англійський кінематограф постійно продукував фільми або кінонариси про військові події у світі, де все, що відбувається, подавалося як новини, але висвітлювалося з точки зору британських інтересів.

"Військові" художні ("Битва при Ватерлоо", 1913) і "документальні" пропагандистські фільми ("На службі короля", "Фільм про британську армію", "Англійський матрос"), показуючи тільки "чисті" епізоди війни, а також "легкість" і привабливість військової служби, стали інструментами мілітаризації суспільства.

Другою пропагандистською темою для кінематографа став показ еліти суспільства та осіб королівської родини. До 1913 р. (коли було знято масштабний для свого часу документальний фільм "Королева на шістдесят років" про королеву Вікторію) жодна публічна придворна церемонія не вислизала від кінокамер – від коронацій і похорону до появи монархів на виставках та громадських заходах. Життя королівської сім'ї відкривалось широким верствам громадськості. Це був PR династії Віндзорів і Британської корони загалом.

Третьою темою для кіно у довоєнній Британії стала географія імперії, з оглядом колоній, їхнього населення тощо. По суті, такі фільми мали кілька функцій – популяризацію колоній з метою еміграції, просування на ринок їхньої продукції (напр., фільм Кедбері про какао на Золотому Березі); але у той самий час вони показували примітивне населення колоній, підкріплю-

ючи громадську думку про те, що "наш святий обов'язок керувати цими людьми". Останнє нібито виконувало просвітницьку роль, проте несло ідею англосаксонського шовінізму під маскою добropорядності.

До початку Першої світової кінематограф Британії був більш розважальним, ніж документальним, публіка надавала перевагу художнім фантазіям, ніж документалістиці. Утім, це не було перешкодою для *популяризації військової тематики, що стала використовуватися у художніх фільмах.*

Однак кіно як форма пропаганди повільно упродовжувалась у Британії. "Wellington House" запропонував використовувати його вже на початку війни, але лише 1915 р. отримав дозвіл здійснити свої плани.

Для управління потоком кіноінформації було створено відповідні відомства й організації, а саме: *Британський Тематичний Комітет Воєнних фільмів (British Topical Committee for War Films, 1915)*, що об'єднав під егідою військового міністерства виробників документальних фільмів; у складі військового міністерства – *Комітет з питань кіно (Cinema Committee, 1916)*, який поширював відповідно зрежисовані фільми у союзних і нейтральних країнах.

У серпні 1916 р. "Wellington House" зпродюсував славнозвісний кінофільм *"Битва на Соммі" (Battle of the Somme)* про одну із найкровопролитніших битв в історії людства. Ця документальна стрічка, відзнята *Джеффри Малінсом* і *Джоном Макдауеллом*, відтворювала картини окопної війни, будні маршової піхоти, артилерії, що прокладала їй шлях, вояків Антанти в очікуванні наступу, захоплену ворожу техніку, полон німецьких вояків, страждання поранених і трагізм смерті. Фільм передав важко здобуту перемогу Антанти, яка виявилася передвісником остаточної поразки Другого Рейху у війні.

22 серпня 1916 р. "The Times" описувала кіносеанс таким чином: "Численна аудиторія була схвильована і вражена реаліями війни, зфільмованими настільки виразно й натурально, що жінки часом закривали очі, не в силах бачити зображену трагедію битви; на спільну думку – вельми розумно, що люди можуть

побачити, як воюють, борються і страждають наші вояки". Фільм мав великий успіх, його переглянули близько 20 млн осіб у Британії за перші шість тижнів показу та продемонстрували у 18-ти зарубіжних країнах. Наступні документальні фільми, що охопили більш пізню фазу битви, були випущені 1917 р. ("*Битва біля Анреку*" та "*Просування танків*").

1920 р. "Битву на Соммі" було включено до кіноархіву *Імперського музею війни*. 2005 р. його було внесено до Світового реєстру ЮНЕСКО й відновлено у цифровому форматі, а 2008 – випущено на DVD. Ця кінокартина є зразком кінопропаганди, історичним записом битви, що показала повну військову й економічну перевагу Антанти, а також – безцінне джерело документальних кадрів, які ілюструють Першу світову.

У цей період у кіноіндустрії відбулося дві знаменні події. По-перше, з'явилися *перші* відверто *пропагандистські фільми*, які не претендували на "документальність". По-друге, *британська кіноіндустрія була залучена до тісної співпраці з урядом і державними органами влади*. Із самого початку війни кінематограф потрапив під дію "Акту про захист держави". Британські кінематографісти це належно оцінили й доклали максимум зусиль для виправдання покладених на них сподівань. Зокрема, було випущено серію фільмів, присвячених відомим воєнним діячам Великої Британії.

За часів війни виникла цікава концепція *документальних фільмів*. Передбачалося виробляти два види цього жанру. Перші робилися для громадськості, а другі – "для історії". Крім того, між виробниками фільмів і урядом було досягнуто домовленість: усе відзняте ставало власністю держави.

Зазначимо, що основний акцент у військових фільмах тих часів робився на зображенні театру воєнних дій. По-перше, це дозволяло показати з усією наочністю підступність німецьких планів світового панування. По-друге, бойові дії дозволяли малювати більш колоритну картину переможної війни. Саме такими стали фільми "*З австралійцями в Палестині*", "*Британська окупація Гази*", "*З військами на Палестинському фронті*", "*Нові хрестоносці*".

Наприкінці 1915 р. вийшов *один із найвизначніших пропагандистських британських фільмів часів Першої світової війни – "Британія напоготові"*. Режисер – американець *Чарльз Урбан* – створив уражаючу картину величезної імперії, що живе війною, та її громадян, які налаштовані й працюють на перемогу – фабрики та заводи випускають зброю (тил), кораблі вражають ворога, вояки героїчно воюють (діюча армія).

Крім бойових дій, виразно було показано діяльність тих, чия участь у війні була явищем неординарним: підлітків і жінок; останні з них не тільки працювали в тилу (на виробництві, госпіталах), а й брали безпосередню участь у бойових діях армій. Сила документальної кіноіндустрії була настільки потужна, що наприкінці війни вона була не менш популярною, ніж художні фільми. *Основний лейтмотив британського документального кіно часів Першої світової війни – звеличення бойового духу, звитяги, стійкості й героїзму британської армії та невтомна робота тилу для фронту й перемоги.*

У *Франції* більшість фільмів були спрямовані на *антинімецьку пропаганду*. Такі стрічки почали створювати ще до війни і присвячували подіям франко-пруської війни 1870–1871 рр. Вони стали основою для ворожого ставлення до Німеччини та її вояків. Це виявлялося у відповідно сформованому *образі ворога*: "Темні гуни, під проводом огидного кайзера-монстра, бешкетують, знищуючи житлові будівлі, церкви і лікарні, катують полонених вояків і вбивають ні в чому не винних беззбройних цивільних" (*актуальність цього визначення щодо ініціаторів російсько-української війни, розпочатої Росією 2022 р. – очевидна*). З початком війни у Франції виробництво пропагандистських фільмів антинімецької спрямованості було налагоджено доволі швидко, оскільки спиралося на певні напрацювання.

Стилістика образу ворога у пропагандистському кінематографі Британії та Франції була специфічно реалістичною і навіть межувала з натуралізмом. Пропагандисти країни Антанти, на відміну від країн Четверного союзу, добре продумали *збірний образ ворога*. Вони наділяли образ супротивника жорстокими

й варварськими якостями, що викликало обурення і ненависть до ворога та готувало вояків Антанти до військових реалій.

Важливим напрямом у боротьбі Антанти за світову громадську думку стала *дегуманізація противника*. Британські та французькі пропагандисти досягли успіху у формуванні образу *німецького солдата як ворога-лиходія*, який своїми підступними й жорстокими вчинками загрожував усьому людству. Вояків німецької армії пропагандисти Антанти зображували злочинцями, кривдниками, гвалтівниками, які повсюди й повсякчас знущалися з місцевого населення. Нерідко для досягнення максимально-го пропагандистського ефекту застосовувалася відверта фальсифікація. Але на війні як на війні – усі засоби вдалі й фільми повинні були переконати населення у справедливості війни.

Зразком своєрідного жанрово-стилістичного підходу до пропаганди став *мультиплікаційний фільм-драма "Лілія, чи страждання і відродження Бельгії"*, наповнений символічними образами; використання *алегорій у пропаганді* – ще один прийом, що надав можливість впливати та вкорінюватися у підсвідомість людей.

Кінопропаганда Франції та Британії зводилася до таких *аспектів*: уславлення звитяги, героїзму і військової величі країн-учасниць; благородні наміри та вчинки країн-союзників; створення жорстокого й відразливого образу ворога; показ трудових буднів цивільного населення на користь армії та її перемоги, мотивація благородних цілей воєнних дій. Ці *ідеї* лягли в основу таких фільмів воєнних років, як *"Слава нам, смерть ворогам"*, *"Король, закон і свобода"*, які викликали ненависть до ворога, посилювали бойовий і войовничий дух армій та народів. Пропагандистська мета цих фільмів – показати жорстокість, нелюдність, варварство ворога, тим самим згенерувати у громадськості думку, що потрібно боротися за справедливість і гідність.

Пропаганду в кінематографі часів Першої світової війни можна узагальнити у вигляді таких *гасел*: *"Ворог особливо небезпечний для нашої країни і наших людей"*; *"Ми займаємо оборонну позицію, адже зобов'язані захищатися"*; *"Ми боре-мося за справедливість і ми виступаємо проти варварства"*;

"Наша країна – могутня; "Ворог – нікчема, він буде завойований"; "Ми – переможемо".

У період Першої світової кінопропаганда стала ще й **знаряддям**, яке зрештою перемагає ворога. *Військова агітація не може бути метою, вона є лише засобом досягнення цих цілей.* Тому у фільмах 1914–1918 рр. пропагандистські ідеї були зведені до таких **цілей**: згуртувати свій народ, налаштувати його проти ворога, мобілізувати вояків на фронт (рекрутинг), показати бойову готовність і міць держави. Для цього у фільмах режисери задіявали відомих акторів, робили велику ставку на емоції глядача (страх, жалість, гнів), застосовували мову алегорій і символів.

Серед інших засобів пропаганди у часи Першої світової війни **кінематограф** використовувався **вперше**. Кіно стало **особливим інструментом для маніпуляції громадською думкою**. *Адже саме кінематограф, на відміну від інших засобів комунікації, показав живу мобільну картинку, тим відображаючи реальну життєву дійсність, хоча під суб'єктивним ракурсом – у такий спосіб, як це було вигідно його ідеологам і засновникам. Кінопропаганда відтоді стала невід'ємною, рівноправною частиною процесу війни, яка і мотивувала перемогу тієї чи іншої сторони.*

3.4. Образність пропагандистського плакату воєнних часів

3.4.1. Метафористика воєнного плакату у країнах Антанти

Перша світова війна стала активним користувачем **візуальних засобів агітації та пропаганди**. *"Ніколи не брешуть так багато, як перед виборами, під час війни і після полювання"* – це висловлювання Бісмарка дуже підходить для характеристики плакатів воєнного часу. Алегоричність образів, метафоризм, подекуди необґрунтований пафос і гіперболізація – ось чи не основні художньо-стильові характеристики плакатів тих часів.

Жанр агітаційного плаката був відносно новим засобом інформаційної боротьби, але швидко продемонстрував свою діє-

вість і став не менш популярним, ніж газети, листівки та брошури. Плакати були розраховані, по-перше, для розповсюдження у зоні бойових дій (тоді їхньою основною метою було підняти бойовий дух вояків). По-друге, об'єктом поширення могли стати ворожі позиції, але для таких потреб радше використовувались листівки (подекуди дублювали плакати у мініатюрі), які можна було у великих кількостях скидати з літаків або повітряних куль. Тематично така продукція, зазвичай, займалася формуванням негативного образу ворога або позитивного образу союзника. По-третє, цільовою аудиторією плаката було власне населення, яке треба було переконати у правильності воєнного курсу уряду, зорієнтувати щодо поточної ситуації, скерувати у ставленні до ворога, спонукати виконувати певні дії тощо.

Специфіка плаката як виду візуальної пропаганди робила його не лише засобом *ефективного впливу* на широкий загал, а й швидкого й емоційно вражаючого авторитету. Як відомо, більшість людей краще сприймають інформацію візуально. Плакат містив коротке, але влучне гасло, яскраву ілюстрацію, яка відразу впадала в око, а також не допускала жодного іншого тлумачення поданої інформації. Людина могла охопити її зміст, навіть проходячи повз, лише кинувши оком. У багатьох випадках плакати містили тільки текст. Важливим засобом збільшення ефективності пропагандованої у плакатах інформації було застосування прямої мови й наказового способу дієслова при формулюванні тексту. Зміст деяких плакатів уважали за необхідне перекладати регіональними мовами, наприклад валлійською.

На площах, майданах, вулицях міст, у публічних місцях – кінотеатрах, залах, павільйонах, плакат був об'єктом вільної чи мимовільної уваги великої кількості людей, що, власне, і було основною метою. Плакати часто передруковувалися у газетах чи на обкладинках журналів, вивішувалися у вигляді постерів у приміщеннях транспортних компаній, банках, бібліотеках, політичних клубах тощо. Вони поширювалися всією імперією, а іноді – і за кордоном. Від початку Першої світової війни агітаційні плакати з чорно-білими або кольоровими зображеннями стали *незамінним інструментом ведення воюючими державами "тотальної війни"*.

Стилістично й композиційно агітаційні плакати містили відкритий чи прихований заклик, вкладений в уста або відомих, упізнаваних осіб, чи пересічних громадян (вояків, селян, робітників тощо), або символічних (англійський бульдог, французький півнік) чи алегоричних персонажів (французька Маріанна). Вони закликали бути патріотами, виконати свій громадянський обов'язок, йти у добровольці, вступати до лав армії, бути хоробрими й мужніми, працювати в тилу, виробляти якомога більше продовольства та зброї, робити пожертви, допомагати благодійним організаціям і фондам задовольняти потреби фронту, застерігали бути обачними, не виказувати цінну інформацію ворожим шпигунам тощо. Плакати сатиричного змісту виставляли ворога у негативному, часто комічному або сатиричному образі, аби підтримувати впевненість і відвагу вояків. Задля утримання на відповідному рівні народного гніву й волі до боротьби плакати зображали численні злочини ворожих держав.

Рекрутинг був центральною темою британської пропаганди до введення призову в січні 1916 р. Найпоширенішою мотивацією був патріотизм, який перетворювався на заклики до людей робити свій "справедливий внесок" ("fair share") у перемогу над ворогом.

Серед найвідоміших плакатів, які використовувались у британській рекрутинговій кампанії, був постер "*Лорд Кітченер кличе тебе*" ("*Lord Kitchener Wants YOU*"), на якому було зображено Державного секретаря Великої Британії з питань війни. Гасло закликало вступати до лав вітчизняної армії. Те, що слово "YOU" було виділено, підсилювало психологічний тиск на аудиторію, фактично діяло сугестивно. Цей плакат став не лише широковідомий, але й в подальшому був стилістично використаний із рекрутською метою у різних країнах Європи і не тільки у Першу, а й у Другу світову війну. Він, по суті, став "класикою жанру".

Інші мотивації, які використовувались у стилістиці рекрутингових плакатів, апелювали до почуттів обурення жорстокістю ворога, помсти за скоєні злочини та безчинства, ненависті до ворожої навали. Кампанія "*Пам'ятай Скарборо*" ("*Remember Scarborough*"), що нагадувала про трагічний для британського цивільного населення напад у Північному морі німецького флоту, апелювала

зразу до двох емоцій – патріотизму і помсти за загублені життя безневинних жінок і дітей, які загинули внаслідок обстрілів і мінування британського узбережжя. Із серії плакатів на цю тематику найбільш показовий із закликом: *"Чоловіки Британії! Ви це стерпите? Німецькими рейдерами вбито 78 і поранено 228 жінок і дітей. Вступайте до армії НЕГАЙНО"*.

Від початку війни, здавалося, мобілізувалася вся британська нація, взявши участь у боротьбі із супротивником. Вугільна промисловість, залізниці й судноплавство – усе перейшло під контроль держави. Страйки були найсуворіше заборонені. На заводах і фабриках працювала величезна кількість жінок, що заступили чоловіків, які пішли на фронт. Крім того, жінки повинні були доглянути дітей – майбутнє британської нації та дочекатися із фронту синів, чоловіків, коханих.

Образ жінки став одним із центральних у британському пропагандистському плакаті часів Першої світової за тим принципом, що слово "війна" – жіночого роду, але це – абсолютно не жіноча справа. Тому сама присутність прекрасної статі на бойових і трудових фронтах – уже справжній подвиг. Проте у цей період не все було однозначно.

Серед дослідників донині немає остаточної єдності поглядів ні щодо ролі й місця жінки у західних суспільствах під час Першої світової війни, ні стосовно процесу зміни її становища, ні щодо використання і призначення образу жінки у пропагандистських цілях. Однак однозначно можна сказати, що плакати були не лише відображенням статусу жінки під час війни, але й інструментом, який впливав на зміну цього статусу [56].

Жінка стала одним із важливих персонажів британської візуальної пропаганди, спрямованої, у першу чергу, на власне населення. За цільовим призначенням плакати, що зображують жінок, можна поділити на дві великі групи: ті, цільовою аудиторією яких були чоловіки, і ті, що зверталися власне до жінок, закликаючи їх мобілізувати зусилля задля перемоги.

За рольовим призначенням жінки серед досліджуваних плакатів можна виокремити такі групи образів: 1) жінка як національний символ, зокрема алегорія Британії, що несла потужний патріотичний заклик; 2) жінка, яка представляє страждання нації

у воєнний час; 3) жінка-дружина або наречена, яка чекає на повернення чоловіка, вона є символом його надії на повернення додому і перемогу; 4) жінка – берегиня домашнього вогнища; зображення її в образі матері разом з дітьми робило її символом відповідальності за життя молодого покоління британців; 5) жінка як активна учасниця війни: працівниця на заводах і фабриках, що випускали зброю і воєнну амуніцію для армії; жінка-учасниця допоміжних армійських формувань; жінка-учасниця медичних підрозділів; парамедикиня; жінка-учасниця добровільних організацій і фондів, які збирали кошти для фронту й підтримки поранених та інвалідів війни; 6) жінка-агітаторка рекрутингової кампанії, яка спонукає британських чоловіків виконати свій громадянський і моральний обов'язок перед суспільством і державою. Цей образ є чи не найпоширенішим, що підтверджує серія із 93 плакатів, які використовують його [56].

Говорячи про британські плакати, присвячені виконанню військового обов'язку, треба мати на увазі, що до весни 1916 р. Велика Британія була єдиною з воюючих країн у Європі, чия армія складалася виключно з добровольців. Питаннями залучення волонтерів займалося *Воєнне відомство (War Office)*, яке традиційно було частиною уряду й підпорядковувалося міністру оборони, а також *Парламентському рекрутинговому комітету (Parliamentary Recruiting Committee)*, створеному 1914 р. Останній був міжпартійною організацією, яка у свою чергу підпорядковувалась *прем'єр-міністру лорду Г. Асквіту*. Комітет використовував можливості роботи парламентських партій у виборчих округах задля проведення агітації серед населення на місцях. Партійні активісти поширювали *листівки, організовували мітинги, зібрання, агітаційні заходи* тощо. Комітет мав свої відділення у різних регіонах країни. Упродовж війни під його егідою було випущено величезну кількість *друкованої пропаганди*. Уже на початок 1915 р. Комітет поширив серед населення близько 13 млн листівок, а загальний наклад плакатів на цей час становив 1 млн пр. За підрахунками видавничого підрозділу комітету, у травні 1916 р. було надруковано близько 12,5 млн копій 164 плакатів різної форми та розміру. Саме їм відводилася головна про-

пагандистська роль як потенційно найефективнішому виду друкованої продукції.

Спочатку зображення на плакатах мали на меті викликати патріотичні почуття у британців, але згодом почала активно звучати тема *безчинства та сваволі* німців на *окупованих територіях*¹, а також "жіночі" сюжети. Більшість із останніх були оприлюднені до оголошення загальної військової повинності у Британії. Активно жіночі образи на пропагандистських плакатах використовуються, починаючи з 1915 р., коли стало зрозуміло, що годі сподіватися на очікувану швидкоплинну війну: остання почала перетворюватися на позиційну й затяжну, а людські втрати на фронтах зростати.

Одним із найвідоміших плакатів, де постав образ жінки з рекрутинговою метою, був: *"Жінки Британії кажуть: «Іди!»* (*"Women of Britain say – «go!»*") (березень, 1915) *Едгара Джеймса Кілі*. Оpubлікований Парламентським рекрутинговим комітетом, плакат відобразив водночас кілька важливих тем: призов, жіноча доля і діти під час війни. За задумом художника, патріотично налаштовані жінки повинні були переконати чоловіків у тому, що саме час боронити їх і дітей, беззахисних перед ворожою навалою. На плакаті британка, стоячи біля вікна, проводить поглядом чоловіків, які вирушають на війну. Її напутні слова свідчать, що захист батьківщини – патріотичний обов'язок. Двійко малюків поруч символізують ту велику відповідальність, яка лягла на її плечі – виховання дітлахів і збереження сім'ї, дому, господарства. Тому в її очах – і рішучість, і тривога. На другому плані – блакитне небо й зелені простори, тобто мир і спокій, які треба захистити. Постаті дітей відіграють не менш важливу роль, ніж постать жінки. Адже перед чоловіками мало постати питання: як зможуть вони розраховувати на повагу своїх нащадків, якщо не братимуть участь у захисті країни під час війни?

Показовим у сенсі останнього є плакат 1915 р. *"Тату, а що ТИ робив під час Великої війни?"* (*"Daddy, what did YOU do in the*

¹ Сьогодні ми, українці, живучи у XXI ст., бачимо це, на превеликий жаль, не на плакатах, а в реальності: Ірпінь, Буча та інші райони Київської обл., Маріуполь (схід України). Через 100 років на теренах Європи нічого не змінилося. – Н. Г.

great war?") 1915 р. *Севіла Ламлі*. На цьому постері дівчинка, яка сидить на колінах у батька, читає книгу про війну і звертається до нього з цим питанням. Хлопчик на підлозі грає "у солдатиків" (архетип майбутнього воїна). Використання дітей з метою потужного психоемоційного впливу, щоб закликати до виконання громадянського обов'язку дорослих – типовий стилістичний засіб у плакатистиці того часу. Цей плакат, на думку Д. Кроулі, мав дві цільові аудиторії – чоловіки та члени їхніх сімей, які повинні були їх переконати піти на фронт. Гасло дуже чітко формувало розуміння ситуації та майбутніх дій тих, хто мав зміцнити і примножити британську армію, що тоді створювалася виключно на добровільних засадах. Цей і деякі інші плакати, що мали на меті присоромити молодих чоловіків і фактично містили емоційний тиск, зустріли неоднозначний відгук у суспільстві. Однак заклик захистити беззахисних був, безумовно, психологічно вивіреном і служив потужним мотиватором для потенційних добровольців.

Плакати часів Першої світової війни часто відтворювали жіночі *алегоричні образи*, які мали *національні конотації* англійської Британії, американської Колумбії, німецької Брунгільди, французької Маріанни тощо. У візуальній пропаганді вони відігравали роль речників уряду. *Чисті й незаймані або мужні на вигляд жіночі постаті* втілювали у собі *ідентичність кожної нації в універсальних позачасових образах*, були *впізнаваним класичним портретом уявленої спільноти*. Найпоширеніший із них – *образ матері-батьківщини*. Використання цього образу завжди надавало плакату високого патріотичного звучання і повинно було спонукати громадян виконати свій громадянський і моральний обов'язок перед нацією. Напевно, найвідомішим британським постером з образом матері-батьківщини є *"Підійміть меч правосуддя!" ("Take up the Sword of Justice!")* *Б. Партріджа* 1915 р. Його поява була спричинена звісткою про загибель лайнера "Лузитанія". 7 травня 1915 р. цей британський трансатлантичний пароплав, що йшов курсом Нью-Йорк – Ліверпуль під нейтральним прапором, був потоплений біля берегів Ірландії у результаті торпедної атаки німецького підводного човна U-20. 1198 пасажирів і членів екіпажу, у тому числі сотня

дітей і 28 американських громадян, загинули. Створений 1915 р. на замовлення Парламентського рекрутингового комітету, плакат мав на меті скористатися всенародним обуренням унаслідок дій німецького підводного флоту, щоби спонукати чоловіків записуватися добровольцями до лав королівської армії та флоту. Центральне місце на плакаті займає жінка, яка здіймає руки із закликом до помсти. Одягнена в білий із червоним одяг, вона може бути потрактована або як *алегоричний образ Британії*, або як богиня правосуддя Феміда, на що вказує у її руках меч. Жінка сповнена болю за невинно загиблими й водночас готова до боротьби, дуже емоційна і пристрасна. Високий драматизм як жіночого образу, так і загального плану плаката (жертви, чії руки в останньому русі здіймаються над морськими хвилями із благанням про допомогу) робив його дієвим засобом у ході рекрутингової кампанії. Жіноча постать із мечем справедливості в руках переконувала чоловіків, що стати вояком і піти на війну буде гідним патріота вчинком, який дасть можливість помститися за загиблих на "Лузитанії" через варварську антигуманну поведінку німецького військово-морського флоту.

Інша важлива проблема, з якою серйозно стикнулася Велика Британія вже 1915 р., – це брак економічних і фінансових ресурсів на ведення війни, вартість якої для державної скарбниці зростала з кожним днем. Тому уряд почав докладати зусиль стосовно широкомасштабної реконструкції економіки для воєнних цілей, а також мобілізації суспільства на неминучі трудові звершення задля перемоги. *Жінка-учасниця трудового фронту в тилу* найчастіше зображувалася на плакатах працівницею заводу, де вироблялось озброєння. Такий образ жінки був дещо неоднозначним. Бо з одного боку, відповідне рішення було і моральним вибором, адже зрозуміло, якщо вона працюватиме на воєнному виробництві, то тим сприятиме збільшенню смертей і руйнувань, що суперечить традиційному уявленню про неї як берегиню життя, дітей, дому. Але оскільки все це робилося задля перемоги вітчизни, то й розцінювалося пропагандою виключно як гідний трудовий подвиг. Так чи інакше, війна стала нагодою для жінок зайняти ті робочі місця, що звільнили чоловіки, які пішли на фронт. Для них відкрилася низка професій, що вважа-

лися традиційно чоловічими. Зокрема, плакат 1917 р. "Безкоштовне навчання для працівників оборонної галузі" ("*Free Training for Munition Workers*"), надрукований на замовлення Ради лондонського графства, закликав жінок приходити на тренінги з виробництва боєприпасів. На малюнку чітко видно, що штат підприємства укомплектований виключно жінками, які обслуговують верстати у величезному цеху заводу. Навчання, до якого "запрошував" плакат, було потрібно, щоб опанувати нову "нежіночу" професію токаря.

Плакат "*Free Training for Munition Workers*" адресувався насамперед жінкам. Утім і все суспільство закликали прийняти реальність про те, що роль жінки у ньому змінилися. Парламентський секретар Міністерства оборони у травні 1918 р. публічно оголосив, що на виробництві озброєння працює 1 млн жінок. Британська промисловість не тільки виготовляла величезну кількість спорядження, необхідного для вітчизняних збройних сил, а й забезпечувала війська європейських союзників Антанти на континенті.

На відміну від зайнятих у промисловості, кількість жінок, залучених до сільського господарства, була значно меншою. Селянки були змушені негайно заступити чоловіків у сільському господарстві, щоб своєчасно зібрати врожай 1914 р. Але їхніх зусиль було не достатньо. В аграрному секторі було зайнято близько 250 тис. працівниць. Із них, за різними підрахунками, від 18 до 27 тис. працювали у Жіночій землеробській армії (*British Women's Land Army*) (1915–1949). Цікаво, що до неї, зазвичай, входили представниці середнього та вищого класу. Діяльність Жіночої землеробської армії була тісно пов'язана з вирішенням продовольчих проблем Британії під час війни, тому робота у ній вважалася особливо патріотичною.

Важливість Жіночої землеробської армії полягала не лише у результатах щоденної праці її учасниць, а й у існуванні її як організації, де консолідувалися зусилля представниць різних соціальних класів британського суспільства та втілювалися гендерні очікування як на місцевому, так і на загальнонаціональному рівнях. Плакат 1915 р. художника Генрі Джорджа Гофорна

промовисто закликав охочих записуватися до Жіночої землеробської армії. У центрі зображення – жінка, яка плугом оре ниву – фермерська робота була важкою, тим більше для непривичайних до неї городянок і шляхетних пані. Висхідне променисте сонце на горизонті надає картині оптимістичного звучання. Потенційним фермеркам давали зрозуміти, що на них чекає нелегка робота, але вона буде гідним внеском у справу перемоги над ворогом. Діяльність Жіночої землеробської армії продемонструвала, що робота жінок у сільському господарстві під час війни була не примхою чи то жінок, чи то уряду, а мала життєве значення для досягнення перемоги.

У роки Першої світової війни у Великій Британії гостро постала проблема забезпечення населення харчовими продуктами. Як наслідок, влада представила у лютому 1917 р. програму добровільного нормування їжі, в якій особлива увага приділялася хлібу як основному джерелу вуглеводів для населення. Звичайно, очікувалося, що саме жінки візьмуть на себе відповідальність за збереження й заготівлю харчових продуктів у домашніх умовах. Серія плакатів, випущених на замовлення *Міністерства контролю продовольства (Ministry of Food Control)*, була покликана переконати населення добровільно вдатися до нормування.

Два плакати з однаковими гаслами *"Не марнуйте хліб!" ("Don't waste bread")* 1917 р. схожі композиційно. На обох центральними є жіночі постаті. Текст *"Save two thick slices every day and defeat the "U" boad"* ("Зберігайте дві товсті скибочки щодня та перемагайте "U" човен") також однаковий.

На першому постері дівчина, одягнена в робочий одяг кухаря загальнодержавної мережі громадського харчування, нарізає крайці з буханки хліба, що підкреслювало важливість економії продукту з огляду на залежність Великої Британії від імпорту зернових. На задньому плані – морський бій британського судна і німецького підводного човна (U-бота). Оpubлікований Міністерством харчування плакат закликав громадян країни не марнувати продукти й заощаджувати хліб для підтримки британського флоту, що протистоїть військово-морським силам Німеччини. Британський прем'єр-міністр Ллойд Джордж застерігав співвітчизників: "Ви повинні заощаджувати ... Я, безумовно,

закликаю, до повної системи нормування ..., усі повинні бути поставлені в однакові умови". Загальнодержавне нормування було введено у квітні 1918 р. Це стало наслідком того, що Велика Британія у ході війни оголосила блокаду Німеччини. Берлін відповів уведенням у дію підводних човнів, які топили британські судна, що перевозили військову техніку та харчові продукти. Продовольство набуло ще більшого стратегічного значення із затягненням війни. За два роки війни у Сполученому Королівстві залишилось лише на шість тижнів їжі, тому уряду довелося ввести нормування на продовольчі запаси.

На іншому плакаті з аналогічною назвою зображено жінку в іншій соціальній функції: у колі сім'ї, як берегиню домашнього вогнища, матір. Вона дає собі раду у складних економічних умовах, заощаджуючи й обмежуючи свою родину у споживанні їжі. Плакат демонструє, що, перебуваючи у своїй традиційній іпостасі – дружини і матері, вона може зробити не менше, ніж інші, налагодивши відповідним чином харчування родини. Попри материнський обов'язок і любов до малолітніх дітей, жінка усвідомлює, що хліб треба економити. Напис на малюнку пояснює, що два шматки, які можна заощадити щодня, допоможуть країні зменшити свою залежність від імпорту зернових і, отже, перемогти німецькі субмарини, що завдають Британії великої шкоди. Рибальські траулери на другому плані обох плакатів підкреслювали, що Британія все ще є володаркою морських просторів і може забезпечити населення рибою. Відтак звучав латентний заклик до громадян: уживати рибу замість м'яса і бекону. Плакати демонстрували, що відповідальність за все, що так чи інакше стосується проблем харчування, покладається переважно на жінок.

Але жінки Британії під час Першої світової війни мали можливість більш активно виявити свою громадську позицію та причетність до суспільних проблем, окрім сфери харчування, виробництва озброєння й амуніції чи сільськогосподарського сектору, а саме – приєднатися до низки *парамілітарних організацій*.

Війна дуже швидко перетворилася на смертоносну, відчувалася гостра нестача військової медичної служби. На воєнних плакатах того часу з'являється новий жіночий образ – сестри

милосердя, парамедицині. У деяких з'єднаннях, наприклад *Територіальному добровольчому корпусі медсестер з надання першої допомоги (First Aid Nursing Yeomanry – FANY)*, створеному 1907 р., жінки, окрім медсестринської роботи, часто залучалися до збирання розвідувальних даних.

Відділення добровольчої допомоги (ВДД) (Voluntary Aid Detachment – VAD) були створені ще 1909 р. з ініціативи Червоного хреста й королівського лицарського ордена Святого Іоанна Єрусалимського. Напередодні війни у Британії діяли 2,5 тис. відділів VAD загальною чисельністю 74 тис., 2/3 з яких були жінки. Вони проходили навчання у системі Червоного хреста і не отримували жодної платні за свою діяльність. Нелегкою була для них така служба і в морально-психологічному сенсі, адже вони в більшості були представницями заможних соціальних верств, тому їм зазвичай нелегко було звикнути до аскетичної, важкої роботи й суворої дисципліни у шпиталях.

Плакат "*ВДД терміново потребує*" ("*V.A.D. are Urgently Needed*") закликав усіх охочих записуватись до VAD. Він був створений 1915 р. Джеймс Денніс, членкинею й однією з небагатьох художниць-плакатисток періоду Першої світової війни. На ньому – троє учасниць VAD у традиційній уніформі, скромні й охайні, без макіяжу, з аксесуарами для догляду за хворими (вимоги до зовнішнього вигляду сестер милосердя були дуже суворими). На плакаті перелічені всі місця, де служили учасниці Відділень добровольчої допомоги: Франція, Італія, Мальта, Гібралтар, Салоніки, Єгипет, Месопотамія, Росія, Голландія, Швейцарія. Внизу подано перелік гостро необхідних спеціальностей: медсестри, санітарки, посудомийки, кухарки, пралі, прибиральниці, водійки. Серед відомих учасниць організації були письменниці А. Крісті, В. Бріттен, Е. М. Делафілд, Е. Бенгнолд.

Рекрутинговий плакат 1917 р. "*Кожна повносправна жінка може заступити повносправного чоловіка*" ("*Every fit woman can replace a fit man*") закликав жінок узяти на себе військовий обов'язок і вступити до лав *ВААС*. Плакат випущено на замовлення *Жіночих армійських допоміжних корпусів (Women's Army Auxiliary Corps (WAAC))*. Організацію було засновано з ініціативи уряду в липні 1917 р. і до закінчення війни у ній несли службу

понад 57 тис. жінок. На фронті вони були санітарками, інструкторками, телефоністками, кухарками. Але головна мета новоствореної організації – вивільнити від військово-допоміжних робіт досвідчених вояків, які б пішли на передову. До WAAC долучалися переважно жінки з робітничого середовища на відміну від таких добровольчих організацій, як вищезгадані *FANY* та *VAD*, а також *Жіноча королівська військово-морська служба (The Women's Royal Naval Service, WRNS)*, *Жіночі королівські військово-повітряні сили (Women's Royal Air Force)*, що приваблювали жінок із заможних верств можливістю внести свою частку в спільну справу.

На плакаті – оптимістично налаштовані учасниці в уніформі, на тлі британського прапора, що майорить на вітру; вони радісно вітають, здійнявши правицю ймовірно нових колежанок. Жінки у хорошій фізичній формі, стрункі, підтягнені, психоемоційно врівноважені, належно мотивовані. Хоча WAAC була парамілітарною організацією, усередині неї існувала чітка субординація. Вона проіснувала до 1921 р.

Плакат "*Join W.R.N.S.*", як і низка аналогічних, рекрутингових, закликав вступати до подібних організацій як сухопутних, так і у флоті. Жінки позиціонували себе як зразок громадянської свідомості та патріотизму. При цьому суто жіноче начало виразно проступало крізь політичний контекст. Жінка закликала чоловіків вступати до лав армії: "*I Want You for the Navy*".

Під час Першої світової війни Британія залучала до складу армії також закордонні військові частини, урядові кола яких у Першу світову дбали про власні інтереси. Плакати закликали вступати у національні підрозділи британської армії, наприклад у Єврейський легіон (*Jewish Legion*), що складався з добровольців і був створений з метою участі у завоюваннях Палестини англіцями. Єврейський легіон брав активну участь у Битві за Єрусалим (1917) та Битві біля Мегіддо (1918). Серед рекрутингових заслугує уваги плакат під гаслом "*В ім'я слави Ірландії*" ("*For the Glory of Ireland*"), що грає на почуттях єврейського чоловіка, його гідності, патріотизмі оскільки навіть жінка готова йти до війська і запитує, указуючи на палаючу Бельгію: "Ти підеш або мені йти?".

На плакаті 1915 р. "*Дім Зірки та Підв'язки для цілком неповносправних солдатів і матросів*" ("*Star and Garter Home for*

totally disabled soldiers and sailors"), створеному Б. Партріджем на замовлення *Британського фонду Жіночого госпіталю (British Women's Hospital Fund)*, зображено кілька іпостасей жінки під час війни. Центральною є велика алегорична постать, що всім своїм виглядом демонструє жіночу опіку й турботу про чоловіка, який повернувся із фронту. Жінка біля розчинених дверей військового шпиталю з написом "Прихисток (притулок)" ("Haven") тримає на руках тяжко скаліченого солдата. Вона, як очевидно з форми, є членом допоміжних підрозділів армії й водночас – за функціоналом – сестра милосердя. Але крім того, вона втілює образ матері-батьківщини, що вболіває за своїх синів, піклується про них і намагається зарадити у тяжку хвилину. Водночас цей плакат є своєрідною рекламою, промоуцією притулку для інвалідів, скалічених у боях у часи Першої світової війни. Це був відомий госпіталь, відкритий у січні 1916 р. на місці колишнього *Star and Garter Hotel*. Ініціаторками виступили теж жінки. Зокрема, королева Марія, дружина Георга V, та королева-мати Александра, будучи патронесами британського Червоного хреста, виявили занепокоєння щодо подальшої підтримки чоловіків, які повернулися із фронту паралізованими чи стали інвалідами. Організації було доручено заснувати притулок для них і зібрати необхідні кошти. У шпиталі перебували переважно ті, хто став неповноцінним унаслідок поранення у хребет або голову.

Плакат закликав жінок віддячити чоловікам за їхній подвиг, зробити посильний внесок, пожертвувавши кошти на будівництво шпиталю. У заклику також прозвучала позиція монаршої родини, її солідарність із народом, спільність проблем і незгод. Подібні відозви до жіночого милосердя і допомоги постраждалим були і на плакатах бельгійського та французького комітетів британського Червоного Хреста 1915 р.

Плакат "*Y.M.C.A. для родичів важкопоранених*" ("*The Y.M.C.A. service for relatives of dangerously wounded*"), виготовлений на замовлення *Британської християнської асоціації для юнаків (Young Men's Christian Association (YMCA))*, закликав жінок більш активно долучитися до допомоги важкопораненим, як лікарів, медсестер, доглядальниць. Під час війни YMCA надавала багато й інших послуг військовим та їхнім сім'ям. Робота ви-

конана британським художником *Едгаром Райтом*, який створив серію постерів із зображенням роботи УМСА воєнного часу. Райт також був одним із головних ілюстраторів книги "Романтика Червоного трикутника: історія Червоного трикутника і послуги УМСА морякам і солдатам Британської імперії". Книгу було опубліковано 1918 р., її автор – *Артур Кізлал Япп*, національний секретар УМСА.

Під час Першої світової війни візуальна пропаганда Великої Британії, почавши формуватися фактично з нуля, перетворилась на повноцінну інформаційну зброю звоювання ворога й підтримки британців. Війна спричинила злет популярності агітаційного та пропагандистського плаката. Стилiстичні особливості, сугестивні чинники впливу і психологія сприйняття зробили плакат найпоширенішим і дієвішим видом пропаганди у Британії.

Аналіз змістового аспекту британських пропагандистських плакатів періоду Першої світової війни виявив широке використання цілої палітри жіночих алегоричних чи символічних образів, частину з яких можна вважати архетипними. Вони стали відображенням змін соціального та громадянського статусу британської жінки та інструментом серед тих, що впливали на ці трансформації, а також готували суспільство до їхнього сприйняття. Для правильного розуміння цих плакатів важливо враховувати не лише їхній візуальний зміст, а й історичний, політичний і соціальний контексти. Перша світова війна створила нові для жінок можливості соціалізації професійного та інтелектуального розвитку, зробила їх самодостатніми членами новітнього британського суспільства. Жінки опанували нові професії та види робіт, які до цього вважались традиційно чоловічими, продемонстрували здатність зробити все від них залежне задля загальнонаціональної перемоги. У промисловості, сільському господарстві як стратегічно важливих у часи війни сферах, а також у різних організаціях, переважно парамілітарного або добродійного характеру, було залучено значну частину жіноцтва Великої Британії. Представниці різних соціальних верств, які вступили до таких організацій, консолідували зусилля й гендерні очікування всіх жінок країни.

Незважаючи на те, що здебільшого на британському плакаті періоду Першої світової війни зображено жінку в контексті її нових можливостей, проте на них помітне і сильне тяжіння до показу її у традиційно жіночих сферах: сім'я, діти, дім. Тож на пропагандистських плакатах воєнного часу ми бачимо і "новітню" жінку, що формує основи свого рівноправ'я, і "традиційну" жінку, яка все ще залишається у консервативних соціальних ролях.

Виявляється, що тогочасна пропаганда з огляду на різні міркування політичного й соціального характеру, децю перебільшувала масштаб змін, які сталися у житті британської жінки на той час і коло тих можливостей, які відкривалися перед нею. Але не залишає сумніву факт, що численні плакати із зображенням жінок у різних образах і ролях виконали своє пряме призначення: спонукали представників усіх верств британського суспільства, незважаючи на стать, вік чи соціальне походження, прийняти правильне рішення у ці нелегкі для країни часи і внести свою частку у справу перемоги. Важливим був також і зворотний вплив цих плакатів на самих жінок, які утвердилися у думці, що їхня праця й зусилля під час війни були не менш значущими, ніж сильної статі, і ця рівність повинна була бути збережена і реалізована у різних сферах суспільного й політичного життя Великої Британії у повоєнний час. Фактично так і сталося. Підтвердженням цьому було визнання політичних прав і свобод жінок у Великій Британії.

Розгляд аналогічного аспекту пропаганди та її впливу на громадську думку на теренах Франції варто анонсувати таким чином.

3 березня 2015 р. у Центрі візуальної культури (м. Київ) з нагоди Міжнародного жіночого дня та на відзначення 100-річчя початку Першої світової війни відбулася лекція знаної дослідниці жіночої історії **Франсуази Тебо**. Цей захід було спільно організовано Французьким інститутом і виданням "Політична критика". (Цитований конспект доповіді пані Тебо доповнено прикладами авторки. – Н. Г.)

Професорка Франсуаза Тебо досліджує різні аспекти участі та ролі жінок у роки Першої світової війни. На лекції французької вченої тоді побувало немало зацікавлених, що свідчить

про актуальність й відчутну потребу сучасних науковців дізнатися більше про жіночий досвід переживання війни.

Починаючи лекцію, пані Тебо окреслила контекст питання: "Війну 1914–1918 рр. сучасники назвали великою, тому що вона породила нові небували раніше явища та зміни: була довгою, смертоносною, тотальною; спричинила фізичну й культурну мобілізацію і військових, і цивільного населення, чоловіків та жінок тощо. *Велика війна не була лише чоловічою справою*" [22].

Перед тим, як докладно розглянути зазначені аспекти теми, Франсуаза Тебо у вступі зачепила деякі історіографічні питання. Численний ілюстративний матеріал, задіяний пані Тебо, дав змогу слухачам поринути у візуальну культуру часів війни, адже *тогочасна індустрія пропаганди активно використовувала жіночі зображення на плакатах і листівках*.

Представлене дослідження стосувалося, здебільшого, Франції, хоча авторка вдавалася й до порівнянь ситуації в інших країнах Західної Європи. Учена окремо наголосила, що *воєнний досвід жінок у роки війни був дуже різним: залежно від віку, національності, суспільного становища та матеріального стану*. Франсуаза Тебо зазначила, що *"з розвитком жіночої історії особливої ваги набуває вивчення саме жіночого досвіду війни. З піднесенням гендерних студій в історії щораз більше уваги приділяється гендерним аспектам війни, зокрема трансформаціям культурних уявлень і норм фемінності, особливостям використання відповідних образів у воєнній пропаганді"* [22].

Звертаючись до питання про *"хронологію та форми мобілізації жінок"* у Франції, Франсуаза Тебо зауважила: "Первісно цю війну уявляли як коротку, швидку і переможну, то ж загальна мобілізація до війська чоловіків у країнах Європи супроводжувалась закриттям підприємств, власниками та працівниками яких були саме чоловіки. Жінки у містах, які через це також втратили роботу і заробіток своїх мобілізованих чоловіків, опинилися в економічній скруті. Для декого виходом із цього становища стала праця у майстернях із рукоділля, заснованих заможними дамами. Війна дала значний поштовх жіночій добротності. Водночас селянки змушені були негайно заступити чоловіків у сільському господарстві, щоб своєчасно зібрати

врожай 1914 р. Особливо потерпали такі, яким довелося замінити не лише чоловіків, але й коней, яких також забрали для потреб армії. Як рефлексія – формується образ селянки, яка, виконуючи важку, рутинну роботу, творить трудовий подвиг" [22]. Це відображає немало французьких плакатів, зокрема *"Tu допоможеш жінці Франції?" – "Збережи пшеницю"* (*"Will you help the Woman of France?" – "Save Wheat"*), де три жінки, подібно до коней, запряглися у плуг і орють ниву.... Відтворена сцена вражає драматизмом.

Війна дуже швидко перетворилася на смертоносну, відчувалася гостра нестача військової медичної служби. На воєнних постерах тих часів з'являється образ "білого ангела" – медсестри, яка турбується про поранених, що, до прикладу, очевидно із повнорозмірного плакату, розтиражованого філателією у марці *"1916. Red Cross Cinderella Stamp from St. Pierre&Michelon"*. Підтверджують цю тезу і суто французькі "носії пропаганди" – поштові листівки серії *"Nurse WWI French postcard"*, випущені на замовлення французького Червоного Хреста.

Коли стало очевидним, що війна буде тривалою, уряди країн усвідомили необхідність реорганізації економіки для роботи у режимі воєнного часу з метою забезпечення першорядних потреб населення й армії. Водночас величезні людські втрати на фронтах вимагали подальшої мобілізації чоловіків. Усе це сприяло потребі ширшого залучення жінок до роботи у промисловості, що негайно знайшло своє відображення на воєнних плакатах того періоду. Процес трудової мобілізації жіноцтва різних країн мав свої особливості: у Франції він був суголосний бажанню багатьох жінок мати оплачувану роботу, у Німеччині уряд централізовано координував цей процес, тоді як у Великій Британії довелося домовлятися із профспілками, що прагнули захистити інтереси чоловіків і наполягали, аби прийом жінок на роботу був тимчасовим.

У Франції жінки різного віку і статусу стали до праці, замінивши чоловіків там, де було можливо: працювали не лише листоношами, офіціантками, водіями трамваїв, але й на інших раніше суто "чоловічих" роботах, зокрема у воєнній промисловості. Украй важкі й небезпечні умови праці та 11–12-годинні робочі зміни не зупи-

няли жінок, які швидко опанували нові спеціальності й демонстрували високу продуктивність. Водночас високою була і оплата такої праці. Загалом протягом війни у Франції, де до 1914 р. жінки становили третину робочої сили, їхня частка у промисловості та торгівлі зросла на 20 %, тоді як у Великій Британії, де у довоєнний час заміжні жінки були переважно домогосподарками, частка працюючих жінок зросла на 50 %.

Аналізуючи *"випробування та зміни у повсякденному житті жінки"* у роки Першої світової війни, Франсуаза Тебо зазначила: "Населення окупованих територій потерпало від насильства, примусу до праці, терору, грабунків, убивств і руйнувань, що викликало потоки біженців з Півночі Франції. Серед воєнних злочинів німецьких вояків у Бельгії та на півночі Франції – зґвалтування місцевих жінок, масштаби якого годі оцінити. Новою проблемою воєнного часу стали діти, народжені внаслідок насильств", – наголосила пані Тебо [22].

"Жінки окупованих земель брали участь у русі опору, організовували спеціальні групи для втеч і розвідки. Деякі жінки згодом стали символом спротиву окупантам і були нагороджені за героїзм. Це була суто французька специфіка долі жінки у період війни та її ролі у воєнній історії Франції", – підкреслила Франсуаза Тебо [там само].

Водночас у тилу війна не відчувалася безпосередньо, але там жінки також страждали і не тільки від важкої праці, а й від розлуки й самотності: лише зрідка солдати отримували короткі відпустки, щоб навідати родину. Рятувало *листування*: воно було щоденною практикою, яку опанували ще у школі. Тогочасне листування є цінним джерелом для дослідників, які вивчають воєнне повсякдення. *Фронтові листи стали популярною темою воєнного плаката*.

Від самого початку війни *смерть* стала масовим явищем. У французькому війську найбільш ризикованою для життя була служба у піхоті, що складалася переважно із селян. Водночас зазнало втрат і цивільне населення, зокрема жінки, які страждали від голоду, надмірних фізичних і психологічних навантажень на підприємствах і вдома, хвороб воєнного часу (туберкульоз). У містах відчувалася гостра нестача продовольства, адже всі

ресурси були спрямовані на потреби війська. Жителів закликали до економії й ощадливості, подекуди було запроваджено карткову систему [22]. Усі ці теми – *смерть, морально-психологічні перевантаження, нестача та ощадливе використання продовольства* – також стали сюжетами французьких плакатів, де центральним був образ жінки.

Характеризуючи у контексті "жіночої теми" *тогочасне ставлення до війни у Франції як дилему між патріотизмом, пацифізмом і соціальними протестами*, Франсуаза Тебо зауважує: "У суспільствах, що воюють, від жінок очікують особливого патріотизму: вони мають віддавати вітчизні своїх синів і чоловіків, надихати їх мужністю і виряджати на фронт. При цьому жінки мали зберігати вірність своїм чоловікам: жіноча сексуальність перебувала під пильним контролем. Для жінок повсякденний патріотизм означав вистояти, вижити, виказуючи жертвенність і милосердя" [там само].

Щодо впливу війни на індивідуальний життєвий шлях і місце жінки у суспільстві, Франсуаза Тебо вважає, що Перша світова війна радикально вплинула на емансипацію жінки. Це відобразив плакат "*La Vie Feminine*" ("*Жіноче життя*"), де на тлі димлячих фабрик зустрілися на дорозі дві жінки: довоєнна й повоєнна. Перша – у капелюшку-канотьє, консервативному одязі та з величезною коробкою, пустила долі очі; друга – у двічі вища, впевнена у собі, дебела, повнотіла, у брюках; коротка стрижка і маленький, глибоко посаджений капелюшок-клош додавали екстравагантності її образу. Звичайно нова, емансипована пані, що сформувалася у часи Першої світової війни, мала безперечні переваги. Тим більше, що після закінчення війни жінки багатьох європейських країн (окрім Франції та Італії, де це сталося значно пізніше) отримали виборчі права.

Під час війни чимало жінок здобули новий корисний досвід, знання та навички, усвідомили свої права. Через фронтові втрати чимало робочих місць були вакантними для жінок і ті змогли утвердитися у різних професіях. Війна справді посприяла емансипації жінок, особливо молодих дівчат із заможних родин: вони отримали більше особистої свободи, позбулися контролю батьків. Праця під час війни дала багатьом жінкам змогу здобути освіту

і фах. Підсумовуючи, Франсуаза Тебо ще раз наголосила, що вплив війни на долю жінок був настільки ж різним, наскільки різними є самі жінки [22].

У Франції образ жінки у монументальному пропагандистському мистецтві від часів Великої революції був одним із символів держави. *Маріанна* – символ французької республіки – уперше був використаний 1792 р. і уособлював девіз Франції – *"Свобода, Рівність, Братерство"*. Природно, що цей образ став дуже популярним у новітній французькій пропаганді, як засвідчує гасло *"Здійміть меч справедливості"* (*"Take up the Sword of Justice!"*), що зображає Маріанну, яка кличе у праведний бій із відсиланням до славетної картини Ежена Делакруа *"Свобода, що веде народ"* (*"La Liberté guidant le peuple"*).

Як і в інших країнах Антанти, у Франції були дуже поширені військові позики, і пропаганда робила багато плакатів на цю тему, використовуючи образ Маріанни. Гасла, що відтворюють цей аспект, такі: *"Підпишіться на національну позику"* (*"Souscrivez à l'Emprunt National"*), *"Позика Визволення"* (*"Emprunt de la Liberation"*), *"Друга позика національної оборони"* (*"2-e Emprunt de la Defense Nationale"*), *"Четверта позика національної оборони"* (*"4-e Emprunt de la Defense Nationale"*).

Плакати також демонстрували варварство німецьких військ, зокрема в результаті бомбардування у вересні 1914 р. Реймського собору, одного з головних символів Франції, який був дуже серйозно пошкоджений. Жінка, архетипна Маріанна – основний композиційний образ заклику *"Пам'ятайте! 1914. (Souvenez-vous! 1914. Rien d'Allemand!!! Des Allemands)"*. Вона гнівно вказує на палаючий собор як свідчення воєнних злочинів німців.

Війна 1914–1918 рр. була для Франції не першою суспільно значущою подією, коли в ідеологемах використовувався метафоричний образ Маріанни як символ честі й доблесті Франції, *палкої, войовничої матері-батьківщини, яка водночас є мироносицею, годувальницею й захисницею своїх дітей-громадян*. Перші зображення жінки, убраної у фрігійський ковпак, як алегорії Свободи та Республіки, з'явилися під час Французької революції. Вони різнилися залежно від періодів, інтересів народу, несли систематичної сукупності символів. Від періоду Першої

світової війни Маріанна фігурує як основний образ у монументальному мистецтві масового призначення, і водночас на предметах широкого вжитку – марках, монетах.

Цікавим є образ *француженки-учасниці воєнних дій* на поштових листівках, які були засобом передання інформації й одночасно пропаганди. Миле обличчя, із притаманним етностилістиці шармом і чарівливістю, легке кокетування у зачісці й елегантність військового кашкета, звабливі уста, усміхнений привітний погляд, проте у ньому рішучість і впевненість – такою постає молода француженка – безпосередня учасниця війни на листівках.

Кольорові фотографічні листівки військово-патріотичного характеру – вісточками на фронт і з фронту, користувалися популярністю у Франції та були аналогами плакатів у мініатюрі. *Листівки* були не лише дієвою формою пропаганди, а й характеризувалися особливою пролонгованістю впливу, оскільки охоплювали як респондента, так і адресата, а поміж тим чіпляли "дорогою" і всіх тих, хто брав участь у процесі доправлення пошти. Вони давали можливість донести до вояка необхідну інформацію й водночас, скориставшись листівкою, він міг надіслати звісточку додому, у такий спосіб продовжуючи поширювати цю інформацію. Жіночі образи у різних іпостасях були обов'язковим ідейно-смысловим центром французьких фотолистівок. Жінки кликали до бою, надихали на подвиг і опікувалися пораненими. Їхні ролі були різні: від пафосно-патріотичних до суто житейських. І звичайно ж не могло обійтися без образу простих беззахисних жінок, жертв німецької агресії. Листівки, які часто дублювали плакати, оскільки ніде було розмістити останні в умовах позиційної війни, виявились більш дієвим інструментом. До їхнього створення долучилися кращі художники свого часу.

Як і листівки, плакати, концептуальну ідею яких утілювали постаті жінок, були лише часткою у величезному потоці французьких постерів. Більшість із них уражає емоційністю образів і викликає симпатію. Рекрутинг, збір коштів на потреби війни, ощадливість із продовольством з метою допомоги фронту, героїка захисника батьківщини та її ідеалів, потворний образ

ворога – основні образно стилістичні домінанти французького плаката 1914–18 рр., утім, як і в інших країнах Антанти.

У Франції не завжди плакати малювали професійні художники. Їхніми авторами були також дизайнери, які спеціалізувалися на комерційній рекламі. Участь митців у створенні політичної реклами була проаналізована уже у 1920-х у роботі *М. Гарді* та *А. Сабін "Військові плакати учасників та нейтральних держав у війні 1914–1919 рр."* [31; 133]. Воєнно-політичні постери, природно, використовували образи з комерційної реклами. Найвідоміші роботи у цьому виді пропаганди містили не тільки зображення, а й доволі серйозний текст. Це дозволяло апелювати до свідомості населення, а не тільки до найпростіших форм візуального сприйняття.

Проте у плакатному мистецтві Франції професійна художня творчість усе ж таки превалювала. "Перша світова війна хоч і загальмувала художню продуктивність, проте стала поштовхом для розвитку *мистецтва авангарду*. У період конфліктів експресивні можливості плакату служать цілям ідеологічної доктрини, пропаганда стає важливою психологічною зброєю держави для маніпуляції публічною думкою, а плакат – чи не єдиним засобом звернення влади до населення (про радіо та телебачення тоді ще й не йшлося)", – висловився французький дослідник *Лорент Гервера* у праці *"Пропаганда в афішах"*, 1991 р. [133].

Одним із перших у Франції на початку війни до жанру пропагандистського плакату долучився художник *Жюль-Абель Фавр*. Найвідоміший його плакат, що у подальшому зазнав численних наслідувань і відвертого плагіату, це той, де французький вояк із рушницею, здійнявши руку вгору, іде в атаку і кличе за собою своїх побратимів. Зображення супроводжує гасло *"Ми отримаємо їх! Друга позика Національної оборони. Підписуйтесь!"* ("*On les auro. 2-e Emprunt de la Defense Nationale. Souscruez*"), 1916 р.

Серед інших популярних плакатів Ж.-А. Фавра – пропагандистське звернення до французького народу з етнопсихологічними конотаціями. На постері зображено озброєного німецького вояка, якого атакує галльський півень, викарбуваний на золотій монеті (символ Франції), на гурті якої прописано відоме республіканське

гасло – *liberté, égalité, fraternité*. Текстова частина повідомлення містить слоган із закликком перераховувати гроші задля перемоги: *"Pour la France versez votre or, l'or combat pour la victoire"*. "Прагматична настанова, утілена у повідомленні, апелює до патріотизму, висловлення громадянської позиції шляхом допомоги державі у фінансуванні армії. Вагомості й достовірності додають плакату звернення до офіційних символів Франції, а авторський прийом залучення до коду повідомлення конотацій, пов'язаних із походженням французької нації від галлів (етнонім, спричинений омонімією латинських слів *gallus* ("півень") і *Gallus* ("галл")), – натяк на славнозвісну галльську задержуватість – допомагає розширити способи впливу пропагандистського повідомлення на свідомість реципієнта-француза, що одразу віднаходить ці конотації", – уважає українська дослідниця Л. Клименко [31].

Загалом у французьких плакатах часів Першої світової війни чимало образів-символів, що апелюють до етнокультурних чинників як рушіїв патріотизму: частина плакатних персонажів мала аксесуари з національною символікою; дуже часто французький триколон виступав як тло; таким самим чинником було звернення до історичного минулого – символіки Великої французької революції та інших героїчних подій в історії Франції. Подібним чинником є використання алегорій, пов'язаних з національними цінностями Франції, символами національної громадянської гідності, подекуди, окрім плаката, використовується як національний символ вільного волевияву Марьсельеза, текст якої чи ноти "звучать" на плакатах.

Французькі плакати часів зазначеного періоду відтворюють дві основні теми: рекрутинг і військові позики в підтримку армії. Патріотизм, громадянський обов'язок виступають як акомпанемент. Усі образи плакатів підпорядковані цим основним проблемам, а саме: сповнені гідної поваги постаті французьких вояків – мужніх, вольових, загартованих і водночас натхненних прагненням до перемоги та вірою у її неминучість.

Однак є тема, без якої неможливою була б повноцінна палітра пропагандистських плакатів часів війни – тема оборони й визволення, складником якої виявився демонічний образ ворога. У Франції, для якої Перша світова війна почалася з невдач – ні-

мецькі війська у вересні 1914 р. мало не дійшли до Парижа, – пропагандистам потрібно було вселити надію у співвітчизників і додати їм упевненості. Найпростіший спосіб – показати, що перемоги далися ворогові ціною величезних утрат. Громадяни Франції повинні були бути твердо впевнені, що якщо хтось виступає проти їхньої держави, то він злочинець і мерзотник.

Прагнучи перенести провину за війну на супротивника, французька плакатна пропаганда формувала *образ ворога* – варвара, демона, який нищить усе довкола. Із цим непогано впорався **П'єр Шатіллон**, який представив Німеччину у вигляді абсолютного зла – *Антихриста ("L'Antichrist")*.

Образ ворога у французькій пропаганді не лише уособлював ціль, яка мала бути завойована, але й акумулював суспільну увагу на основній політичній проблемі. Акцентуючи на агресивності противника та виправдовуючи участь країн Антанти у війні, пропаганда оперувала *образом ворога як найбільш наочним аргументом, закликаючи захистити "європейську цивілізацію", "свободу і демократію", "нову Європу"* тощо. Подібні стереотипи заповнили не лише плакатні полотна, а й газети та журнали. Громадськість запевняли, що війна з боку союзників перетворюється на "хрестовий похід" за високі моральні ідеали. У цьому сенсі пропагандистський плакат добре "впорався" із завданням спільно із ЗМІ.

Підсумовуючи, зауважимо, що пропагандистський плакат країн Антанти здебільшого мав патріотичне, громадянське звучання, впливав на високі громадянські почуття співвітчизників, уселяв віру у перемогу та захоплював звитягою національного воїнства.

3.4.2. Сатира пропагандистського плакату у країнах Четверного союзу

Сатира і гротеск були не характерні для візуальної пропаганди країн Антанти, що тяжіла до пафосу й патетики. Гумор і сатира лише малою мірою були наявні у французьких та англійських плакатах 1914–1918 рр., хоча славнозвісний елегантністю

британський гумор, як і іронічний галльський гротеск, подекуди зустрічались і немало тішили співвітчизників.

Держави-учасниці Четверного союзу використали сатиру як своєрідний виклик у малозаповненому секторі комунікації. І хоча стилістика сатири не була характерна для антантівців, проте вони не мовчали й зазвичай відповідали на виклики німецьких пропагандистів гумором, що стало свідченням асиметричної комунікації.

У цьому контексті варто згадати, що PR – це насамперед комунікація і у довершеному своєму вигляді – двобічна й симетрична. Але на той час навіть на батьківщині PR у США вона ще такою не була і характеризувалась Айві Лі як однобічно асиметрична. Її наступний етап генези як двобічної асиметричної Едвард Бернейз синхронізував від 1920-х років.

Комунікація, що склалася між воюючими країнами у Першу світову війну, є своєрідним *історичним феноменом*. Адже на той час комунікація здебільшого була однобічна, коли громадськість була або позбавлена права голосу, або її думка нікого не цікавила – ані уряд, ані політиків, ані бізнес-магнатів. Ті верстви населення, що вступали до цього на історичну арену суспільних протиборств, здебільшого мали вже низку привілеїв і суспільних активів, як це було притаманно буржуазії, і верхні ешелони влади й політесу вступали з ними в діалог якщо не на рівних, то майже на таких підставах, адже вони не могли вже не рахуватися з потужною новою економічною силою у суспільстві.

В умовах Першої світової війни між воюючими країнами Антанти й Четверного союзу склалася *двобічна комунікація*, хоча її метою не було узгодження суспільних, політичних, інтересів, що і обумовило її *асиметричність*, проте жодна репліка, жоден інформаційний привід не залишався без відповіді супротивника. І аби цей своєрідний діалог успішно відбувався, обидва угруповання мусили шукати адекватні способи його ведення. Відтак кожна теза вимагала стилістично інноваційної, проте адекватної відповіді. Чи не тому на теренах пропагандистського поля Німеччини, а потім і її країн-союзниць було обрано таку художню стилістику, яка б опонувала патетиці антантівських плакатів, летючок, листівок, але мала цілком інакше художнє втілення

і була прийнятна для германського менталітету. Таким художньо-стилістичним прийомом стала *політична карикатура*.

Тривалий час політичну карикатуру або взагалі не розглядали як історичне джерело або вважали чимось другорядним. Це не в останню чергу було пов'язано з домінуванням позитивістської методології історичних досліджень. Виникнення й популяризація нових методів досліджень звернули увагу істориків на нові типи історичних джерел, зокрема візуальні, які у багатьох випадках навіть краще, ніж традиційні, висвітлювали події Першої світової війни, настрої людей та країн, їхні світоглядні позиції, у тому числі уявлення одне про одного. Тобто йдеться про *політичні іміджі*, що формувалися у процесі історичного перебігу подій у тих чи інших націй щодо інших, з якими їхні держави вступили у воєнний конфлікт.

Формування *образу ворога* у німців вийшло за *традиційні межі стилістики понять "чужий" або "інший", чи "ворожий"*. Ворог став *об'єктом сміху, сарказму, іронії, його не боялись, а тим більше не поважали, він викликав глум і насмішку. Політична карикатура як стилістичний прийом у цій ситуації виявилася ефективним засобом впливу на громадську думку. Проте, як уже зазначалось щодо інших жанрів німецької пропаганди, для якої було типовим показ ворога у комічному, карикатурному образі, це зіграло злий жарт із цільовою аудиторією – німецьким суспільством, зокрема його армією. У німців було сформовано уявлення про вояків Антанти як про таких, що не заслуговують серйозного ставлення, не варті уваги як супротивник і загалом не становлять суттєвої загрози. Як зауважує сучасний дослідник Д. Цикалов стосовно німецького контенту, "у період Першої світової війни пропаганда остаточно втрачає свій нейтральний відтінок, забарвлюється у кольори національної пихи і погорди, зневаги до інших націй, захисту власних національних інтересів" [74]. Для німців це була *стратегічна помилка, яка мала критичні наслідки. Поразка, якої зазнала Німеччина у Першу світову, була обумовлена зокрема і хибною інформаційною політикою її пропагандистів. На жаль, вони це усвідомили надто пізно.**

Проте політична карикатура відіграла дуже вагомую роль як маніпулятивна технологія з високим коефіцієнтом ефективності та як зброя інформаційно-психологічного ураження.

Одна з основних переваг політичної карикатури як матеріального джерела у вивченні історії – це можливість побачити політичну й воєнну ситуацію очима одного із супротивників (ворогів). Зазвичай карикатури у тогочасних національних виданнях призначалися для вітчизняного читача. Але часописи мали і певний вихід на закордонну публіку. Тож у такому контексті політичну карикатуру можна вважати елементом *публічної дипломатії*, покликаної інформувати громадську думку за кордоном, впливати на неї та показувати закордонній громадськості ставлення до певного сприйняття його й позиціонування у власній системі воєнно-стратегічних і морально-психологічних координат. Причому важливою була пропаганда як позиціонування ворога не лише у союзницьких і ворожих країнах, а й у нейтральних.

Політична карикатура як засіб впливу на громадськість у період війни цікава ще й тим, що вона особливим чином через візуальні засоби передавання та сприйняття інформації формує образ "іншого" – чи то союзника, чи то ворога, і таким чином відображає уявлення людей і пануючі на той час у суспільстві *стереотипи*.

Розглядаючи карикатуру як жанр політичного дискурсу, варто також урахувати, що *це дуже експресивне й суб'єктивне історичне джерело*, яке відображає ставлення митця до тих чи інших подій, осіб, країн, обставин, який в умовах воєнного часу не міг бути байдужим. Тому важливий факт ідентифікації художника з тією чи іншою нацією чи державою та його обумовлені етноментальною парадигмою моральнісні й суспільні цінності. Також неабияку роль відігравав особистий досвід митця, здобутий у вирі воєнних подій, те особисте, що було автором пережито, сприйнято, відчутно у роки війни.

Важливим питанням є поширення політичної карикатури в межах армій лінією фронту. "Постачали карикатури на передову регулярно, як і продовольство, амуніцію, боєприпаси. Воєнна карикатура надходила до масового читача (це, насамперед, вояки й цивільне населення) переважно зі *сторінок періодичних*

видань; через спеціальні *інформаційні аркуші*, випущені для фронту; через *невеликі брошури*, де було зібрано малюнки сатирично-гумористичного характеру; у вигляді *поштових листівок*", – зазначає дослідник військово-морських протистоянь початку ХХ ст. Ю. Бураков [7].

Уважаємо за доцільне у контексті дискурсу звернутися до *антибританської німецької пропаганди у вигляді політичної карикатури*, що є зразковою стосовно всього вищезазначеного.

Антибританська графічна пропаганда посіла у німців особливе місце. Адже ще напередодні війни англо-німецький антагонізм у край загострився. На відміну від відносин із французами, на яких поширювалася традиційна багатолітня взаємна неприязнь, стосунки із британцями формувалися на основі жорсткої конкуренції між обома країнами майже в усіх галузях промисловості, торгівлі, колоніальних змаганнях, а передусім – у сфері військово-морського озброєння. "Для Німеччини *нарощування військової могутності стало засобом політичного самоутвердження й побудови свого міжнародного авторитету*. Намагаючись змінити систему європейської рівноваги, уряд Німеччини прагнув обмежити економічну, торговельну й колоніальну гегемонію Великої Британії, установити таку "світову рівновагу", де Німеччина посідала б чільне місце, – зауважує Є. Артемова у дослідженні "Карикатура як жанр політичного дискурсу" [2].

"Пангерманські настрої, «пошук місця під сонцем», прагнення привести політичну могутність Німецької імперії відповідно до її економічних досягнень, часто набували агресивних форм. Нація гіперболізувала свою «інакшість», позиціонувала її як виключність: «Ми найобдарованіші, найкращі у світі колоністи, найкращі моряки і найкращі комерсанти. Ми народ, який здобув найбільші досягнення у науках і мистецтвах. Ми, поза сумнівом, найвойовничіша нація у світі», – уважали німці, зазначає Ю. Бураков [7]. 90-ті рр. ХІХ – початок ХХ ст. характеризувалися поступом Німеччини від статусу великої до статусу світової держави, – уважає Ф. Фішер [128, с. 3–49].

Усе це значною мірою спричинило антипатію Німеччини до Великої Британії – безперечного європейського лідера тих часів, що відобразилось в особливій дошкульності антибританських

карикатур під час Першої світової війни. Тож якщо говорити про негативізм німецької пропаганди, то слід розуміти, що її засновники апріорі виходили з переконання, що Німеччина 1914 р. виявилася в оточенні великих і малих ворожих держав, заздрисних до її успіхів, які прагнули знищити її економічну й політичну перевагу на континенті. Усі верстви суспільства, усі політичні партії, навіть соціал-демократи, на початку війни розглядали її як оборонну з боку Німеччини.

У німецькій політичній карикатурі періоду Першої світової чітко виокремлюється кілька завдань, що ставили перед собою їхні творці й замовники: по-перше, німецькі карикатуристи намагалися знайти так звану точку вразливості англійців, яку вони не втомлювалися обігрувати упродовж усієї війни; по-друге, на малюнках простежується розмежування "шляхетності" німецьких і британських цілей; по-третє, акцентування уваги на негативних, на думку німців, етнопсихологічних характеристиках британців, а отже, закріплення вже існуючих у суспільстві стереотипів; по-четверте, демонстрація власних військових і технічних переваг [55].

Одним із *лейтмотивів* німецьких плакатів, спрямованих проти Британії та її союзників в Антанті, є переконаність у непереможності власної армії й нікчемності ворожої. Це і було найбільшою точкою вразливості Англії.

У роки Першої світової війни *антианглійські настрої* Німеччини були напрочуд сильними, як і у Великій Британії *германофобія*. Інфантильні, довготелесі, худорляві британські вояки стали улюбленими персонажами німецьких шаржів. Англійських офіцерів зображали зверхніми, нахабними, обов'язково з вусами та люлькою у роті, вояків – в одязі, що непридатний для військового життя (у незграбних кілтах і шотландських береттах). Зазвичай англійці були з розбитим обличчям, ушкодженою рукою чи ногою, босими та у пошарпаній амуніції. На листівці "Зроблено у Німеччині, 1914" ("*Made in Germany, 1914*") змальовано солдата у традиційній британській червоній уніформі. За нашивками на рукаві його можна ідентифікувати як молодшого капрала. Художник одягнув вояка у червону форму лише для того, щоби ні у кого не залишилось сумнівів стосовно його на-

лежності до британської армії. Адже під час Першої світової всі воюючі держави запровадили уніформу, яка робила б воїнів менш помітними, переважно кольору хакі. Червона уніформа залишилась хіба що у британської королівської гвардії. Отож, червоний мундир у цьому випадку – не лише символ, а насміх над елітною частиною однієї із кращих армій Європи. Увесь зовнішній вигляд англійця демонстрував його цілковиту безпорадність у війні. Навіть його статура (високий, незграбний і надто худорлявий) не вселяла впевненості у його фізичних силах. Він в обшарпаному мундирі, подертих на колінах штанях. Значні синці й поранення наочно показували, як добряче капралу дісталось від "хороброї" німецької армії: перебинтовані голова, нога, рука; розбитий ніс, з якого юшить кров. Люлька вилетіла у британця з рота, причому одразу з кількома зубами. Залишається лише дивуватися, як він узагалі вижив. Красномовний підпис до карикатури – "Зроблено в Німеччині" – пояснює, хто зумів звоювати "елітного" суперника, тобто яка країна є потенційним переможцем.

Очевидно, "такі зображення мали донести до німецького воєнка на Західному фронті, що противника боятися не слід, імперська армія може легко розбити його, а фраза «*Прощавай, стара добра Англіє!*» («*Good bye, old merry England*») констатує, що з довоєнною гегемонією Великої Британії покінчено, або принаймні так скоро буде", – зауважує Л. Питльована, досліджуючи антибританську політичну карикатуру у Німеччині як засіб пропаганди у період Першої світової війни [55].

Плакат "*Паніка на Темзі*" ("*Panika under Themse*") стилістично подібний – худий, незграбний англійський моряк намагається захистити британський флот від нападів німецьких військових кораблів. Недолугий вигляд і недоречні дії британця викликають сміх та іронію. Текст гасла "*Um Gottes Willen – da kommt doch schon wieder was!*" ("*Заради Бога – щось наближається*") свідчить про занепокоєння британських ВМС перед наступальними діями німецького флоту. Тим німецькі пропагандисти намагалися висловити думку, що британці – недолугі й не становлять загрози як військово-морська сила, вони нездатні захистити себе, а їхня колишня морська слава нині – фейк.

Типовим було зображення німцями британського вояка в образі хирлявого невдахи серед інших представників країн Антанти. До прикладу, уявленням своєї сили й непереможності та нездалості ворога сповнений німецький сатиричний плакат *"Привіт від Цепеліна – Рятуйся, хто може!"* (*"Eine Visiten karte von Zeppelin – Overdammt!! Rettet sich, wer kann"*), де країни-члени Антанти у вигляді слабосилих вояків у національних військових строях у жаху розбігаються під нищівним вогнем цепеліна – гордості німецької армії. Спочатку з їхньою допомогою німці дійсно наводили страх на населення Франції та Великої Британії, здійснюючи бомбардувальні нальоти на міста. Але через півтора року після початку Першої світової з розвитком авіації цепеліни втратили колишнє військове значення. Разом із цим поступово ослабла і віра німців у свою силу й непереможність.

Проте *страх англіїців* перед нападом німецьких цепелінів і підводних човнів (U-ботів) ще довго був об'єктом глузувань німецьких карикатуристів. Ці мотиви відображені у серії скетчів мюнхенського журналу *"Simplicissimus"*, продубльованих у лютючках (назву серії подано давньонімецькою, нерозбірливо). Сюжет її такий: на початку серії жителі Лондона, побачивши таксу (вона традиційно вважалася твариною, що символізувала побут Німеччини), прийняли її за "цепелін" і викликали поліцію. Далі поліція одягла на таксу ланцюг і відвела до відділку. У фіналі – солдати розстріляли нещасного собаку як "німецького шпигуна".

Британці не залишилися у боргу та створили карикатуру *"Коли свині літають"* (*"When Pigs Fly"*), де зобразили німецьку гордість – цепеліни у вигляді свиней, що летять у небі й замість бомб кидають ковбасу. Відомо, що *"When Pigs Fly"* є англійською ідіомою і означає "ніколи", український аналог – "коли рак на горі свисне". Це був нищівний шарж на німецьку воєнну техніку.

Тема страху британців перед цепелінами обговорювалася дуже активно. Вони поставали як жажіття війни, про що свідчить антибританське гасло німецького походження *"Жахи англіїців 1914 р."* (*"Alpdruckder Engländer"*).

Щодо цілей війни, то, згідно з поширеним у Німеччині переконанням, англіїці вступили у війну, дбаючи виключно про колоніальні інтереси. Критика британської колоніальної політики

завжди була складовою німецької англофобії. Уважалося, що вся політика Британії побудована на імперському егоїзмі та прагненні доколоніальних завоювань. Німеччина, яка через внутрішні обставини суспільно-політичного характеру не встигла захопити колонії, вступила у гострі конкурентні відносини з англійцями в Африці. Попри те, що наприкінці XIX ст. між державами було досягнуто окремих домовленостей стосовно розмежування територій на "чорному" континенті, німці й далі вважали там Велику Британію своїм головним ворогом. Знаний шотландський історик, професор Лондонського королівського коледжу *Джон Адам Кремб* у книзі "Німеччина та Англія", що була вперше опублікована 1915 р., зауважував, що для німців Британія – це "...успішний злодій, який, накопичивши величезне багатство, відійшов від справ, і, порушивши всі закони Божі й людські, згانبивши всі почуття честі та гідності на всіх морях і континентах, прагне тепер спокою і справедливості" [55].

У цьому контексті характерна карикатура із журналу "Simplicissimus" "*Війна – це лише бізнес*" (німецький відповідник неможливо розібрати, назва – давньонімецька, умовна), де міністра іноземних справ сера Едварда Грея зображено в образі гордовитого представника британської фірми "Альбіон і К°", котра нібито торгує закривавленими черепами. Загалом багато шаржів було спрямовано проти політичних лідерів Великої Британії. Їх звинувачували у підступності, зраді, корупції та брехні, наділяючи нерідко демонічними рисами.

Проте здебільшого у роки Першої світової війни німецькі карикатуристи зображували ворога у максимально недолугих і комічних ситуаціях. Уособленням уявлень німців про колоніальну Британію, як уже склалося у довоєнний період, стає *Джон Буль*. Образ типового англійського колонізатора на антибританських карикатурах завжди був суто сатиричний. Але з 1914 р. він змінив свій імідж. Відтоді Джона Булля уже зображували червонолицим приземкуватим, середнього віку товстуном із хитрою фізіономією селянина й неодмінними бакенбардами. Одяг недвозначно указував на країну його походження: на ньому був довгий червоний жакет, синій жилет і білі рейтузи" (усе це відповідає кольорам британського "Юніон Джека"). Про всяк ви-

падок, прапор зображено на циліндрі. Саме таким виступив національний "герой" на відомих постерах: *"Джон Булль поїдає своїх друзів"*, *"Джон Булль – захисник....."* (кілька варіантів), *"Джон Булль кличе на допомогу....."*, *"Джон Булль – рибалка"*.

На початку війни німецька пропаганда малювала Англію легкою здобиччю. Листівка *"Плювок в обличчя Джона Булля"* мала розвіяти всі сумніви у потужності й технічних перевагах німецької армії. Війна проти Англії уявлялась художнику переможною та безтурботною: *"Він курить люльку і плює в обличчя Джону Буллю! Такий незабутній привіт!"*, – описує супровідний текст дії німецького вояка, який нібито насолоджується своєю перевагою.

Із матеріалів газети *"Simplicissimus"* від 14 грудня 1915 р. видно, що концепція німців не змінилася – у постері *"Кривава година"* німецькі пропагандисти зображали Британію в образі товстуна Булля у такий спосіб, як і раніше, і показували, що його легко здолати навіть багнетом. Ця карикатура з'явилась уже в той час, коли всім стало очевидно, що війна – не свято і не приємна прогулянка. Тому для натуральності автор додав у тло *"кривавого дощу"*.

Колоніальна політика Британії теж не залишилась поза увагою німецьких карикатуристів. Показовим є постер *"Джон Булль – захисник аутсайдера"* (*"John Bull le protecteur del'opprimé"*), де Булль – "символ британської нації" – настільки гнітить залежні від метрополії країни – Єгипет, Індію, Ірландію, Бельгію, Трансвааль, що фактично чавить їх своєю вагою.

Характерною є також німецька англофобська листівка *"Джон Булль – друг і захисник дитей"* (*"La Basse – Courde Jonh Bull"*), опублікована 1915 р. у Франції, на якій Джон Булль підтримує власним коштом пресу союзників. Це зображено у вигляді епізоду, де цей герой ніби годує на своїй фермі хижих птахів із крилами-газетами. Птахи виступають як алегорія друкованих медіа.

Однак повновидий Джон Булль не завжди вдоволений та усміхнений, як зазвичай. Подекуди він наляканий і стурбований. Дві карикатури, що потім увійшли як фрагменти до пари сатиричних пропагандистських мап художника-ілюстратора Артура Кампфа, відображають певну динаміку образу Булля відпо-

відно до трансформації воєнної ситуації. Прості, у стилі примітивізму малюнки, супроводжувалися короткими римованими коментарями, що окреслювали статус і становище кожного із *нейтралів* та *комбатантів*.

На першій із мап, яка стосується початку 1915 р., Джон Буль із прапорами країн Антанти сидить на величезному мішку із золотими монетами, що висипаються через прорваний бік. Мішок за обрисами звісно ж нагадує Британію. Її звідусюди оточили ворожі воєнні судна – U-боти, а вгорі загрозливо висне німецький цепелін, натякаючи на рейд у напрямку до сходу Британії 1915 р. Ліворуч зграя золотоносних качок клином летить у вирій – через Атлантику, чому невимовно радий дядечко Сем (США); одна з качок, залишившись на південному заході Британії, активно несе золоті злитки. U-боти, вірогідно, символізують оголошення Німеччиною необмеженої підводної війни та морської блокади навкруг британських територіальних вод. Усе це – фінансові втрати, загрози з неба і моря – призвели до паніки Булля, який кричить несамовито й напевне благає про допомогу. Напис вгорі резонує: колись Джон Буль міг панувати у всій своїй пишноті, а відтоді змарніє завдяки U-ботам і цепеліну.

Приблизно за півроку ситуація суттєво змінилася, що засвідчує друга з алегоричних мап під назвою "Літня виставка в Європі 1915" ("Sommerschau uber Europa 1915"). Джон Буль тепер – самотній рибалка, який кидає вудилища навкруг Британії, сподіваючись спіймати нових союзників, яких він зможе фінансувати мішечками золотих із скрині, тобто із фінансів державного фонду. *"Джон Буль намагається зловити рибку, але вона більше не клює"*, – глумливо сповіщає віршик.

Коли ще через певний час цей фрагмент мапи постав як окремих постер і продублювався у листівці, він отримав дещо іншу інтерпретацію, і карикатура, видана у Франції, отримала назву *"John Bull un défenseur entier faible et déshérité"* (*"Джон Буль – захисник усіх слабких і знедолених"*) і трактувалася у сенсі, що не долею світу, не сотнями тисяч людських жертв стурбований Буль, а лише власним збагаченням. Джон Буль рибалить кількома вудилищами, що символізують безліч шляхів збагачення країни у часи війни, а під ним – скриня з його мільйо-

нами, до якої він складає "здобич". Але він у паніці від того, що відбувається. З боку Ла-Маншу до нього наближаються знедолені війною – поранені, покалічені, зґвалтовані, але захистити свої гроші – єдине бажання Булля. "Моліться, старі гендлярі!" – закликає англійців художник. Тим, до чиїх рук потрапляла ця листівка, нав'язувалася думка про те, що британців занапастила їхня жадібність; їм нічого не залишилося, як віддатися на милість переможців. Захоплені британські статки мали прислужитися розквіту Німеччини, і все це, уважали німецькі пропагандисти, буде втіленням світової справедливості.

Не менш сатирично зображено Джона Булля, який готовий віддати королівство за британський прапор: *"Flag! Flag! A Kingdom for a Flag!"* на плакаті-карикатурі *"Джон Буль кличе на допомогу, коли його топлять німецькі підводні човни"* (*"John Bull calls for help as he is dragged down by Germany's U-boats"*), 1915 р. Британський прапор зі зламаним дровком тоне у воді разом із символічним циліндром Булля, оздобленим національною символікою.

"Особливістю німецької антибританської карикатури досліджуваного періоду була поява расистських мотивів. Британська колоніальна політика зробилася об'єктом німецької графічної сатири ще у пруські часи. У ході війни німці були обурені фактом, що британці використовували колоніальні війська на Західному фронті. У цьому вони вбачали зайвий доказ того, що британці воліють загірбати жар чужими руками. Це також трактувалося як вияв лицемірства британців, які стверджували, що вони особисто захищають цивілізовані цінності від варварського гунського вторгнення німців", – зазначає німецький дослідник Л. Мойль [184]. Але поза цією риторикою багато німців насправді драгувалися через те, що їм доведеться воювати на фронті з людьми іншої раси. Це видавалося їм принизливим. Унаслідок цього на сатиричних малюнках німецьких художників з'явилися расистські конотації. Наприклад, символічного Джона Булля почали зображати у вигляді войовничого представника негроїдної раси з товстими губами і типово англійською люлькою, об'раз довершував характерний для корінних народів Африки септум, протягнений через плаский ніс, а замість сережки у вусі –

монета із зображенням короля Георга V. Приводом для таких карикатур, як "*Сучасний Джон Булль, типовий англієць*" (назва умовна, журнал "*Kladderadatsch*"), стали англійські колоніальні війська, що склалися із жителів колоній. Подібні шаржі були, очевидно, помстою за пропагований англійцями образ ворога.

Німці нерідко зображали британців розважливими розумниками, які вважають за краще тягати каштани з вогню чужими руками, виявляючи при цьому повну байдужість до страждань інших. Становить інтерес і шарж, опублікований німецькими соціал-демократами у Штутгарті на шпальтах сатиричного журналу "*Der Wahre Jacob*" під умовною назвою "*Всесвітній потоп*", де Джон Булль спокійно курить люльку на вершині стрімкої скелі, оточеної морем крові, абсолютно не звертаючи уваги на потопаючих союзників, що відчайдушно чіпляються за краї скелі. Удалині пливе білий пароплав, голуб миру з оливковою гілкою у дзьобі летить високо у небі – на це він теж не звертає уваги.

Джон Булль далеко не єдиний, проте найтиражованіший і найпопулярніший персонаж англофобної німецької політичної карикатури часів Першої світової війни. Але були й інші доволі цікаві образи, у яких було представлено Велику Британію як військовий контрагент і член Антанти.

Німецький плакат, який умовно можна назвати "*Спрут Альбіону*", було поміщено у журналі "*Die Muskete*" 8 жовтня 1914 р., тобто напередодні вступу Туреччини у війну на боці Німеччини й Австро-Угорщини у листопаді 1914 р. Восьминіг-британець охопив своїми мацаками пів світу, один із них рішуче перерізає шаблею мусульманина, який є алегоричним зображенням Туреччини. Спрут вимовляє: "Догрався! Я так міцно схопив Магомета, але тепер він виривається". Під час Першої світової війни Німеччина й Туреччина активно використовували релігійні мотиви для переманювання на свій бік мусульманського населення Середньої Азії та Сходу. Зокрема, німецькі агенти намагалися представити війну з Великою Британією як священний обов'язок усіх мусульман. Британія ж постала у вигляді монстра – спрута, що оповив і душить колонізовані та звоєновані країни. Як зауважував Умберто Еко, "у будь-якій війні ворог – завжди монстр" [128].

Під час аналізу антибританської німецької пропаганди виникає питання: чому тексти на більшості плакатів, гасел, листівок – французькою мовою і відомо, що були видані у Франції. Відповідь проста: ця пропаганда мала свою доволі чітко окреслену аудиторію і дуже конкретну мету, а саме: її публікою було населення Франції, яке потрібно було переконати у військовій неспроможності й аморальності їхніх союзників. Це була *дуже своєрідна інформаційно-психологічна війна, що велась з метою переналаштування певного сегменту ворожої аудиторії.*

Чинники та наслідки цієї ПІСО докладно роз'яснили дослідники Б. Вілкін і М. Вільямс, аналізуючи німецьку антибританську пропаганду у Франції 1914–1918 рр. "У результаті наступальних операцій літа – осені 1914 р., німецька армія окупувала французькі території, де проживало майже 2,5 млн французів. Це був чинник, що серйозно ускладнював для німецького командування хід воєнної кампанії. Перебування у тилу армії мільйонів вороже налаштованих осіб викликало як організаційні, так і морально-психологічні проблеми. Для їхнього вирішення окупаційна влада у вересні 1914 р. видала для населення зайнятих територій власні газети французькою мовою. Ці пропагандистські ЗМІ мали покращити образ Німеччини в очах французів, але "миттєво стали об'єктом насмішок" [214]. Прагнучи виправити становище, у листопаді 1914 р. німецьким командуванням було засновано "La Gazettedes Ardennes". Як зазначають Б. Вілкін і М. Вільямс, "це була добре спланована ініціатива", якою керували німецькі спостерігачі й редакційна група, яка складалась із французьких та ельзаських журналістів [там само]. Точних даних про популярність цієї газети немає, однак опосередковані показники свідчать: її наклад із 25 тис. пр. 1915 р. зріс до 175 тис. 1917 р.

Антианглійські матеріали зайняли значну частку шпальт "Арденнської газети". За підрахунками, з листопада 1914 р. до квітня 1915 у ній було опубліковано не менше 124 англофобських статей (у середньому по три на номер, і стільки само політичних карикатур). На думку вищезгаданих науковців, метою, яку ставили пропагандисти у Франції, було довести насамперед, що Велика Британія має відповідати за розв'язання війни і вона втягнула туди Францію для захисту своїх інтересів. Історичні сюже-

ти відігравали допоміжну роль: за їхньою допомогою обґрунтовувалась теза про те, що "підступний Альбїон" навіть у мирний час використовував французький народ у своїх цілях. Затягнення війни певною мірою грало на руку німецькій пропаганді. Газети й численні листівки, поширювані німцями на фронті, пов'язували погіршення економічного становища із небажанням Англії закінчувати війну. Для фронтовиків акценти зміщувалися на повсякденні проблеми, пов'язані з діями британської армії. У статтях і памфлетах наводилися приклади зверхності, зневажливого ставлення англійських вояків до французів, часто вказувалось на небажання вищого командування британської армії координувати дії із союзниками на Західному фронті. Ця пропаганда мала такий результат: у приватних розмовах і листах французьких вояків росла нехїть до англїйцїв, образа за їхню зверхність, погорду, грубощі й недисциплїнованість. Зрештою французький і британський уряди були змушені піти на контрзаходи, розповсюджуючи серед вїйська й населення Франції газети та брошури, у яких змальовувалися взірці хоробрості й героїзму англїйських вояків, братства і взаємодопомоги союзникїв" [214].

У цілому, як уважають Б. Вілкін і М. Вільямс, німецька антианглїйська кампанія періоду Першої світової війни, не мала пролонгованого ефекту й довготривалих наслідків у Франції [там само].

Очевидно, що політична карикатура посїла важливе місце серед графічної продукції німецької антибританської пропаганди. Вона поширювалася через регулярні часописи, спеціальні брошури, у вигляді постерів, плакатів, поштових листївок. Останні мали популярність серед вояків, оскільки у них було додаткове функціональне призначення.

Експлуатуючи стїйкі стереотипи у суспільстві, художники-карикатуристи висміювали основні вади супротивника, подаючи таким чином "образ ворога". Основна мета, яку вони ставили, впливаючи на громадську думку – це переконати як вїтчизняні, так і закордонні цїльові аудиторїї на фронті, у тїлу й на окупованих територїях у слабкості, боягузливості британської армії, її тактичній і технїчній відсталості, несправедливості британських цїлей у вїйні, необхідності перемогти Британїю як основну перешкоду до процвітання інших країн Європи.

"Вивчення такого специфічного джерела, як військова карикатура, дозволяє пролити світло на особливості військової пропаганди, взаємного сприйняття, способи конструювання й функції образу ворога", – уважає Д. Цикалов, характеризуючи політичну карикатуру часів Першої світової війни [74]. *Зображуючи супротивників у вигляді сатиричних героїв, шаржисти гіперболізували негативні риси національного характеру своїх ворогів, використовували гротеск. Подібні образи сприяли міфологізації політичних уявлень, перетворенню їх у негативні стереотипи, надзвичайно стійкі, довго не здоланні навіть за зміни суспільно-політичних ситуацій.*

Загалом упродовж Першої світової війни систематична професійна політична пропаганда вперше використовувалась у глобальному масштабі, а масмедіа посіли істотне місце в її акумулюванні й поширенні. Це була перша велика війна, в якій уперше були задіяні всі верстви населення, а не лише професійні армії. Тож умови воєнного часу вимагали, щоб пропаганда: 1) мобілізувала ненависть проти ворога; 2) переконувала населення у справедливості власної причини країни щодо вступу у війну; 3) вербувала активну підтримку та співпрацю нейтральних країн; 4) посилювала підтримку союзників. З усіма цими завданнями пропаганда впоралася і позиціонувала себе як потужний інструмент впливу на широкі верстви європейської громадськості та громадську думку в загальноєвропейському масштабі.

? Контрольні запитання та завдання до розділу 3

1. Схарактеризуйте діяльність інформаційно-пропагандистських служб у Великій Британії у період Першої світової війни як PR-технології.

2. Опишіть інформаційні інституції та пропаганду у Франції як засоби PR часів Першої світової війни.

3. У чому були недоліки інформаційно-пропагандистської діяльності Німеччини у період Першої світової війни? Яких висновків було зроблено в подальшому?

4. Проаналізуйте військово-пропагандистську філателію часів Першої світової війни як засіб пропаганди та PR.

5. Поясніть, яким чином кінопропаганда у Першу світову війну стала засобом протиборства політичних ЗзГ.

6. Опишіть пропагандистські плакати часів Першої світової війни у контексті генези PR, схарактеризуйте їхні національні особливості.

7. Наведіть приклади візуальної пропаганди країн Антанти й Четверного союзу. Яким чином стилістика пропагандистського плакату впливала на настрої різних цільових аудиторій?

8. Аргументуйте, що Перша світова війна стала рушієм якісних змін ЗзГ на початку XX ст.

Завдання для самостійної роботи до розділу 3 (за вибором)

1. Скласти доповідь-презентацію на одну з тем:
 - ✓ Образність і стилістика сатиричного плакату країн Антанти;
 - ✓ Образи пропагандистського плакату країн Четверного союзу.
2. Підготувати повідомлення на одну з тем:
 - ✓ Кінопропаганда – інноваційний засіб протиборства політичних ЗзГ у період Першої світової війни;
 - ✓ "Образ ворога" у соціогуманітарному дискурсі Великої Британії та Німеччини періоду Першої світової війни (1914–1918): компаративний аналіз.
3. У вигляді інфографіки відобразити тему: "Перша світова війна – стимул розвитку ЗзГ у Європі".

Зв'язки із громадськістю у період між двома світовими війнами (1918–1939)

Період між двома світовими війнами, або *інтербелум*, у житті країн Європи поділяється на три етапи:

- 1) повоєнна нестабільність (1918–1923);
- 2) активний суспільно-економічний розвиток і процвітання 1920-х (1924–1928);
- 3) Велика депресія (1929–1933).

Події кожного з етапів визначили специфіку ЗзГ у міжвоєнний період, поставивши перед ними доволі своєрідні завдання й зобов'язання.

4.1. Міжнародні відносини – нова сфера застосування ЗзГ як комунікації суспільної згоди

Війна закінчилась, а отже настав час дбати про мир. Постає питання: чи не варто продуктивно використати технології інформаційно-психологічного впливу на широкі верстви населення, сформовані й апробовані у воєнний час в умовах повоєнної реальності? Адже *втрачати дієві інструменти впливу на громадськість, здобуті нелегким шляхом, було більш ніж необачно*. Тим більше, що уряди країн Європи після війни цілком свідомо стали на шлях згоди та пошуку взаєморозуміння. Тож комунікаційні технології були більш ніж доречним інструментом у ту історичну добу повоєнної нестабільності (1918–1923), коли у міжнародних відносинах панувала невизначеність, проте *Паризька й Вашингтонська конференції* схилили суспільні важелі на користь США, Великої Британії та Франції у повоєнному устрої світу. Як *"спеціальні події"*, де країни світу шукали консенсусу і взаємного узгодження власних цілей та інтересів, ці конференції варто розглянути у контексті формування новітнього PR.

З метою облаштування повоєнного світу переможцями було скликано всесвітню мирну конференцію, якій судилося стати *найзапеклішою дипломатичною битвою між вчорашніми союзниками*. 18 січня 1919 – 21 січня 1920 р. (із перервами) у Парижі працювала міжнародна конференція. У її роботі брали участь делегати від 27-ми держав і британських домініонів. Переможені країни вперше в історії дипломатії не були присутні на переговорах. На конференцію не запросили також представників Росії, де точилася громадянська війна. Визначальну роль у прийнятті рішень конференції відігравали *"Рада чотирьох"*, у складі якої були голови урядів Великої Британії, Франції, США та Італії, і *"Рада десяти"* за участю голів урядів і міністрів закордонних справ Великої Британії, Франції, США, Італії та Японії. Однак фактично роботою конференції керувала так звана "велика трійка" – прем'єр-міністр Великої Британії Д. Ллойд Джордж, прем'єр-міністр Франції Ж. Клемансо і президент США В. Вільсон. Проекти мирних договорів із переможеними країнами формально розроблялися на основі "14 пунктів" Вудро Вільсона. Їхнє обговорення виявило значні розбіжності в цілях учасників конференції. Для забезпечення миру Велика Британія та США вважали за необхідне здійснити скорочення озброєнь і створити міжнародну організацію – *Лігу Націй*. Ж. Клемансо планував створити в повоєнній Європі так званий санітарний кордон із держав, які мали стати союзниками Франції проти Німеччини й перешкодою для поширення більшовизму.

14 лютого 1919 р. *Паризька конференція* затвердила *статут Ліги Націй*. Головними цілями нової організації стали "розвиток співробітництва між народами і гарантія миру та безпеки". Її засновники – держави-переможниці й новостворені Польща та Чехословаччина, переможені країни не увійшли до цієї організації.

У квітні 1919 р. країни-переможниці узгодили текст мирного договору з Німеччиною й запросили її представників до Парижа. Спроби німецьких дипломатів унести зміни до цього документа були відхилені під загрозою відновлення воєнних дій. 28 червня 1919 р. представники Німеччини у Дзеркальній залі Версальського палацу підписали *мирний договір*. Німеччину було визнано винною у розв'язуванні війни та разом із союзниками відпові-

дальною за її результати. Німеччина втрачала 1/4 території, позбавлялася всіх колоній. Договір передбачав роззброєння Німеччини, накладались й інші військові обмеження. Крім того, Німеччина разом із союзниками зобов'язувалася сплатити репарації для відшкодування "всіх утрат" постраждалим державам. Окремі статті договору зводили Німеччину до становища залежної країни. **Версальський мирний договір офіційно завершив Першу світову війну.**

Договір із Німеччиною разом із тими, що були підписані з її союзниками у війні – Австрією, Болгарією, Угорщиною і Туреччиною, – утворили **Версальську систему мирних договорів**, що дало змогу народам вийти зі стану війни й заклало основу для відносної стабільності в міжнародних відносинах.

Але у контексті цього дискурсу важливо інше – договірна система не лише врегульовувала політичні та військові питання, а й продемонструвала здатність країн Європи стати на шлях пошуку згоди, виявила прагнення до діалогу та взаєморозуміння. Крім того, у процесі створення Версальської системи мирних договорів формувалася репутаційний PR країн Європи – деякі були визнані винними в ініціюванні й розпалюванні війни та здобули славу агресора, інші, що мусили захищатися, чинити опір – засвідчили свою миролюбну й водночас глибоко патріотичну вітчизняну позицію і зажили слави країн демократії. Система мирних договорів стала лакмусом суспільно-політичного оцінювання прагнень і устремлінь політичних сил на карті Європи. Кожна із країн в умовах цієї ситуації самопозиціонувалася і тим здійснила самопіар. Репутаційні ж PR-активи у кожній із країн були власні й формували її імідж на міжнародній політичній арені. Якщо в умовах війни апробацію одержав **кризовий PR**, то у повоєнний період – **репутаційний PR**. Кожна країна формувалася як повноцінний **суспільно-політичний бренд**.

У 1920-х роках було здійснено спроби вдосконалити Версальську систему договорів. Тому 10 квітня – 19 травня 1922 р. в італійському місті Генуя відбулася конференція, у якій взяли участь делегації 29-ти держав і британських домініонів. На ній уперше після завершення війни за столом переговорів зустрілися представники країн Антанти, Центральних держав і радянсь-

кої Росії. США відмовилися взяти участь у її роботі. Метою *Генуезької конференції* мало стати налагодження торговельних зв'язків та економічного співробітництва для післявоєнної відбудови країн Європи. 15 червня – 20 липня 1922 р. у місті *Гаага* (Нідерланди) відбулася міжнародна конференція, яка стала продовженням Генуезької.

Наступні конференції – *Лондонські, 1921, 1924* та *Гаазька 1929–1930 рр.* мали на меті розв'язати проблему сплати Німеччиною репарацій державам-переможцям. *Проте ці конференції, окрім суспільно-політичного значення, були ще й спробою відновити політико-економічну справедливість у Європі. Вони виявилися ефективними локаціями позиціонування держав-миролюбниць і довершили імідж Німеччини як країни-агресора, ініціаторки воєнного конфлікту, розпалювачки розбрату в середовищі європейської громадськості. Роль цих конференцій як локацій створення міжнародного іміджу для кожної із країн-учасниць – беззаперечна. Тим країни створювали собі PR і позиціонували свої політичні, економічні й морально-етичні засади в європейському суспільстві.*

Подальші міжнародні взаємини були спрямовані на розв'язання питань колективної безпеки й налагодження відносин між країнами Європи та США. *Рейнський гарантійний пакт* став основою *нової системи колективної безпеки*. 1927 р. за ініціати-ви міністра закордонних справ Франції А. Бріана укласти угоду про "вічну дружбу" було розроблено *договір про відмову від війни як засобу національної політики*, який 27 серпня 1928 р. у Парижі підписали представники 15-ти держав. Згодом до пакту приєдналися майже всі європейські держави.

На жаль, усі спроби дипломатичного врегулювання міжнародних відносин у Європі виявилися марними та, замість початку нової епохи без війн і насильства, лише закріпили розподіл світу на переможців і переможених, тому не дивно, що вже через 11 років спалахнула нова війна. Тобто як PR-інструмент договори виявилися неефективними на тому етапі світової історії, вони не стали засобами досягнення суспільної згоди; мета, на яку вони були спрямовані, не була досягнена, вони лише визначили винних у розв'язанні й підтримці воєнних дій і заходи

покарання за це – перерозподіл територій, урегулювання проблем репарацій, заборона засобів масового знищення, а також визначили тих, що мали моральне й політичне право висловлювати вердикти, налаштованих на мирне співробітництво, взаєморозуміння та взаємодопомогу демократичних сил європейського суспільства. Саме ці країни зробили суттєві кроки до створення системи колективної безпеки.

Роль свосрідних майданчиків формування репутаційного капіталу ці мирні конференції безперечно зіграли, адже імідж кожної з держав будувався в міжособистісному спілкуванні під час міжнародних і дипломатичних зустрічей, у процесі прийняття тих чи тих рішень, відстоюванні певних ідей та інтересів, унаслідок чого виділялися лідери думок, а відповідно країни-лідери, що визначили шлях європейської демократії до початку Другої світової війни, а під час неї всіляко намагалися протистояти нацизму та фашизму і у другій половині ХХ ст. продовжили розпочату місію.

4.2. ЗГ у Німеччині у період Веймарської республіки

Веймарська республіка давно стала синонімом демократії у важкі часи, сповнені вирішальних зрушень в історії Німеччини ХХ ст. **1919–1933 – доба розквіту** демократичних прав і свобод республіки. Її початком стали перші у країні демократичні вибори до **Національних зборів (Weimarer Nationalversammlung)**, які відбулися 19 січня 1919 р. Вони дали перемогу правим і центристським партіям. Німеччина була проголошена **федеративною республікою** із сильною президентською владою, але відповідальним перед рейхстагом урядом. Головним завданням нового парламенту було прийняття **нової конституції**, яка була ухвалена після шестимісячного обговорення 31 липня 1919 р., і стала, на той час, зразком **ліберальної та демократичної думки**, проголошуючи всі належні права і свободи громадян, зокрема **свободу особистості, свободу совісті, свободу думок і багатство інших прав та свобод**. Хоча конституція і мала **по-справжньому демократичну основу**, вона була **сприйнята як компроміс**, обумовлений участю в її розробці партій, які дотри-

мувалися протилежних позицій і відстоювали різні інтереси. Активно бойкотували Веймарську конституцію комуністи, які розуміли, що втратили владу і можливість впливу не лише на громадськість, а й на хід історії у країні.

Веймарська республіка починала свій шлях у складному становищі – економічний спад, гіперінфляція; важким тягарем на країні лежали виплати репарацій країнам-переможцям Першої світової. Це викликало численні путчі лівих і правих екстремістів, особливо у Баварії, де після поразки Мюнхенської республіки (1919) великий вплив мали консервативні й націоналістичні сили. Проте, незважаючи на напруженість у країні та численні конфлікти, проведена грошова реформа і американські кредити за планом Давеса дали можливість стабілізувати економічні й політичні процеси, а вступ Німеччини до Ліги Націй 1926 р. повернув країні політичне рівноправ'я на міжнародній арені.

"Золоті роки" Веймарської республіки закінчилися 1929 р., коли світ охопила економічна криза, супроводжувана конфліктами між парламентом, урядом і рейхспрезидентом.

Віра у демократичну республіку стрімко падала. До влади активно проривалися націонал-соціалісти. У результаті політичних інтриг і компромісів 30 січня 1933 р. президент Пауль фон Гінденбург призначив лідера нацистів Адольфа Гітлера рейхсканцлером, а 1 лютого розпустив парламент. Так закінчилася історія Веймарської республіки – *короткого періоду парламентської демократії* після розпаду Німецької імперії й перед тим, як вона трансформувалась у Третій Рейх.

Доба Веймарської республіки безумовно стала невід'ємною частиною німецької історії PR. У систематизованій професором *Гюнтером Бентеле* концепції розвитку ЗЗГ, вона збіглася в часі з *другим періодом генези німецьких PR*, що лаконічно характеризується як *період "консолідації і росту (1918–1933)"*, з подальшим уточненням: *"масштабне створення і розширення прес-служб у багатьох сферах життя суспільства: економіці, політиці, муніципальному управлінні тощо. Нові соціально непорушні умови життя вперше в історії Німеччини були визначені парламентсько-демократичною формою правління й економічно незалежною та активною пресою, яка більше не була під конт-*

ролем держави" [92]. Проте зауважимо, що PR-наповненість цього періоду більш насичена і містить багато засобів і методик цієї комунікаційної практики.

Комплексне вивчення історії PR за часів Веймарської республіки здійснив *Міхаель Кунчик*, приділивши особливу увагу питанням *роботи із громадськістю в економічній і державній сферах* [161]. Його працю розширили та конкретизували *Маріус Ланге*, який досліджував *корпоративний PR* [163], та *Тобіас Ліберт*, який зосередився на *урядових і політичних комунікаціях із громадськістю* [171; 172].

Політичне життя було бурхливим і розмаїтим у веймарський період, а новий державний устрій вимагав промоції та постійної підтримки як об'єкт першочергової уваги громадськості. Німецька республіка утворилася в умовах неоголошеної громадянської війни, революційні настрої вирували задалегідь до її проголошення. Це був буремний час, коли різні верстви та групи громадськості Німеччини вступили до бою за соціальне й політичне самовизначення та утвердження свого місця у суспільстві. Ще напередодні оголошення Веймарської республіки відбулася *Листопадова революція*, яка почалась із повстання моряків, яких підтримали робітники, що вимагали "хліба і миру". *Демонстрацію* було розігнано поліцією, але війська, викликані для придушення повстання, перейшли на бік демонстрантів; матроси обрали Раду робітничих і солдатських депутатів, імператор Вільгельм II зрікся престолу, а новим рейхсканцлером було призначено лідера соціал-демократів Фрідріха Еберта. На початку січня 1919 р. крайні ліві, що відкололись від соціал-демократів, і комуністи, які бойкотували вибори, підняли у Берліні *150-тисячне повстання, очолене лідерами "Союзу Спартак"* на чолі з Карлом Лібкнехтом і Розою Люксембург. Воно було придушене військами протягом *"кривавого тижня"*, а лідери повстанців розстріляні 15 січня 1919 р. Тобто *до проголошення Національними зборами Веймарської республіки німецьке суспільство вирувало, шукаючи оптимального політичного шляху.* "Ліві" не заспокоїлися: 13 квітня 1919 р. вони проголосили *Баварську республіку*, що проіснувала до 1 травня 1919 р. і була потоплена у крові. Тож з іншого боку, *"праві" також не були*

лояльними громадянами нової республіки. У березні 1920 р. праві сили вчинили **заколот**, т. зв. **'Каннівський путч'** – на три дні захопили владу в Берліні, але, наразившись на могутній опір населення, змушені були відступити. 1923 р. могутні виступи робітників зчинилися у Саксонії й Тюрінгії, а в Гамбурзі під керівництвом майбутнього лідера Комуністичної партії Німеччини Ернста Тельмана спалахнуло **збройне повстання**, інспіроване СРСР.

Ці події – свідчення активних політичних протиборств, що відображали не лише суспільні настрої, а й зрілі громадські переконання політичних опонентів, які ті всіляко відстоювали. Їхня політична воля мала різні вияви – часом войовничі, часом мирні, але з військовим акцентом, подекуди цілком цивільні й велелюдні зібрання. Проте всі вони так чи інакше були суспільним виявом громадських думок і настроїв, публічним свідченням того, що політично свідома громадськість стала активним суб'єктом соціуму.

Типи велелюдних зібрань та інших організованих форм політичних заходів періоду Веймарської республіки – приклади варіативності виявів громадських настроїв і переконань, які були своєрідною апеляцією суспільства до влади, політиків і держави в цілому задля досягнення поставленої політичної чи економічної мети. Таким чином починався **суспільний діалог**, що згодом у теоретичних працях фахівців з комунікативістики буде названий **двосторонньою асиметричною комунікацією**, про яку також у 1920-х на американському континенті зробить висновки славетний піарник Едвард Бернейз. Відчутною стала ця тенденція у той час і в інших країнах Європи. Суспільство комунікативно перебудовувалося, а громадськість активно прагнула бути почутою.

Поширеним заходом формування політичних настроїв 1920-х у Німеччині стали **паради**. Це була публічна демонстрація сили. Наприклад, **парад "червоних фронтовиків"** – воєнізованої організації КПН (1926). Почали проводити **перші паради і націонал-соціалісти**. Урочисте проходження військ з нагоди офіційних свят і різних торжеств державного й військового значення, де основним об'єднувальним стрижнем був марш з його підкресленою імперативністю та чітким розміреним ритмом, поступово

стало типовим і дуже популярним явищем для Німеччини. Паради передбачали не лише військово-політичну демонстрацію сили їхніх організаторів та учасників, а й вплив цього видовищного заходу на цивільне населення, яке було свідками. Добровільна присутність громадян на парадах була вираженням їхньої політичної волі та свободи думки. Таким чином відбувався своєрідний діалог як вияв двосторонньої асиметричної комунікації.

Популярними були й інші **велелюдні (масові) заходи** різноманітної спрямованості. Постійно відбувалися **масові зібрання – мітинги, збори, демонстрації, вуличні походи**, що різнилися залежно від поставленої перед ними мети за методами їхнього проведення. У цих громадсько-політичних подіях брала участь велика кількість населення. Проводилися вони переважно з політичних питань, як правило, на вулицях, майданах, стадіонах, парках. Неодмінні їхні *атрибути* – *прапори, транспаранти, агітки, гасла, девізи, заклики, кричалки, промовки, маршомовки*. Велелюдність свідчила про те, що масові заходи різноманітної спрямованості притягували до себе увагу значної кількості громадян, які у подальшому приєднувалися до учасників цих подій.

На **масових зібраннях** часто **виступали із промовами політичні лідери**, які мали на меті сформувати громадську думку в якомога більшій чисельності населення на користь своєї політичної сили. Приміром, в аннали історії тих років увійшов **виступ** відомого діяча робітничого руху Карла Лібнехта **на масовому зібранні** у Берліні 1918 р. Не відставали від нього за публічною активністю й ідеологічні апологетикині фемінізму прокомуністичного напрямку Клара Цеткін і Роза Люксембург.

Суттєвою особливістю **мітингів** як організованої форми політичних рухів була їхня спрямованість на формування психологічної готовності громадян до безпосередньої політичної дії. Мітинги проводилися не для ведення дискусії та з'ясування проблем. Це були зібрання уже сформованих прихильників певної ідеї, яка перетворювалася на вимогу (заборонити або дозволити, підтримати або засудити певні дії, рішення, явище). *Мітинги були важливим засобом і локацією пропаганди й агітації.*

Демонстрації проходили як масовий марш і були публічним вираженням соціально-політичного настрою; це була організована форма політичних дій, оскільки вона мала ініціаторів, цілі та завдання; масові демонстрації організовувалися, як правило, народно-демократичними рухами та партіями. Разом із тим, існували й опозиційні демонстрації.

Масові заходи як сукупність дій суспільного життя з участю великої кількості громадян, що здійснювалися для задоволення їхніх політичних, економічних та інших потреб, постали у період Веймарської республіки. На думку А. О. Яременка, вони були *"формою реалізації прав і свобод, а також соціального спілкування між людьми і способом формування єдності установок особистості й суспільства в цілому"* [81].

Роль масових заходів цього геополітичного контексту в історії становлення PR полягає у тому, що *"право на свободу мирних зібрань є невід'ємним (складовим) елементом ширшого права на соціальну комунікацію, яке надзвичайно важливе для людини і громадянина, оскільки саме через нього реалізуються їхні потреби у спілкуванні з іншими особами; завдяки цьому відбувається самореалізація людини та громадянина у суспільстві та державі"* [44, с. 38]. Погоджуємося також із професором Р. Мельником стосовно того, що свободі мирних зібрань у системі свободи комунікації відводиться роль *засобу сприяння реалізації свободи вираження поглядів* [там само, с. 7]. Однак треба наголосити, що за допомогою мирних зібрань реалізується саме *колективне вираження поглядів* суб'єктів. Мирні зібрання виступають своєрідною *"формою"*, через яку *суб'єкти реалізують свої позиції та погляди інших осіб*. Сучасні вітчизняні вчені А. Є. Шевченко, М. М. Денісова, О. С. Денісова вважають, що мирні зібрання мають на меті участь у політичному житті держави й суспільства [79, с. 34–35]. Екстраполюючи ці твердження на генезу зв'язків із громадськістю в умовах Веймарської республіки, можемо зробити такий висновок.

Загалом велелюдні заходи у цей період стали не тільки засобом впливу на маси, а й публічним виявом громадської думки. Вони були індикатором суспільної активності населення, яке, пізнавши радість демократичних прав і свобод, почало само-

організовуватися та вступати у діалог з урядом і політичними силами. Це була своєрідна двобічна, хоча й асинхронна комунікація. Масові виступи громадськості свідчили про її прагнення до політичної волі й соціального прогресу.

Але методи досягнення цих цілей далеко не завжди влаштували владу і політиків. **"Придушення історичних альтернатив"**, як висловився Барінгтон Мур [4], вимагало ретельної роботи уряду і керівних партій. Для цього вони потребували відповідних засобів впливу на громадську думку, адже діяти силою, а не переконанням, вони не могли, позаяк позиціонували себе як сили демократії. Робота із громадськістю потребувала сумлінної, трудомісткої повсякденної праці. В авангарді ідеологічного фронту постала відносно демократична преса.

Медійна політика веймарського періоду була складна й неоднозначна. Берлін став видавничим та інформаційним центром Німеччини. Почався процес концентрації преси. Газетні видавництва перетворювалися у великі корпорації. Створювалися газетно-журнальні концерни, з'явилися національні медіамагнати. Велика кількість ЗМІ належала концерну **Альфреда Гугенберга** (який невдовзі став членом першого кабінету Адольфа Гітлера). Поруч з ними існували видання, які входили до медіахолдингу **Віллі Мюнценберга**, наприклад, **"Arbeiter-Illustrierte-Zeitung"**, або соціал-демократичні, як, зокрема, **"Vorwärts"**. Загалом конкуренція на ринку друкованих ЗМІ посилювалася і медіамагнати поступово витіснили дрібних суб'єктів.

З розвитком поліграфії, активним використанням телеграфу, телефону збільшувались накладі видань, **підвищилась оперативність поширення новин**.

Популярність центральної періодичної преси стрімко зростала. Сформувалися сильна регіональна й обласна преса. Суттєво розширилася **читацька аудиторія**. Відповідно преса стала активніше впливати на громадську думку.

Преса Веймарської республіки відображала **розмаїтий політичний спектр**, багато видань перебували під прямим впливом політичних партій чи спілок. На кінець 1932 р. у Німеч-

чині нараховувалося 4700 газет, переважно ліберальних і демократичних спрямувань.

Посилилася *роль реклами в друкованих ЗМІ*. Комерційна реклама поступово перетворилася в основне джерело прибутку і видавництва неабияк були зацікавлені в ній. Активізувалися різні *змішані медіаформи*, зокрема *"редакційна реклама"*, яка за своїми маніпулятивними ознаками нагадувала сучасну *приховану рекламу*.

Велика увага приділялася *світлинам у ЗМІ*. *Фотографія стала інформативною*. Це вплинуло не тільки на популярність газет, а й на розквіт *журнальної преси*. З'явилися *журнали-дайджести*.

До ЗМІ долучилися й інші засоби формування громадської думки, що намагалися бути їхніми партнерами на теренах соціальних комунікацій. Досвід одних – наприклад *кінематографа* – був успішний та плідний, досвід інших – не досяг ефекту. *Інформаційна журналістика*, зокрема уособлена діяльністю *агенції Вольфа (Wolffs Telegraphisches Büro)*, у 1920-х – на початку 1930-х – переживала не кращі часи. Унаслідок низки причин вона не знайшла ані підтримки, ані належної реалізації. 1934 р. *Wolffs Telegraphisches Büro* об'єдналося з *Телеграфною спілкою (Telegraphen-Union)* й набуло назву *Німецьке інформаційне бюро (Deutsches Nachrichtenbüro)*.

Радіо з 1923 р. почало революціонувати ЗМІ, але *не стало еквівалентом преси*. "Швидкі новини" не замінили газети: до приходу націонал-соціалістів радіо залишалось в *основному аполітичним*; воно мало образ засобу *"поширення культури та просвіти"* і доволі часто сприймалось як *легко зрозумілий засіб розваг*.

Кінематограф у 1920-ті набував усе більшого значення у формуванні громадської думки. Це був період масованого розширення кінотовиробництва у Німеччині, і загалом – *"золотий вік"* німецького кіно. Основним його *стильовим напрямом* був *кіноекспресіонізм*, що намагався подолати занепадницькі настрої, відчуття катастрофи, *безперспективності, страху*, які охопили німецьке суспільство після програної війни. Кінокласикою стали режисерські роботи *Роберта Віне, Фрідріха Мурнау, Георга Пабста*, які суттєво вплинули на *похмуру естетику фільмів жахів і детективних стрічок* Жана Кокто та Інгмара Бергмана у подальшому.

Основним жанром у кіномистецтві 1920-х став *камершпіле*, принципи якого найбільш послідовно були виражені у сценаріях *Карла Майєра*, режисерських новаціях *Лулу Піка*, *Леопольда Йесснера*, *Карла Груне*. Інваріантом камершпіле були так звані "вуличні" фільми *Ф. Мурнау*, *Е. Любіча*, *К. Груне*, *П. Циннера*, *Г. Пабста*, *Дж. Мая* та інших. *Неоромантичні* фільми *Фріца Ланга* виражали ідею двоїстого поєднання вимріяного, фантазійного світу і реального.

Разом із розвитком розважального кіно формувалося *документальне* та *експериментальне*. Документалістика тих часів була прототипом сучасної National Geographics і в ній переважали фільми про подорожі до далеких країн. В "експериментальних" фільмах знайшли новий зручний спосіб самовираження художники-авангардисти *Еггелінг*, *Ріхтер*, *Фішингер*, *Рутман*; у цілому, для німецького кіно 1920-ті – час вираження суспільних настроїв.

Кіно активно завойовувало громадські інтереси, ставало локацією масових розваг. Лише в одному Берліні кіновиробництвом займалося понад 230 кінокомпаній; збудовані у Бабельсберзі кінопавільйони дозволяли здійснювати усе більш масштабні постановки. Найяскравіший приклад розквіту кіновиробництва – створення 1927 р. Фріцем Лангом грандіозного кіновидовища "Метрополіс", у якому брало участь понад 36 тис. статистів, а оператор *Ежен Шуффтан* уперше повною мірою застосував винайдений ним особисто прийом "дзеркальних поєднань" (комбінування двох зображень в одне), що став революційним для подальшого розвитку операторського мистецтва і згодом був названий "прийомом Шуффтана". До середини 1920-х у Німеччині активно будувалися велетенські кінотеатри на 1600 і більше місць. *Німецьке німе кіно стало однією із прибуткових статей бюджету Німеччини*. 1927 р. *кіностудія UFA* у Берлін-Темпельгоф стала частиною мегаконцерну *Альфреда Гугенберга*.

Наприкінці 20-х настанала *епоха звукового кіно*. На початку 1930-х було знято такі фільми, як "Блакитний ангел" (1930) з *Марлен Дітріх*, "Берлін-Александрплац" (1931), а також екранізували "Тригрошову оперу" Бертольда Брехта (1931). 1932 р. по-

над 3800 кінотеатрів демонстрували звукове кіно. *Кінематограф активно допомагав долати депресію.*

Не дивлячись на те, що кіно виглядало цілком розважальним жанром масового комунікування, усе ж таки воно було *потужним засобом латентного ідеологічного впливу і формувало не тільки настрої, а й погляди і думки громадськості.* Кіно стало одним із засобів реалізації через маскультуру ЗзГ.

Очевидно, що всі основні засоби впливу на громадську думку були активно задіяні у часи Веймарської республіки. Здебільшого, вони функціонували у політичному полі та були спрямовані на колективне свідоме, впливаючи на ідеологічні переконання мас. Більше того, і менеджмент масових заходів, і засоби масового інформування, і масова культура вийшли на новий рівень генези як технологічно, ідеологічно, творчо, так і у формах, методах, стилях, жанрах. Це підняло зв'язки із громадськістю, які їх використовували, на новий щабель розвитку і відкрило нові перспективи для їхньої генези.

Характеризуючи веймарський період генези PR, професор Г. Бентеле наголошував на такій його особливості, як **"масштабне створення і розширення пресслужб у багатьох сферах життя суспільства: економіці, політиці, муніципальному управлінні тощо"** [94]. **Пресслужби з'явилися як похідний інститут співпраці ЗМІ та ЗзГ**, що дуже допоміг і політичним силам, і державному апарату, і бізнесу в соціальних комунікаціях із громадськістю Німеччини у непрості часи її історії.

Пресслужби стали правонаступниками так званих **"літературних бюро"** ("*Literarisches-Büro*"), **"прес-бюро"** ("*Presse-Büro*"), **"бюро новин (повідомлень)"** ("*Nachrichten-Büro*"), що траплялися і в державних структурах, і на підприємствах Німеччини ще в середині XIX ст. Їм на допомогу, а згодом як самостійні підрозділи, з початку XX ст. запрацювали **"рекламні бюро"** ("*Werbung-Büro*") і дедали частіше **"бюро пропаганди"** ("*Propaganda-Büro*") [94]. Тож говорити про те, що пресслужба як інституція – це цілковите ноу-хау 1920-х, або запозичений досвід США, немає підстав, бо були її національні попередники більш ранніх часів.

"Термінологічна специфіка пресслужб віддзеркалювала суть поширених у той час явищ", – свідчив Генріх Мюллер. "У складі компаній, підрозділи, що займалися соціальними комунікаціями, мали широкі та верифіковані функції. Їхня назва вказувала на певну спеціалізацію: відділ реклами займався комунікаціями продукту або бренду, а відділ пропаганди – громадською комунікацією". 1919 р., описуючи тенденції часу, Г. Мюллер зазначав: "Багато компаній *почали створювати літературні відділи, яким підпорядковувалися всі напрями і види пропагандистської роботи*. Водночас *літературний відділ – це була, так би мовити, центральна нервова система всього бізнесу*, яка концентрувала великі обсяги інформації, опрацьовувала й поширювала її" [190]. Літературний відділ вочевидь став прототипом пресслужб, що мали за обов'язок різновекторну комунікаційну діяльність.

На думку Максиміліана Мюллера-Ябуша, у той час було *"професійно необхідно, щоб у компанії був офіс комунікацій*. Це надавало компанії авторитет". Уважалось, що *"наявність пресслужби давало компанії певні переваги. Її пресшеф повинен був відповідати своїй посаді, мати належну кваліфікацію і підпорядковуватися тільки Раді директорів"* [там само]. Вальмар Крамер уважав, що керівнику пресслужби належить роль *"чесного посередника між адміністрацією та пресою, який підтримує між ними взаємну довіру"*.

Види, кількість і форма робіт, виконуваних пресслужбами у 1920-ті, були різноманітними й численними. Зокрема *"матеріали, що надходили як безкоштовна кореспонденція пресслужб"*, у кілька разів перевищували доступний обсяг газет і не вміщалися на їхніх шпальтах. Але преспрацівники ними не обмежувались і вдавались до різноманітних *форм і видів журналістської допомоги*. Приміром, пресслужби співпрацювали з *новинною журналістикою*. У свою чергу, безкоштовна переписка пресслужб із фахівцями різних професій розглядалася як *"редакційна реклама"*, тому часом цей термін використовувався у зневажливому значенні. Це призвело до того, що подекуди робота зі зв'язками із громадськістю розумілася як *"пасивна", "несвідома"* або

"вторинна реклама"; термін *редакційна реклама* також міг позначати фактичну й описову інформацію.

Пресслужби та новинна журналістика відіграли особливу роль у PR періоду Веймарської республіки. Зауважимо, що ці інститути соціальних комунікацій мали застосунок як у сфері підприємництва, так і в роботі органів державної влади, а також у діяльності партій – SPD, DZ, DDP. Проте "PR від влади" як окрема сфера соціокомунікативної практики базувався саме на роботі пресслужб.

Організація "офіційних пресслужб" у Веймарський період постійно вдосконалювалась, вона чимдалі "ставала активнішою і цілеспрямованішою", – зазначалося в енциклопедії 1931 р. [190]. "Сьогодні не тільки центральні установи, а й губернські та повітові, поштова та державна залізниця, судові органи тощо мають пресслужби та пресбюро", – зауважував Вальмар Крамер. "Найбільш уніфікована і передова" – це "муніципальна пресслужба", – ішлося у виданні [там само].

1922 р. кількість *міських (муніципальних) новинних агенцій і пресслужб* становила щонайменше 56, 1927 р. 65 із 90 міст з населенням понад 50 тис. мали такі офіси. Муніципальна пресслужба м. Лейпцига, наприклад у період 1922–1927 рр., щороку складала "близько 2200 пресрелізів та офіційних заяв", не рахуючи періодичних звітів окремих муніципальних спеціалізованих відомств. Інформаційне бюро м. Нюрнберга, що було філією до статистичного управління, публікувало від 1110 до 1500 пресрелізів щорічно у 1922–1932 рр. [190]. Це доводить, що робота офіційної пресслужби на той час уже давно перестала обмежуватися юридично-бюрократичним жанром "офіційних повідомлень". Вона адаптувалася до нових потреб федеральних земель і муніципалітетів.

Найпопулярнішою формою роботи пресслужб були пресконференції, які давали можливість безпосереднього спілкування із громадськістю та більши точного впливу на цільову аудиторію. У 1920-х роках пресконференції швидко зарекомендували себе як стандартний PR-інструмент у всіх сферах комунікації. Вони були публічним заходом і залежно від організатора та його цілей спрямовувались до певної категорії громадян, впливаючи

на їхню суспільну думку. Пресконференції влаштовували як органи державної влади, так і партійні органи управління. В окремих випадках вони були зручним інструментом PR і для підприємців, оскільки ті вважали їх зручним і прийнятним засобом доведення певної ідеї чи роз'ясненнях тактики дій трудовому колективу. Пресконференції виявились доволі універсальним і верифікованим інструментом PR щодо сфер застосування як засіб комунікування та впливу на громадську думку.

Особливо активно пресконференції організовували пресслужби та міські бюро новин. Наприклад, 1926 р. муніципальне бюро новин у Лейпцигу організувало 14 зустрічей із пресою. У Нюрнбергу з 1929 р. пресконференції регулярно організовували щомісяця. Крім цього, були *пресвізити* до муніципальних компаній або на *відкриття виставок*. Активним учасником громадського життя, що використовував пресконференції з метою промоції та PR, був *Лейпцизький торговельний ярмарок*, який вів широку й різноманітну роботу зі зв'язків із громадськістю у міжвоєнний період.

Деякі журналісти доволі критично оцінювали пресконференції й обурювались їхньою неабиякою популярністю, про що свідчить наведений *Тобіасом Лібертом* саркастичний відгук одного з новинарів із Нижньої Саксонії 1921 р. Проте вони ніяким чином не стояли на заваді тандему ЗМІ та PR. Преса й журналізм дуже допомогли провладним і партійним PR та спільно склали окрему сферу комунікативної практики, де вищезгадані пресслужби відігравали вагомую роль.

У державних органах влади це були високоавторитетні підрозділи, а їхні очільники користувалися неабиякою шанною. Посада керівника пресслужби державного департаменту була високопрестижною.

Вальмар Крамер, характеризуючи *різні типи офіційних пресслужб*, зауважив, що вони *принципово різні у державному та приватному секторах*, а ті, що працюють в урядових установах і на підприємствах, відмінні від пресслужб соціальних, культурних, політичних організацій. "Але так чи інакше їхня робота спрямована на вплив на громадську думку у відкритій чи прихованій формі, часто за допомогою листування, щоб замас-

кувати джерело новин. У випадку роботи в інтересах підприємств діяльність пресслужб зазвичай зводиться до реклами бізнесу; але вони також постійно повинні інформувати керівництво компанії про зміст щоденної галузевої преси", – зазначав В. Крамер 1931 р. [190].

У державних органах влади це були високоавторитетні підрозділи, а їхні очільники користувалися неабиякою шанною. Посада керівника пресслужби державного департаменту була високопрестижною. Матеріали Музею PR містять спеціальні статті про *"шефа імперської преси" 1920-х Вальтера Цехліна, роботу із громадськістю Центрального управління Рейху, яке займалось питаннями внутрішніх справ, федеральних земель і муніципалітетів, та про співпрацю Цехліна з держсекретарем Карлом фон Шубертом, яким з 1924 до 1929 р. брав участь у численних міжнародних конференціях і роботі Ліги Націй [190].*

Пресслужби успішно зарекомендували себе як структурний підрозділ, який забезпечував *інформаційні та комунікаційні потреби урядових відомств, політичних, громадських, бізнесових, а також постійно діючих міжнародних організацій.* У той же час пресслужби іноді викликали критичну оцінку та судження. Курт Тухольський у 1920 р. іронічно висловився стосовно цього: *"Після війни пресслужби розмножилися як кролики, адже ціла армія клерків, непридатних ні до якої продуктивної праці ані в умовах війни, ані за мирного життя, – людей в окулярах, реєстраторів і службовців – розбіглася Німеччиною без роботи, якої вони всіляко шукали для себе (...) Нині у кожній установі, на кожному підприємстві, у кожній найменшій конторі з'явилася пресслужба, де ці безробітні знайшли собі застосунок. Воєнний досвід пропаганди дуже допоміг їм на новому полі діяльності. Пресслужбою керує або журналіст, або безробітний службовець. Вона складається із двох друкарських машинок, восьми друкарок, двох журналістів, одного реєстратора. В основі роботи пресслужби лежить страх перед пресою"* [190]. Проте у декого "білі комірки" пресслужб викликали певний скепсис, вважаємо, що це була суб'єктивна думка, оскільки здебільшого вони були людьми освіченими, кмітливими, суспільно активними й готовими до розвитку та вдосконалення.

Публічне визнання *ролі пресслужб як інституту PR і ЗМІ* відбулося на щорічному форумі "День соціолога" 1930 р., де, як свідчить Тобіас Ліберт, було визнано, що "економіка не може зупинитися і завдання пресслужб у цілях PR (...) – звертатися до преси, пропонувати їм певного роду новини, просити їх створити відповідний контент аби отримати схвалення мільйонів щодо ведення бізнесу. Великі компанії та підприємства потребують суспільної довіри й визнання – без авторитету й популярності жодне підприємство, жодна компанія не може *самостверджуватися* та загалом підтримувати свою економічну політику. Для цього (...) і працюють ці нещодавно створені пресслужби, які ми можемо знайти усюди" [145, с. 419].

Зауважимо, що коли 1929 р. настала економічна криза у країні, *роль пресслужб суттєво зросла*. Саме вони у складний для країни період узяли на себе всі обов'язки з питань комунікацій. Зв'язки із громадськістю, у свою чергу, стали бенефіціаром глобальної економічної кризи, адже вони, зігравши суттєву роль під час економічного підйому 1923–1928 рр., з 1929 р., тобто від початку світового економічного колапсу, виявилися реальною необхідністю. Криза змусила компанії суттєво заощаджувати на дорогій промоції та рекламі у ЗМІ. Безкоштовна *робота корпоративних пресслужб, що займалися зв'язками із громадськістю*, стала їхньою заміною у період кризи: "Можна сказати, що кількість пресслужб збільшилась прямо пропорційно зростанню труднощів у боротьбі економіки за існування", – схарактеризував ситуацію у "Zeitungen" Вернер Пейзер, заступник голови пресслужби *Центрального управління Рейху* [190]. Отже, активізацію роботи преси та зв'язків із громадськістю під час великої кризи слід тлумачити як наслідок двох чинників: фінансового дефіциту для заміни високовартісної реклами та зрослих потреб у комунікаціях, що виникли через усесвітню економічну та фінансову кризу 1929 р.

Тож у Веймарський період бізнес не менш, ніж державний сектор, потребував PR. Підприємництво вимагало інструментів і засобів взаєморозуміння з населенням як у часи економічних злетів, так і у періоди відносної стабільності, а тим більше – у ситуаціях криз. Завдяки цим суспільним запитам PR в економіч-

ній і соціальній сферах "потрапили" на життєдайний ґрунт. Ці обставини спричинили появу і формування *корпоративних PR* як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівнях, тобто керівництво кампаній дбало про настрої та вмотивованість трудового колективу й водночас піклувалося про імідж і репутацію суб'єкта підприємницької діяльності у професійному середовищі й соціумі загалом.

Корпоративні PR були результатом роботи пресслужб, проте деякі з них мали й інше походження: "Важливим показником існування корпоративного PR був ступінь організованості компанії. Ще до Першої світової у багатьох великих компаніях були офіси або ж відділи для роботи з комунікаціями. До середини 1920-х відділи реклами та PR стали невід'ємною частиною багатьох з них. Згідно з опитуванням, що було проведене 1925 р., близько 62 % компаній мали власні відділи реклами та PR, хоча реальна їхня кількість, напевно, була набагато більшою. До кінця 1920-х репутація, фінансове й кадрове становище цих відділів значно покращилися: у популярних і великих компаніях у них налічувалося від 10 до 20-ти працівників", – зазначає професор Маріус Ланге [163].

Причинами активного розвитку *корпоративного PR* професор М. Ланге вважає, з одного боку, вплив американського досвіду успішного ведення підприємництва, адже на початок ХХ ст. США й Німеччина, хоч і запізнилися із промисловими революціями, однак були світовими лідерами економіки та підприємництва і рівнялися між собою. Тож досвід США для німецького бізнесу був релевантним (1). З другого боку, на думку М. Ланге, з'явилися наукові дослідження з реклами та PR під впливом американської комунікативістики, особливо робіт Е. Бернейза (2). Важливим чинником також стала робота рекламного бізнесу у сфері зв'язків із громадськістю, спрямована на закріплення їхніх позицій (3). Апогеєм успішності PR стало проведення Всесвітнього рекламного конгресу 1929 р. Як наслідок, почалося активне обговорення методів аналізу ринку в рекламній літературі (4) та створення Нюрнберзького інституту економічних досліджень і першої кафедри реклами (5). Усі ці чинники безпосередньо чи опосередковано вплинули на розвиток PR.

Однак інтерес до PR у сфері бізнесу був не тільки з боку підприємців, власників компаній і топменеджерів. У демократично створеній Веймарській республіці ЗзГ проникли у *всі сфери соціальної діяльності*, зокрема використовувалися для лобіювання інтересів трудящих. Альфред Горне характеризує ситуацію у робітничому середовищі тих часів таким чином: "Економіка була ослаблена, але профспілки перетворилися на впливові організації, які захищали трудовий люд. Це, у свою чергу, привело до посилення комунікацій роботодавців і компаній". Прикладом налагодження ефективної внутрішньої комунікації є те, як 1918 р. німецька Асоціація чорної металургії представила нову програму із ЗзГ, "головною метою якої було поглибити знання працівників в економічних та політичних питаннях" [161]. Вона вважається провісником кампанії "Die Waage", що виступила за соціальну ринкову економіку у ФРН у 1950-роках, – уважає професор М. Кунчик [там само].

Уже на початку 1920-х промисловцями і власниками великих підприємств і виробничих компаній було визнано *переваги внутрішньої комунікації* для розвитку їхнього бізнесу. Стало очевидним, що той, хто приділяє увагу хорошій внутрішній комунікації, може позитивно впливати на робочу атмосферу й забезпечувати розуміння єдиної концепції та цінностей організації. Ще одна перевага якісної внутрішньої комунікації – мотивація співробітників. Регулярна підтримка діалогу допомагала знаходити прихований потенціал і, як наслідок, підвищувати ефективність підприємства. Також внутрішня комунікація, удосконалюючи поведінкові моделі та професійні стандарти працівників, стала частиною корпоративної культури підприємства.

Серед особливо вдалих "*промислових комунікацій*" М. Кунчик, посилаючись на Рейнхардта, згадує кампанію автовиробників, які під слоганом "*Німці купують німецькі автомобілі*" і з логотипом у вигляді дубового листа – національним символом стійкості та безсмертя, – здійснили опір закордонній конкуренції [161].

Цікавою стосовно зв'язків із громадськістю на основі корпоративних інтересів була кампанія із формування туристичної привабливості Тюрингії. Вона мала на меті створення іміджу регіону. У промоції краю були зацікавлені транспортні кампанії

(регіональні та державні), які намагалися стимулювати розвиток туризму в цій місцевості ще до Першої світової війни. Активізація туризму відкривала для їхнього бізнесу нові можливості й обіцяла прибутки. На прикладі цієї промокампанії очевидно, що у 1920-х роках вони активізували свої зусилля під слоганом "*Тюрингія – зелене серце Німеччини*". Намагаючись зайняти стратегічне становище у перспективній галузі індустрії, транспортники для промоції регіону використали широкий спектр PR-інструментів, включно із журналом профільної асоціації, роботою зі ЗМІ та своїми власними корпоративними комунікаціями із громадськістю.

Корпоративні PR-відділи, насамперед ті, що представляли професійний погляд "із середини" щодо компанії чи підприємства, не використовували ані для своїх найменувань, ані для опису своєї практики сучасну термінологію зв'язків із громадськістю. Однак окремі, наближені до сучасних, поняття все-таки траплялися. Наприклад, термін "**ÖA**" – *Offentlichkeits Arbeit* використовувався стосовно корпоративних комунікацій суто німецького характеру, а термін "**PR**" – *public relations* – щодо практики США.

Менеджмент корпоративних комунікацій у великих компаніях уже на початку веймарського періоду набув цілком гідних форм і відбувався за активної участі **ÖA**, що фактично стало **предтечею появи управлінської функції PR** у форматі кінця XX ст. 1919 р. громадськості було презентовано "*Propaganda-Organisation eines beleuchtung technischen Großbetriebs*" – "Пропагандистську організацію великої світлотехнічної компанії", "літературний відділ" якої взяв на себе основну функцію з організації всіх корпоративних комунікацій.

М. Кунчик і М. Ланге у своїх дослідження розкривають **широкий спектр різноманітних інструментів**, що використовувалися **корпоративними PR**: *внутрішні журнали, журнали компаній, журнали для клієнтів, ювілейні публікації, брошури, буклети, бізнес-звіти, каталоги, презентації, лекції, освітні й культурні заходи, послуги обслуговування клієнтів, ярмарки, виставки, екскурсії фабриками, музеї компаній, спонсорство та багато інших.*

Одним із найдієвіших інструментів корпоративних комунікацій були **PR через власні ЗМІ**, на службі яких здебільшого фігурували **корпоративні видавництва**. **Корпоративні ЗМІ із журналістською методологією та широкою тематикою були дуже поширеною практикою**. На деяких "просунених" підприємствах корпоративні видання існували ще до Першої світової війни. Вони були *двох типів залежно від того, на яку аудиторію орієнтувались*: на працівників компанії чи на зовнішнє середовище. Останнє, у свою чергу, мало кілька сегментів. Основними серед них були ділові партнери, клієнти, конкуренти або "суміжники", що становили професійну спільноту і загалом широкі верстви громадськості, які тим чи тим чином цікавилися цією галуззю, конкретним суб'єктом бізнесу або його продукцією. У зовнішньому середовищі також був поділ на вітчизняну аудиторію та закордонну. Тож для корпоративних медіа як внутрішніх – для потреб у межах компанії, так і зовнішнього застосунку – існувала *цілковита прозорість стосовно їхньої цільової аудиторії*, що було фундаментальною підвалиною підбору й організації журналістських матеріалів. Проте були й доволі універсальні корпоративні видання (напр., компанія "Siemens", яка охоплювала практично всі вищезазначені сегменти і задовольняла інтереси всіх споживачів інформації щодо конкретного суб'єкта ринку).

Найпоширенішим терміном, який використовувався для назви **корпоративного видання**, був **"Hauszeitschrift"** (*"домашній журнал"*), який міг існувати для "внутрішнього" та/або "зовнішнього комунікування". Перший тип мав зазвичай назву **"Blättern vom Hause"** (уперше був виданий хімічно-промисловою компанією Henkel 1914 р.). З часом для "внутрішніх" видань компанії почав дедалі більше переважати термін **"Werkzeitschrift"**. Другий тип корпоративного видання, який орієнтувався на ділові кола та широкий загал зацікавлених осіб, здебільшого називався **"Reklamezeitschrift"** (*"рекламний журнал"*).

Корпоративні медіа 1920-х, орієнтовані на розмаїту зовнішню аудиторію, на думку австрійського економіста Віктора Матая, стали міжнародним феноменом. Особливо потужний громадський резонанс мали так звані "фірмові журнали", тобто

корпоративні видання промоційного та просвітницького характеру. На початку свого існування їхнім призначенням було викликати позитивні емоції, збуджувати спогади і розважати читачів. Сучасники зауважують, що перші спроби публікацій такого характеру були зроблені ще до існування Веймарської республіки, але у її період відбулася **модернізація та професіоналізація корпоративних журналів** і до 1933 р. корпоративні медіа вийшли на надзвичайно високий рівень. Згадана "модернізація", включаючи діалог із громадськістю, була зумовлена, з одного боку, появою прогресивних економічних та/або соціологічних принципів у Європі після Першої світової війни, а з іншого – досягненням демократії у Німеччині.

Діапазон тем, які висвітлювали **зовнішні корпоративні PR,** коливався від ділових комунікацій до розваг: *появи нових продуктів, репозиціонування старих брендів, досягнення у виробничій сфері, підприємства конкурентів, рекламні пропозиції та нові рекламні заходи, конкурси, додаткова література про продукцію, нововведення патентного бюро, особисті повідомлення від співробітників і клієнтів, поштові скриньки із запитаннями та відповідями тощо.*

Кількість корпоративних видань протягом аналізованого періоду *коливалася.* Маріус Ланге вважає, що наприкінці 1920-х "журналів компаній" було близько 150. 1933 р. у Німеччині існувало близько 120–180 таких видань. Була певна різниця між *незалежними й централізовано редагованими виданнями.* У той час як 1929 р. кількість незалежних органів становила близько 115, до 1931 р., унаслідок заходів з раціоналізації під час глобальної кризи, вона скоротилася до 100, а 1933 знову зросла до 125.

Для централізованого редагування, видання та просування корпоративних журналів, а також влаштування корпоративних тренінгів і вирішення культурних задач корпоративного характеру (на основі певної ідеологічної концепції і з національним ухилом) було утворено **Німецький інститут технічної підготовки (Deutscher Institut für technische Arbeitsschulung – DINTA).** 1927 р. DINTA видав 55 фірмових журналів із загальним місячним накладом 300 тис. пр. 1930 р. DINTA публікував 75 корпоративних

видань (*W(erk) Z(eitschriften) – WZ*) загальним накладом півмільйона примірників, включаючи газету "Gutehoffnungshütte" (23 тис.), шахтарську газету "Hamborn" United Steel Works Ltd (22 300), "Hütte und Schacht", WZ металургійного комбінату Hoesch (17 тис.), "Hüttenzeitung" Дортмундського союзу (15 тис.) і шахтарську газету Бохумської групи "Vereinigte Stahlwerke" (14 200).

На основі вищевикладеного можна дійти висновку, що німецький бізнес 1920 – початку 1930-х визнав PR необхідними для розвитку підприємництва, формування авторитету суб'єктів підприємницької діяльності, їхнього іміджетворення, створення репутаційного капіталу тощо.

PR, поступово завойовуючи позиції у німецькому суспільстві, формувалися в умовах інтеграції з іншими видами соціальних комунікацій, насамперед із журналістикою та рекламою, які на цьому етапі були їм підтримкою і чинниками сприяння, створюючи зону комфорту у соціумі. PR дуже ретельно вибудовували свої взаємини зі ЗМІ та рекламою, намагаючись не завдати їм шкоди і знайти своє місце у колі їхніх інтересів і тим стати для них потрібними й навіть органічно необхідними. Це був етап, коли PR "шукали" і "прагнули" бути в одній команді із журналізмом і рекламою, на відміну від повосенних 1950–1960-х, коли всіляко "намагалися" від них дистанціюватись, аби ідентифікуватись як самостійна й незалежна сфера соціальних комунікацій. Повертаючись до 1920-х, наголошуємо, що у Веймарський період ситуація була цілком протилежна. PR "прагнули" тандему із журналістикою і рекламою.

PR "усвідомлювали", що тільки підтримка журналістики дасть їм можливість утвердитись у суспільстві, адже преса вже давно завоювала стабільну позицію публічного комунікатора з інформаційним ухилом. Але і преса мала певні моральні зобов'язання перед PR. Це підтвердив і Александр Маєр у праці "Грюндінг і економічне диво": "Те, яким чином робота зв'язків із громадськістю буде визнана професійно незалежною сферою діяльності, залежить від журналістів і ЗМІ як основних адресатів корпоративних комунікацій" [190].

З іншого боку, піарники 1920-х усвідомлювали відповідальність за співпрацю з пресою і вбачали свою роль "у підготовці й наданні суспільно важливої інформації, коригуванні та виправленні хибної, захист від несанкціонованих інформаційних атак", – зауважує Маріус Ланге у книзі "Між демократією і диктатурою. Зв'язки із громадськістю в Німеччині, 1929–1936 рр." [163].

Теми співпраці преси та зв'язків із громадськістю у той період розглядалися у спеціалізованих журналах, наприклад, "Zeitungswissenschaft", та у програмах спеціальних заходів. Доповіді на цю тематику збереглися у матеріалах конференцій "Політика офіційної преси" 1929/4 та "Влада та преса" 1930/4.

Але, попри прагнення підтримувати PR, журналісти стали усвідомлювати, що пресофіси з їхніми корпоративними виданнями починають конкурувати з редакціями газет і журналів ЗМІ. В очікуванні ще більш серйозних проблем з боку пресслужб, які стали їхніми конкурентами і певною загрозою існуванню, журналісти, як зазначає Тобіас Ліберт, мусили визнати: "Ми (тобто журналісти і ЗМІ) возвеличили свого опонента та супротивника, керованого ненаситною жагою до інформації: пресофіси і прес-служби, які повсякчас відкриті громадськості, можна знайти усюди – від державних і муніципальних органів до приватних кампаній. Сьогодні вони вже становлять певну загрозу ЗМІ: не тільки та не стільки економічну, скільки інтелектуальну, що може створити непередбачену конкуренцію "новинним" ЗМІ, інформаційним агенціям, кореспондентам" [172]. Проблема стала гострою.

Але коли ЗМІ та журналісти виявили для себе загрозу ще й з боку рекламного бізнесу, вони дійшли висновку, що краще об'єднатися з PR і протистояти рекламі. Таким чином *окреслилася тенденція до співпраці за обоюсторонніми інтересами преси і зв'язків із громадськістю осторонь від реклами*. Однак повного звільнення й відмежування від неї не відбулося. Проте *преса перемістила увагу із загроз, що йшли від реклами, на суто прагматичний аспект, тобто на отримання від неї вигод, виявивши до реклами свій інтерес*.

*ЗМІ хотіли прибутку від реклами і дійшли згоди використати з цією метою PR, аби транслювати якомога більше промодційної інформації про товари й поширювати публікації іміджевого характеру про їхніх виробників, наповнюючи шпальти періодики вже не стільки рекламою, скільки піаром, оскільки це збільшувало їхній прибуток. Наслідком цих намагань стала **"інституційна реклама"**, що по суті виявилася **новим напрямом PR в інтересах компанії-виробника, що стоїть за продуктом**.*

Австрійський економіст Віктор Матая у праці з рекламознавства 1920 р. пояснив, що "не лише намір отримати прибуток, а й прагнення слави спонукає людей до промоцій. Крім реклами конкретного товару, існує також інституційна реклама, спрямована на підприємця та кампанію у цілому, подібно тому, що є не тільки реклама конкретної книги, а й промоція письменника чи видавництва у цілому" [172]. В. Матая вважав, що вона є "рекламою, яка не спрямована на рекомендацію чи продаж конкретного товару, а прагне показати спектр послуг, місце на ринку, продуктивність, переваги, конкурентоспроможність компанії у цілому. Вона працює, щоб культивувати настрій, підвищувати розуміння та підтримувати репутацію компанії" [там само]. У розмаїтті цілей і завдань промоційних комунікацій акцент змістився із традиційної та все ще важливої, але короткострокової, підтримки продажів продукту на довгострокове позиціонування власне компанії-виробника [там само].

*Інституційна реклама розширила **предмет і комунікативні методи PR***. Фахівці визнали, що "репутація компанії", "обладнання заводських приміщень (архітектура, розташування, дизайн інтер'єру)", "робоча атмосфера й умови праці", "внутрішня організація" стали комунікативними об'єктами та вимірами впливу.

Із вищевикладеного випливає, як склалися у соціокомунікаційному середовищі веймарського періоду взаємини "PR – ЗМІ", "PR – ЗМІ – РЕКЛАМА" і тандем "PR – РЕКЛАМА".

Отже, за період Веймарської республіки зв'язки із громадськістю кількісно зросли, стали більш професійними та диференційованими, а отже, їхній характер як специфічної сфери публічної комунікації став чіткіше визначений. Практика ЗзГ стала комунікативною, медіальною та соціальною нормою суспільства.

4.3. Тенденції генези ЗзГ у Великій Британії

4.3.1. ЗзГ у діяльності державних структур; політичний маркетинг

Перші спроби державних органів влади і політичних сил вда-тися до послуг професійних комунікаторів були зроблені у Ве-ликій Британії ще до початку Першої світової війни. Консерва-тори призначили першого офіцера з питань преси – *сера Маль-кольма Фрейзера* 1906 р., а пресбюро створили 1911 р. Очільник партії *Дж. К. Девідсон* призначив офіцера військової контроз-відки (MI5) *Джозефа Балла* керівником відділу комунікацій із громадськістю. Також він, можливо, був першим службовцем зі зв'язків із громадськістю з таким досвідом.

Після Першої світової війни відбулося переосмислення цілей і завдань *public relations*, зміщення акцентів, перехід до створення та реалізації комплексних і масштабних стратегій з метою фор-мування громадської думки, виховання суспільства, створення но-вих ціннісних гуманістичних орієнтацій. При цьому фахівці не при-думували щось нове, а, навпаки, акцентували увагу на традиційних цінностях європейців, їхній етноментальності.

Підвищилася роль і функціональне використання PR-комунікацій у діяльності владних структур. Вони швидше, ніж комерційний сектор (бізнес), усвідомили необхідність взаємодії із громадсь-кістю та стали активно вводити штатні одиниці, створювати цілі служби зі зв'язків із пресою та населенням. Одним із пер-ших почав активно застосовувати тактичні PR-прийоми уряд Великої Британії, який, прийшовши до влади 1912 р., одразу створив спеціалізовану групу лекторів для роз'яснення нового підходу держави до пенсійного забезпечення. Її організував *Лойд Джордж*, тодішній канцлер.

Із 1918 р. при королі було затверджено посаду *прессекретаря*. Пізніше в міністерствах з'явилися *представники роботи із пре-сою*. 1926 р. у Великій Британії було створено *Королівське уп-равління з торгівлі*, яке мало на меті за допомогою PR-засобів (плакатів, кінопродукції, виставок, преси та радіо) "показати співвітчизникам, що "імперія ще жива".

1933 р. уперше в *Міністерстві поштового зв'язку* було створено *відділ зв'язків із громадськістю*, який очолив *С. Талленц*. Розширенням культурних і просвітницьких зв'язків з іншими країнами світу займалася *Британська Рада*, заснована 1934 р. 1938–1939 рр. у деяких міністерствах, зокрема праці й охорони здоров'я, масово з'явилися *відділи зв'язків із громадськістю*.

Термін "public relations" у Британії на той момент не отримав поширення, але діяльність, що зазвичай називалася пропагандою, фактично мала функції PR, – впливала на громадськість, формувала її думку, створювала настрої.

Для багатьох владних структур (особливо загальнодержавних) стало характерним облаштування *багатофункціональних PR-відділів* з чітко регламентованою діяльністю й компетенцією. Ще у 1920-ті у британських посольствах з'явилися *пресаташе*, а з 1932 р. такий фахівець уже працював у складі команди прем'єр-міністра Великої Британії. Пізніше в усіх посольствах з'явилися *відділи з питань інформації та культурних зв'язків*, які здійснювали PR. У головній структурі МЗС, в одному з найконсервативніших міністерств – *Foreign Office* – було створено *відділ новин*, до функцій якого входили зв'язки із пресою та організація пресконференцій керівництва, пропаганда зовнішньополітичного курсу країни серед населення, консультації журналістів з міжнародних питань тощо.

Професорка Дж. Л'Етанг, характеризуючи період, який настав для британських PR після Першої світової війни, зазначає, що інтерес до інформації та пропаганди зростав у відповідь на міжнародну ситуацію, що складалася в Європі в міжвоєнний період. Новітні засоби комунікування (радіо, фотографія, кінематограф), що виникли на межі століть, відтоді позиціонувалися як революційний і популярний засіб масового інформування. Вагому роль у цьому процесі зіграло те, що багато різних політичних ідей і концепцій перетнули Атлантику на початку ХХ ст. Велика Британія певною мірою поділяла зі Сполученими Штатами Америки певні загрози демократизації суспільства. Перед світом постала небезпека тоталітаризму.

У Британії побоювались розширення виборчих прав через те, що відкривються двері демагогам і "жовтій" пресі. Швидше за

все, боялися, що це зруйнує партійно-політичну систему і зламає розвиток усієї політичної та соціальної структури завдяки тому, що практично вся маса людей, які раніше не мали змоги голосувати, стануть причетними до державних справ і політики й певною мірою вирішуватимуть долю країни.

При цьому провідні політичні партії Великої Британії боролися за вплив на громадську думку доволі цивілізованими методами. Однією зі специфічних рис британської політичної практики було те, що партії консерваторів і лейбористів могли конфліктувати з одного й того самого питання, маючи при цьому практично однакову думку щодо його вирішення! Саме таким чином протягом 1918–1928 рр. в Англії було введено *жіноче виборче право*, за яке виступали як консерватори, так і лейбористи: вони мали на меті одне, але мотивували його різними поясненнями відповідно до лінії своєї партії.

Іншою, не менш популярною темою у Великій Британії 1920–1930-х рр., була політика щодо трудової зайнятості молоді: змагаючись за вплив на громадськість, партії, які почергово приходили до влади, робили спроби полегшити умови праці для підлітків, відкривали школи й центри підготовки робочої молоді, вводили обмеження та заборони на дитячу працю.

В Європі соціальна політика стала одним із наріжних каменів у комунікаціях органів влади з метою отримання підтримки населення. Соціальна політика була сферою, яку влада обрала для створення собі позитивної думки в очах громадськості, тобто для самопіару. У Великій Британії це було повсякчасною позицією уряду і політичних партій після Першої світової, коли особливо гостро постало питання про права людини як громадянина. Урядові кола (через фахівців і служби PR) взяли на себе обов'язок інформувати населення про їхні права та свободи, роз'яснювати позицію уряду з цих питань і отримувати зворотний зв'язок для вивчення громадської думки.

Професорка Л'Етанг, аналізуючи тогочасну ситуацію, зауважує: "Незважаючи на те, що поширення *політичного маркетингу як технології зв'язків із громадськістю*, зазвичай розглядається як повоєнне явище у Британії, що виникло у 1950-х роках. Проте це не так. Політики після Першої світової війни прагнули

знайти нові способи зацікавити аудиторію з метою посилення впливу своїх ідей. *Політичні виступи, гастролі й конференції* – усе це можна розглядати як *"особливі події"* і *технології зв'язків із громадськістю, тобто як політичний маркетинг*. Останній, на відміну від пропаганди, послуговувався громадським попитом і чітко підсилювався латентною діяльністю політичних маркетологів та практиків із зв'язків із громадськістю, які грали свою роль у політичному процесі в такий спосіб, який видавався небезпечним для демократії, незважаючи на те, що відповідальне громадянство вважалось вираженням особистих свобод" [167].

Експерти з виборів, тобто *електоральний консалтинг* і кампанії, спрямовані на *іміджетворення* та *просування політично конкурентних осіб*, з'являлися ще на початку ХХ ст., а нові комунікаційні технології, особливо радіо та кіно, сприяли появі *медіарадників*, які найчастіше були журналістами. Лідер консерваторів Стенлі Болдуін у 1920-х роках став приділяти увагу навчання нових кадрів, які були б спроможні генерувати *політичне іміджетворення та персональний PR як нові напрями медіаіндустрії*. Відтак новітні фахівці навчали політиків як презентувати себе на радіо та у кінохроніках, що було використано наприкінці 1920-х Консервативною партією – у пропагандистському кіно, та Ліберальною партією – у політичній рекламі на базі друкованих ЗМІ.

Особливо активно використовували *політичний маркетинг* лейбористи. За даними Wring, Лейбористська партія вперше почала *"продавати себе"* у 1917 р., коли сформувала *відділ преси та реклами*, очолюваний кореспондентом *Гербертом Трейсі*. Його заступив лідер Лейбористської партії, член Парламенту *Артур Гендерсон*, який шукав альтернативні шляхи для політичного спілкування. Талановитий дипломат, він підтримував створення Ліги Націй, 1934 р. він став Лауреатом Нобелівської премії миру [17].

Вагомий внесок у розбудову політичного маркетингу зробив *Герберт Стенлі Моррісон* – лейборист, член Кабінету міністрів Великої Британії, який запропонував *новий підхід до розуміння ідентичності влади*. Але багато впливових лейбористів уважали,

що партія неправильно застосовує запропоновані Моррісоном маркетингові прийоми просування у політичних цілях.

Інтелектуальний внесок до генези британських політичних ЗЗГ 1920–1930-х рр. зробив *Сідней Джеймс Вебб*, барон Пассфілд – англійський економіст і соціал-демократ, один із засновників Лондонської школи економіки й політичних наук, який сформулював *ідеї про стратифікацію аудиторій і розроблення спеціально створених повідомлень для задоволення потреб цих аудиторій*.

Входження *PR у державний сектор* і до діяльності органів влади у Великій Британії за новітніх часів становило певні *труднощі, що мали декілька причин, проте найголовнішою була нестача належних кадрів і освітньо-емпіричної бази їхньої підготовки*.

Професорка *Меріел Грант* у книзі "*Propaganda and the Role of the State in Inter-war Britain*" (1994) зазначила, що деяких відомих рекламистів просили допомогти під час Першої світової війни у проведенні рекрутингових та агітаційних кампаній щодо придбання військових облігацій внутрішньої державної позики, але вони не виявили бажання працювати як піарники. Ця проблема постала внаслідок того, що рекламодавці не були достатньо компетентними у професійному PR і не знали достеменно, що від них вимагають і як цього досягти. Своєю відмовою, вважає М. Грант, рекламисти здобули погану репутацію, тому 1914 р. були виключені із *Консультативного комітету з питань державної реклами (Advisory Committee on Government Advertising, ACGA)* [137].

У своєму дослідженні М. Грант зосередилася на розвитку *PR-бюро та інформаційних служб* у Вайтхоллі, який злі язики називали місцем, звідки вівся весь державний контроль громадськості. Грант зауважує, що у міжвоєнний період публічність розглядалася як легітимне й необхідне завдання демократичного уряду, і, хоча урядові відомства проводили пропагандистські дії з різними мотивами та в різних аспектах, вони застосовували подібні підходи як до PR, так і до їхньої аудиторії [137].

М. Грант дослідила різні заходи й кампанії та показала, як досвід і розробки 1920–1930-х сприяли прийняттю рішення

1939 р. щодо створення міністерства пропаганди, призначеного для управління громадськістю в умовах воєнного часу та формування громадської думки. Адже до того ситуація в державних інституціях стосовно забезпечення ЗзГ складалася не кращим чином. Було сформовано декілька консультативних комітетів, які відповідали державним критеріям, до складу яких увійшли "представники бізнесу, що займалися рекламою в комерційній сфері" [137].

Нестача справжнього досвіду роботи у державних відомствах ЗМІ теж стала істотною проблемою для ЗзГ. М. Грант зазначила, що 1934 р. тільки 7 із 18-ти міністерств, в яких тоді працювали співробітники пресслужб, призначили на посади підготовлених журналістів. Відбулося розмежування між роботою з пресою і роботою із громадськістю: фахівець пресслужби мусив мати необхідну кваліфікацію, яка полягала у глибокому знанні роботи друкованих ЗМІ та, отже, повинен бути обраний із представників преси, а співробітник із зв'язків із громадськістю здебільшого займався поширенням інформації про державну службу серед населення. Ця відмінність знайшла відображення у ступені відповідальності цих посадових осіб. Передбачалося, що співробітник зі зв'язків із громадськістю виявить високий рівень ініціативи та візьме на себе основну відповідальність за свою діяльність і її наслідки, у той час як робота фахівців пресслужб ретельно контролювалася. Це ознаменувало собою початок процесу розроблення ієрархії в межах PR-практики та узгодження юрисдикційних меж PR-служб. Але важливо те, що у Великій Британії визріло *два відмежовані напрями реалізації PR як професії*, що стосувались зв'язків із пресою (пресслужб) та зв'язків із громадськістю від імені державних інституцій і політичних сил. У такій професійній диверсифікації позначилася національна специфіка генези британських PR. З іншого боку, виявилася проблема, яка полягала в тому, що на той час у Великій Британії ще не було професійно підготовлених – освічених теоретично і навчених практично фахівців із PR.

Оскільки зв'язки із громадськістю у 1920–1930-х рр. становили публічний інтерес, органи державної влади та політичні

сили усвідомили важливість і доцільність їхнього використання для успішної й ефективної діяльності. Постало питання наявності фахівців відповідної кваліфікації та професійного рівня, їхнього навчання, практичної підготовки, набуття навичок роботи тощо. Підбір відповідного персоналу для зв'язків із громадськістю та пропагандистської роботи став проблемою для роботодавців, відчутною була й необхідність фахового навчання та освіти. Адже саме ці фахівці повинні були стати просвітниками, освітянами і керманічами громадськості. Британський рекламист К. Гігхем зауважував 1920 р.: "Масова освіта дуже потрібна. Широке розповсюдження ідей уже не може бути випадковістю. *Неінформована демократія є найбільшою небезпекою, що стоїть перед сучасними державами*" [169].

Значним поступом у розвитку та вдосконаленні зв'язків із громадськістю стала поява *маркетингових досліджень*. 1934 р. Ліга Націй провела голосування, в якому брали участь 11,5 млн британців. Як пояснив *Алан Кемпбелл-Джонсон*, відомий практик зв'язків із громадськістю (пресаташе в Індії 1947–1948 рр., президент IPR 1956–1957 рр. і багаторічний співробітник Hill & Knowlton): "Бюро миру зробило спробу розібратися, що насправді думає нація і ця грандіозна операція, в якій були задіяні професійні соціологи, стала масштабним опитуванням громадської думки" [там само].

Новатором методів вивчення громадської думки був *Марк Абрамс*, впливовий фахівець однієї із провідних рекламних агенцій Великої Британії – *London Press Exchange (LPE)*, науковий співробітник Лондонської школи економіки і політичних наук. Він був соціологом і експертом з маркетингових досліджень, який *уперше застосував методи статистичного опитування й моніторингу громадської думки*. У період 1931–1933 рр. М. Абрамс працював науковим співробітником прогресивної Бруклінської інституції у Вашингтоні, округ Колумбія. 1933 р. він приєднався до наукового відділу *LPE*, де розпочав інноваційну роботу у сфері соціальних досліджень, вивченні ринку та громадської думки, проводячи масштабні статистичні опитування. Його опитування читачів загальнонаціональних газет, до якого було включено понад 20 тис. учасників у період 1934–1938 рр., стали визначною віхою в дослідженнях громадської думки.

Йому приписували широке використання у Британії системи соціальної класифікації ABC1.

Контакти М. Абрамса з іншими соціологами, які працювали за кордоном у цей період, були численними. 1939 р. він очолив спеціальний відділ консультування з питань німецької пропаганди, а потім, 1941 р., зайняв аналогічну посаду в Міністерстві закордонних справ. У подальшому працював у Місії політичної війни (Вашингтон), наприкінці Другої світової – у відділі консалтингу при *Верховному командуванні союзних експедиційних сил (Supreme Headquarters Allied Expeditionary Force, SHAEF)*. Досвід роботи воєнних років ліг в основу дослідження "Social Surveys and Social Action" (1951).

Інші методики вивчення громадської думки у Великій Британії застосували цілу низку *якісних методів*: спостереження, формальні й неофіційні інтерв'ю та самостійно відібрана національна панель із тисяч громадян, яких опитували щодо тих чи тих актуальних проблем. При МВС було створено науководослідну групу для проведення якісних досліджень, що нагадували статистичне опитування уряду. Одним із мотивів масового спостереження було намагання отримати данні про реальність життя трудових верств, які було використано для оцінювання ефективності пропаганди МВС.

4.3.2. Становлення ЗЗГ як фаху: фундатори бізнесу

В інтербелум *ЗЗГ як професія* пройшли етап становлення і стали розвиватися у Великій Британії доволі успішно. Соціокомунікаційна діяльність, спрямована на громадськість, у міжвоєнний період була пов'язана із *пропагандою, іміджетворенням і політичним консалтингом*. Останній поєднувався із *політичним маркетингом*, про який ішлося вище. До взаємодії із зв'язками із громадськістю активно залучалася *реклама*.

У 1920–1930-х рр. у сфері *реклами* лідирували дві основні агенції, якими керували *Чарльз Гайем і Вільям Кроуфорд*. В. Кроуфорд був співробітником агенції, яка рекламувала ЕМВ, Міністерство сільського господарства й Поштове відомство. Ч. Гайем був яскравою, непересічною постаттю, яка сформувала себе. Він

пропагував переваги реклами для суспільства, зокрема для бізнесу, від імені якого реклама може стимулювати споживчий попит і економіку в цілому. Зокрема, він стверджував, що реклама потенційно може поширювати ідеї споживчої культури й навчати широкі верстви населення практичним питанням гігієни і здоров'я, а також культурі побуту. Фактично у такий спосіб реклама набувала якостей пропаганди здорового способу життя.

Ч. Гайєм розумів суспільне значення *пропаганди*. Він стверджував, що уряд повинен брати на себе пропагандистську роль: "Чому б не використовувати публічність, формулювати та надихати колективну мету чи національну ідею, на зразок хоча б поширення прекрасної концепції Герберта Дж. Веллса про Британську імперію? Створити атмосферу в нейтральних і союзних країнах, сприятливу для іміджу Британії? Врешті – завоювати репутацію" [169].

Ч. Гайєм активно підтримував погляди Дж. Грісона й С. Талленца стосовно ролі кінематографа в суспільстві, був їхнім однодумцем і вважав документальне кіно хорошим просвітницьким і промоційним засобом. На його думку, у 1920-х кіно вже повною мірою використовувалося приватними компаніями Британії для маркетингових цілей. Він зауважував: "«Harrods» (один із найвідоміших універсальних магазинів Європи) використовує кіно для навчання співробітників «мистецтву продажів»"; "Компанія «Dunlop Rubber Company» має фільм, що демонструє виготовлення їхніх шин у всіх деталях"; "Vickers Ltd (відомий британський інженерний конгломерат) застосовує кіно для інструктажу з використання кулеметної зброї. Який би не був провідний мотив, усе можна наочно показати на плівці" [169].

Рекламні агенції відігравали важливу роль у розвитку зв'язків із громадськістю, оскільки вони поступово почали формувати спеціалізовані відділи для підготовки *промоційної інформації для ЗМІ*. Так само працювали *London Press Express (LPE)* і *Pritchard Wood*. Директор останнього, *Флітвард Пritchард*, поєднавши знання з реклами та зв'язки із громадськістю, став *радником з питань роботи із громадськістю Міністерства військового транспорту*.

Одним із перших консультантів із зв'язків із громадськістю був **Сідней Волтон**, який заснував свій бізнес 1920 р., а до того часу працював пресофіцером Ллойда Джорджа, коли той займав посаду військового міністра в період Першої світової війни. Цей досвід С. Волтона не був публічним, оскільки він був одним із таких практиків ЗзГ, які частіше за все були агентами під прикриттям. Від імені Ллойда Джорджа він відповідав за пропагандистську кампанію, що фінансувалась *Федерацією роботодавців інженерії*. Вона відстоювала їхні інтереси в економічних і соціально-трудових питаннях, намагалася відрегулювати їх із владою та профспілками на національному рівні, взяла на себе функції пропаганди таких організацій, як *Ліга Британської імперії*, яка, маючи на меті забезпечити єдність держави, допомогла мобілізувати війська під час Першої світової війни. С. Волтон був відомим журналістом і пишався, що може розміщувати свої "авторитетні статті" у понад 1200 газетах і журналах.

Визначною постаттю в історії PR, *першим багатопрофільним консультантом з питань зв'язків із громадськістю* у Великій Британії, був **Безіл Кларк**, військовий кореспондент "Daily Mail". Наприкінці 1917 р. він став *директором спеціальної розвідки в Міністерстві реконструкції (Ministry of Reconstruction)* і був завербований спеслужбами для пропагандистської роботи. У серпні 1920 його відрядили до *Дублінського замку (Dublin Castle)*, де він очолив *Британську пропаганду (British propaganda)*, інституцію офіційно відому під час Ірландської війни за незалежність як *Департамент публіситі / Суспільної інформації (Department of Publicity / Public Information)*. Здебільшого Кларк працював із сумнівною та неправдивою інформацією і мусив долати труднощі як *кризовий піарник, часто ризикуючи власною репутацією*.

В Ірландії Кларк також уперше застосував *інноваційний підхід до зв'язків із громадськістю*, який він назвав "**новинна пропаганда**" ("*propaganda by news*"), що є типом пропаганди, замаскованої під новини, які викликають довіру, але не мають достатньо прозорого джерела і мотивів публікації. *Теорія новинної пропаганди полягає в тому, що на громадську думку впливають факти, і вони повинні бути представлені дохідливо та просто, без зайвих подоробиць, епітетів і метафор*. Як і будь-яка інша, новинна пропа-

ганда може поширюватися із найрізноманітніших причин, включаючи політичні чи ідеологічні мотиви, партійні програми, релігійні чи етнічні мотиви, а також комерційні чи ділові, навіть якщо їхні цілі не завжди зрозумілі. Новинна пропаганда також може бути мотивована міркуваннями національної безпеки, особливо під час війни чи внутрішніх потрясінь. Саме *Безілу Кларку завдячили пропагандисти у часи наступних воєн щодо активного використання новинної пропаганди. Новинна пропаганда, упроваджена Б. Кларком у 1920-х, стала основною технологією впливу на громадськість через 100 років – 2022 р., під час повномасштабного вторгнення Росії на територію України, коли в цілях протидії дезінформації всі українські канали об'єднались, щоб 24/7 висвітлювати війну РФ проти України і громадськість могла отримувати єдино вірну інформацію.*

1924 р. Б. Кларк, залишивши державну службу, заснував *Editorial Services Ltd*, яка нині вважається **першою британською агенцією із зв'язків із громадськістю**. Діапазон його PR-послуг був надто широкий – від просування пастеризованого молока до підтримки британо-данської дружби й торгівлі. Його клієнтами фігурували дуже різні кампанії та організації, наприклад, Heinz, Lyons і Національна спілка вчителів. Керуючи Editorial Services Ltd, Кларк розробив **перший у Європі кодекс професійної поведінки у сфері PR і відстоював етичність у відносинах із громадськістю**.

Б. Кларк мав численні дружні взаємини із заокеанською професійною спільнотою і за словами сина Алана Кларка, "разом з його американським другом Айві Лі **придумав словосполучення "public relations" ("зв'язки з громадськістю")** і почав його використовувати як термін. Це було 1924 р.". Крім того, А. Кларк стверджував, що його батько був **піонером PR-консалтингу**. *Фактично діяльність Безіла Кларка повністю засвідчує, що на теренах Європи соціальні комунікації генерували самостійно та були цілком самодостатніми.*

1926 р. було створено провідну консультативну агенцію з лобістів парламенту – **"Watney & Powell"**, яка мала дуже хорошу репутацію: "Кріс Пауелл був видатним лобістом. Вотні – полі-

тичним кореспондентом "News Chronicle" і звик входити до Палати громад через широко розчинені парадні двері" [169].

У фінансовій сфері зв'язки із громадськістю почали функціонувати з 1930-х років. Піонер "фінансових PR" *Тео Лавелл* (яскрава постать, нині забута) пригадував одну кампанію: "У середині тридцятих років я мав певний досвід, який показав, як можна стати людиною, яка легко здобуває довіру та водночас займається шахрайством. Я заслухав досить багато представників земельних трестів, що сподівалися отримати від мене найбільш улесливий коментар у пресі. Як новинний ресурс, ми заснували агенцію "*Fleet Street*" та назвали її інформаційним бюро. Справи пішли вдало, і я найняв блискучого фахівця зі статистики. Я говорив йому те, що хотів довести, а він повертався з незвичайними даними, які це доводили" [169]. Тобто таким чином починав формуватися PR.

Френк Пік, менеджер з реклами та зв'язків із громадськістю лондонського транспорту, став шанованою постаттю в історії PR, оскільки взяв активну участь у PR-кампанії, що займалася промоуцією та іміджетворенням лондонського метрополітену.

Сер Джон Елліот, британський менеджер залізничного транспорту, син славнозвісного головного редактора "Daily Mail" Р. Д. Блюменфельда (1902–1932), також вписав власну сторінку в історію PR. Прийшовши у журналістику вслід за батьком, він у 1922–1925 рр. був помічником редактора "Evening Standard". 1925 р. Елліот доєднався до *Південної залізниці (Southern Railway)* як помічник із зв'язків із громадськістю генерального директора сера Герберта Вокера. Завдяки промоції Елліота Південна залізниця стала широко відомою як така, що надавала прості та прямі сполучення. Він організував PR-кампанію, яка супроводжувалася низкою виразних плакатів. Один із них у зелено-жовтих кольорах, що зображав маленького хлопчика з валізкою, який на платформі станції Ватерлоо розмовляв з водієм локомотива № 755 "Червоний лицар" класу King Arthur став усесвітньо відомим. Найменування цього класу локомотива на честь персонажа з легенди про короля Артура було визнано сучасниками як " дуже вдалиий рекламний хід". Текст від імені малого пасажира "промовляв": "*Я використовую ранні канікули,*

бо я знаю, що літо настає скоріше на півдні" (*"I'm Taking an Early Holiday cos I know Summer Comes Soonest in the South"*). Текст на нижньому полі постера: "Реклама Південної залізниці". Оригінальна версія цього плаката з'явилася у тонах сепії 1925 р. з текстом *"На свята я завжди їду на південь, тому що це сонячний край"* (*"For holidays I always go Southern 'cos it's the Sunshine Line"*) із монохромного фото 1924 р. комерційного фотографа Чарльза Е. Брауна. Моделлю був син емігранта Рональд Вітт. Громадськість хотіла дізнатися, хто був прототип і побачити його. Малою довго шукали і врешті знайшли у Каліфорнії. Пошуки хлопчика стали своєрідною пролонгацією рекламної кампанії і теж дуже вдалим PR-ходом, що акумулював увагу багатьох батьків та їхніх фоловерів, які спостерігали за процедурою ідентифікації малого.

Проте на цьому історія і PR-кампанія не закінчилася. Плакат був популярним настільки, що LNER створив власну версію на основі елліотівської концепції. Це було зроблено з метою просування потягу, що став одним із найвідоміших у Європі завдяки рейсу *Flying Scotsman* між Единбургом і Лондоном. Постер виконав художник А. Р. Томпсон. На ньому зображено величезні локомотив, колеса та двигун "Летючого шотландця", а також дитину, яка стоїть на сусідній платформі, дивлячись зі страхом на водія, що височіє у гігантському локомотиві. На постері було написано: *"Проведи мене біля "Летючого шотландця" у Кінгс-Кросс о 10 ранку в будні дні. Мої вибачення Південній залізниці"* (*"Take me by the Flying Scotsman Leaves Kings Cross at 10 am weekdays. With apologies to the Southern Railway"*).

Постер був значно сміливішим за стилем і висміював примітивний, дещо навіть архаїчний, тон плакату Південної залізниці. Мета постеру LNER – відтворити образ швидкості та сучасності й мав виразні ознаки авангарду.

Цілком очевидно, що ЗЗГ у ті часи намагалися консолідуватися з рекламою і виявляли тенденцію до інтегрування. Окрім того, деякі PR-кампанії мали пролонгований характер і започаткували певні художні римейки, що було інновацією. Водночас ці римейки вступали у своєрідний діалог, певну полеміку. Цим вони формували благодатний ґрунт для двосторонніх комунікацій.

Безперечна роль Дж. Елліота була в тому, що він зумів зініціювати й активізувати таку потужну PR-кампанію, що переросла свої першопочатки і дала імпульс новим соціокомунікаційним ідеям.

Ще одним із піонерів PR, який згодом став одним із засновників IPR, був **Едвард Кінгслі** (працював у Портової адміністрації Лондона в 1911–1948 рр.). Він зацікавився зв'язками із громадськістю як фахом 1925 р. 1929 р. його призначили помічником керівника *Департаменту реклами* [169].

Загалом *робота бізнесу з громадською думкою* активно велася у Великій Британії. Приміром, у корпорації **Shell Union Oil** вже у 1920-ті роки, що були періодом її стрімкого розвитку, існувала посада *директора з публіситі та реклами*. *Відділи зв'язків із громадськістю* також були у таких компаніях, як Gas, Light, Coke Company, ICI, British Overseas Airways Corporation (BOAC), Shell, J. Lyons & Company, Ford Motor Company, Rootes Motors і Brooklands Racing Track. Ці факти свідчать про зародження **корпоративних PR** у Великій Британії [169].

Фахівці, які працювали у приватному секторі в цей період, частіше діяли поодиночі та були доволі фрагментарною групою, не мали форуму чи спеціалізованого журналу для обміну думками про роль зв'язків із громадськістю у бізнесі.

Тим не менш, є деякі свідчення того, що зв'язки із громадськістю починали обговорюватися як комунікаційна технологія, корисна для бізнесу. 1924 р. на конференції в Лондоні було виголошено доповідь про зв'язки із громадськістю, а в 1936–1937 рр. *Лондонська школа економіки (London School of Economics)* провела серію вечірніх лекцій для бізнесменів з питань використання комунікаційних технологій. Лекції поширювались через публікації у пресі та брошурами. Вагомим внеском був доробок економіста **П. А. Вілсона** за назвою "Департаменти зв'язків з громадськістю" [169]. За словами цього вченого, зв'язки із громадськістю добре зарекомендували себе у ряді великих підприємств, торгових асоціацій та урядових відомств. Він стверджував, що зв'язки із громадськістю не є новою соціальною комунікацією, проте потреба в них постійно зростає, особливо в економічній сфері у зв'язку з появою нестабільних ринків. Він пов'язу-

вав це з розширенням споживчого ринку (внаслідок посилення конкуренції) та втручання уряду в ринкові відносини (створення монополій). Тому Вілсон висунув гіпотезу про те, що "Кожна бізнес-фірма, якщо вона належним чином піклується про власні інтереси, потребує експерта-перемовника, щоб говорити від її імені з представниками уряду та з делегатами політичних партій. Якості хорошого адвоката й дипломата зустрічаються рідко та коштують дорого, і обмін досвідом між такими людьми (напр., створивши асоціацію) суттєво збереже час та зусилля" [169].

Вілсон стверджував, що через те, що уряди змінюються кожні кілька років, "діловим людям ..., які прагнуть урядових пільг, варто заздалегідь вживати заходів безпеки, щоб побачити, чи добре вони виглядають в очах широкої громадськості" [там само].

Цей діяч уважав, що стосунки із ЗМІ – це спосіб управління громадською думкою, оскільки масмедіа є основним каналом комунікації із громадськістю та мають основний вплив на виборців. Він зазначив, що журналістам потрібні "нові новини": "Отже, якщо ви будете розвивати та вдосконалювати журналістів, надавати їм інформацію, що відповідає їхньому рівню інтелекту й зацікавленості, вони, імовірно, приймуть її у тому вигляді, у якому ви її надаєте". Крім того, "один гарний учинок заслуговує належної відповіді", навзамін вашій гречності до журналістів ви отримаєте гарно зроблену роботу" [там само]. Іншими словами, відносини зі ЗМІ зображувались як вплив на журналістів через особисті контакти.

Підхід Вілсона був прагматичним (цим його концепція відрізняється від інших). У роботі із ЗМІ він стверджував те, що "золотим правилом Департаменту преси завжди має бути спочатку його інтерес до ЗЗГ" [там само]. Учений розглядав цю функцію як огляд маркетингових досліджень, розгляд скарг із заявами, нагляд за рекламою і рекламною діяльністю, пресрелізи й перемовини із профспілками, а також широкий діапазон "підтримки" особистих стосунків з керівництвом. Він також уважав, що фахівець зі зв'язків із громадськістю має "право консультуватися з будь-якого питання і це не може будь-яким чином вплинути на престиж фірми" [169]. Такі визначення якостей і таланту були життєво важливими для професійного статусу фахівців у сфері PR.

4.4. ЗзГ на теренах бізнесу у Франції; корпоративні ЗзГ

У Франції в міжвоєнний період велика увага приділялася встановленню безпосередніх контактів органів влади та інших державних установ з населенням і окремими громадянами, – так званими *лідерами думок*. Тому в штаті відповідних служб держструктур обов'язково вводилися посади *психологів, консультантів у галузі соціології та психології спілкування, консультантів із нештатних і кризових ситуацій*, тобто зароджувався *спіндокторинг*. Французькі органи влади відразу взяли курс на довірчі та психологічно відкриті відносини, що стали особливістю ЗзГ, а потім PR на французький манер.

Цікаву сторінку в історію вітчизняних PR вписала генеза зв'язків із громадськістю у *бізнес-сфері* Франції. Серед PR-фахівців і в роботах з історіографії поширено усталену думку про те, що PR у комерційній галузі стали активно розвиватися в Європі після Другої світової війни в результаті зближення європейського бізнесу з американським. Американські фахівці пишаються своєю "просвітницькою місією", відкриттям PR для "консервативних" європейців. Але значення "американських коренів" щодо європейських PR істотно перебільшено. PR у європейському бізнес-середовищі почав розвиватися у XIX ст. і засвідчив тенденцію до формування *корпоративного PR*. Про це вже йшлося під час розгляду генези PR на теренах Німеччини у Веймарський період і Великої Британії у 20–30-ті рр. XX ст.

Michelin – французька компанія, виробник шин, один із лідерів у своїй галузі, заснована 1889 р., щойно започаткувавши бізнес, *пресслужбу* з метою створення громадської думки про нову, але перспективну компанію. Одним із тодішніх ноу-хау пресслужби було створення *символу компанії* – прототипу логотипа чоловічка Бібendum (Bibendum).

Незвичайний персонаж з'явився 1894 р., коли брати Едуард і Андре Мішлен побачили купку шин, що за обрисами нагадала їм постать людини без рук. Познайомившись з мультиплікатором на ім'я *Маріус О'Галоп*, який мав досвід розроблення реклами

німецької пивоварні, засновники бренду зробили замовлення. Вони поділися з О'Галопом своєю творчою ідеєю і він виконав у тому самому форматі та стилі, що і для просування пивоваріння, першу рекламу покришок Мішлен, замінивши німця-пивомана на величезного голема з шин.

Симпатика із автошин назвали Бібендум неабияк. Ті, хто знає латину, перекладуть таке ім'я як латинське дієслово "випивати". У найпершій рекламі 1898 р. Бібендум зображував гурмана, схожого на плутократа. Він тримав у руці великий келих з битим склом, цвяхами та всякими гострими предметами, носив пенсне. Зовні Бібендум був немовби складений із купки шин різних діаметрів, до яких причеплені руки. Над зображенням розміщувався напис "*NUNC est bibendum*", що означало "Нині бенкетуємо!", – із "Оди" епікурейця Горация. Малось на увазі, що шини Michelin, із яких складений Bibendum, якісні та настільки міцні, що можуть просто "випити", тобто поглинути всі гострі предмети, які зустрічаються на дорогах, без особливих наслідків. З боків поруч від Бібендума були розміщені подібні людинки з автошин інших брендів, які не змогли витримати випробування гострими предметами – вони виглядали пригніченими та спустошеними, тобто "здулися". На деяких рекламках людинка зображувалася на велосипеді з великою сигарою.

Зовнішність Бібендума з роками дуже змінилася. Його початковий формат був значною мірою продуктом епохи. Деталі – кухоль, пенсне, сигара – символізували статус і успіх. Але доволі швидко ці аксесуари пішли в минуле, що доводить анімаційний ролик за участю Бібендума 1935 р.

Шини епохи народження дивного персонажа були тонкі та білі. Колір обумовлений відсутністю сажі у складі каучукової суміші. Саме це визначало зовнішній вигляд Бібендума. Незважаючи на сигари і пенсне (символи престижу), рекламний герой виглядав страшком, але викликав симпатію. Людинка з автошин була завжди доброзичливою, особливо до власників автомобілів. Бібендум зображувався помічником водіїв, які пробрили колесо: витягував шини із власного "тіла" і віддавав, щоб замінити

ті, що вийшли з ладу. Бібендум зберіг у "дорослому житті" свої риси і залишився при цьому симпатичним і привабливим.

Сьогодні людинка Мішлен чи Бібендум перетворилася на цілком милого, доброзичливого, життєрадісного товстуна. І хоча його голова схожа на черепашачу, її прикрашає чарівна посмішка. Та й голова черепахи нині набула позитивних конотацій через славнозвісних черепашок Ніндзя, – улюбленців покоління Альфа. Автошини, із яких складений персонаж, стали ширше, що більше відповідає дійсності. Крім того, Бібендума одягли у промислові черевики на липучках. Єдине, що залишилося у героя – білий колір. Причина – більш реалістичний чорний зливався з темним тлом. Ще один мотив – низька якість друку, висока витрата чорної фарби, що значно підвищувало вартість великих накладів плакатів і банерів. Тому було прийнято рішення зберегти білий колір відомого персонажа.

Просування на європейській і світовий ринки компанії Michelin – одна з найуспішніших PR-кампаній Франції першої третини XX ст. Вона засвідчила успішність і тривалість використання в PR-цілях корпоративної символіки, зробивши її відтоді одним із обов'язкових складників корпоративної культури суб'єкта бізнесу.

У Франції у 1920-х роках було зроблено спробу застосувати іноземний досвід PR, але ця комунікаційна експансія не була сприйнята ментально й зазнала невдачі. 1924 р. група американських фахівців прибувала до Парижа для створення PR-агенції для керівників французького бізнесу. Було організовано кілька інформаційних заходів, але спроба *експорту PR в американському варіанті до Франції* не мала успіху. Оскільки для французів завжди було характерно доволі критичне ставлення до всього американського і неприйняття відверто заокеанського прагматизму, спрямованого, на їхню думку, лише на отримання прибутку. Не дивно, що згодом у Франції виробилася власна модель PR, яка розвивалася відповідно до французьких традицій і етичних ментальних норм.

Французи сформували своє бачення PR у напрямі французької гуманістичної традиції. Різниця між американською

культурою й релігійною традицією та нормами католицької Франції дала про себе знати не тільки в цінностях корпоративної або інституційної комунікації, а й у політичній, зокрема у сприйнятті особистості політика тощо. У Франції дуже обережно ставилися до американського прагматизму, що поставив, за визначенням *Мишеля Крозьє*, PR на службу підприємству і використовував для доказу його процвітання людські цінності [208, с. 32–43].

Французи рішуче відмовилися як від *політизації й комерціалізації PR*, відверто використовуваних у США для демонстрації досягнень капіталістичного виробництва, так і від їхньої *монополізації в інтересах будь-якої системи взагалі*. Якщо за океаном PR був призначений для того, щоб давати карт-бланш не тільки підприємствам, але і політико-економічній системі, то у Франції ця тема звучала інакше. Причини цього – чинники економічного й культурологічного характеру. Економічним чинником є те, що французька система виробництва та фінансів не мала "всеосяжності" американської системи. Франція не претендувала на світове домінування. Будучи великою світовою державою, Франція реалізовувала свій вплив у глобальному інформаційному просторі переважно засобами культурного впливу, традиційним авторитетом у міжнародних відносинах, своєю роллю в історії розвитку гуманістичної думки.

4.5. Кінодокументалістика як засіб удосконалення публічної комунікації

Одним із найвизначніших генериків британських PR вважається *Джон Грірсон* – британський кінопродюсер і режисер-документаліст шотландського походження. Один із основоположників та лідерів англійського документального кіно, що називають "школою Грірсона".

Д. Грірсон заклав основи візуальної публічної комунікації у Британії та розвивав її протягом 1920–1960-х рр. Саме він почав

активно просувати *ідею використання документального кіно як засобу формування громадської думки*. Він прийшов у кінематограф із соціології та розглядав *документальне кіно не як явище мистецтва, а як новий вид журналістики, засіб впливу на суспільство, прийом пропаганди тощо*.

Документальні фільми Грірсона іноді порівнюють із *поезією у прозі*. У Грірсона-документаліста була неймовірна здібність знаходити художню цінність у повсякденних речах. Він був чудовим режисером: часто знімав об'єкти, які рухалися. Також практикував зйомку з рухомої платформи: це створювало ілюзію того, що глядач брав участь у процесі, який показував режисер у фільмі. Це особливо відчувалося у кадрах з морською стихією. Крім того, у цього кінорежисера був дуже цікавий стилістичний "погляд": суто графічне бачення кадру, що надавало фільму особливої вишуканості. На відміну від Грірсона його колега **Роберт Флаєрті** завжди вибирав класичні ракурси та композиції для кінооб'єктів.

Концепція документального кіно Грірсона полягала в тому, що потенціал кіномистецтва має використовуватися для пропаганди новітньої естетики у надсучасних художніх формах. "Оригінальний" актор і "оригінальна" сцена ставали кращими інтерпретаторами та промоутерами доккілля, ніж белетристи. *Фільм, побудований на основі реальних подій, виявлявся більш ефективним і дієвим, ніж стаття, брошура, книга*. Це дуже прислужилося PR, адже таким чином – *через кіно – громадськість швидше й масованіше сприймала інформацію і завдяки емоційному впливу активніше реагувала на неї*. Тобто документальне кіно, з позиції Грірсона, – *неперевершено ефективний інструмент впливу на громадську думку та засіб формування настроїв населення*.

Цінність документального кіно як інструменту зв'язків із громадськістю Грірсон убачав також у тому, що цей своєрідний вид мистецтва максимально правдиво відображав дійсність і створював реальну картину світу. Тобто, якщо полишити аспект пропагандистської доцентровості, документальне кіно чи не найбільше відповідало моральній обітниці суспільних комунікаторів – *говорити правду і нічого, крім правди*.

Середовище, в якому працював Д. Грірсон, позитивно сприйняло знання про психоаналіз і психологію в цілому, що набули небаченої дотоді популярності й теж стали рушієм розвитку ЗзГ. Це найкращим чином ілюструє цитата Айві Лі: *"Ви повинні вивчити людські емоції та всі чинники, що керують людьми та переконують їх. Психологія, особливо психологія натовпу, є ключем до розуміння усього цього"* [118].

Згідно з культурологічними дослідженнями *Стюарта Івена*, страх перед масифікацією призвів до утвердження дещо "платонічного" погляду на суспільство, в якому еліти керуватимуть обмеженим колом демократично налаштованих осіб. Покладання на еліти обов'язку керувати демократичними прагненнями широких верств суспільства створювало *потит на масові прийоми переконання*. Спираючись на ці міркування, Грірсон звернувся до документального фільму як до засобу масової інформації, який міг би допомогти подолати станові й суспільні бар'єри для поінформованого суспільства.

Причини створення школи кінодокументалістики Грірсон убачав у тому, що тогочасна громадськість почала захоплюватися документальним фільмом не стільки через його *естетичну функцію*, скільки через *просвітницьку*. "Багато з нас були дещо пригнічені неможливістю цілковитої імплементації теорії лібералізму. Адже, як зазначив Ліппман, її запорукою є цілковита обізнаність громадянина про стан речей у суспільстві. У сучасних умовах людина не має належного інформаційного забезпечення, тож демократія неможлива. Тому ми звернулися до радіо та кіно як до необхідних інструментів для задоволення потреб владної верхівки у впливі на громадську думку", – зауважував відомий кінематографіст [168].

Термін "документальний фільм" був уперше вжитий Грірсоном 1926 р. у рецензії на фільм *"Моана" ("Moana")* Роберта Флаерті, де Грірсон висловив думку про те, що *"документальний фільм є творчою інтерпретацією сучасної дійсності"*. Проте концептуальною позицією Грірсона була *просвітницька місія кіно та розуміння його рушійної сили у демократизації суспільства*. Грірсон назвав документальне кіно *"очима демократії"*.

Створені на замовлення та коштами Консервативної партії, фільми Грірсона звеличували *людину праці*. Грірсон уважав за необхідне "повернути документальне кіно з далеких, екзотичних країв і зосередити його на тому повсякденні, що відбувається довкола" безпосередньо на очах громадськості. Кінофільм "*Рибальські човни*" ("*Fishingboats*", 1929) Грірсона, де було показано повсякденне життя рибалок Британії, став революційним відкриттям: глядач уперше побачив людину праці в роботі, дії, її трудових буднях тощо.

Пропонуючи широкій громадськості документальне кіно, Грірсон прагнув поєднати просвіту з розвагою, намагався не лише цікаво донести важливу інформацію, але і розтлумачити її.

Навколо Грірсона незабаром згуртувалися *талановиті режисери-документалісти*. Він створив товариство ентузіастів-одномумців, що мали на меті поширювати свої погляди за допомогою лекцій, імпровізованих виступів, виставок, фільмотек і публікацій у пресі. Користуючись своїми зв'язками у вищих колах, Грірсон забезпечив фінансування їхніх фільмів, тож саме завдяки його протегуванню на екрани вийшли такі картини, як "Млин у Барбадосі", "Вантаж з Ямайки", "Через пагорби і долини". 1933 р. він очолив *кіновідділ* при *Головному поштовому управлінні* (*Grand Post Office – GPO*) ВБ і зняв такі фільми, як: "*Пісня Цейлону*" ("*Song of Ceylon*", 1934), "*Нічна пошта*" ("*Night Mail*", 1936), "*Північне море*" ("*North Sea*", 1938).

У червні 1937 р. Грірсон вийшов у відставку з GPO і, об'єднавши режисерів-документалістів, заснував *Кіноцентр* (*Film Centre*), дорадчий і координуючий орган документального кіно. Під його патронатом було знято "*Обличчя Шотландії*", "*Багатство нації*", "*Вони розвідували землю*". Дж. Б. Прістлі дав таку оцінку цьому творчому колективу: "Грірсон та його молоді люди з їхньою зневагою до легких великих нагород і безтурботного життя, їх напруженою громадською совістю, їх досить марксистським відчуттям сучасної сцени завжди здавалися мені принаймні на покоління попереду людей драматичного кіно" [168].

Подальша професійна доля Грірсона, який і надалі зберіг свій "наглядний потенціал", продовжилась за межами ВБ: він виконував обов'язки радника з виробництва фільмів Шотландії (*Films of Scotland*), а протягом усієї війни був комісаром у Національній раді з питань кіно Канади (*National Film Board of Canada*).

Після короткого й доволі безплідного періоду перебування в Нью-Йорку Грірсон 1946 р. повернувся до Великої Британії. У лютому 1948 його було призначено до *Відділу фільмів Центрального офісу інформації (Films Division of the Central Office of Information)*. Протягом наступних двох років він намагався відновити основну програму урядового документального виробництва, але неодноразово був розчарований політичною опозицією та скороченням видатків у державному секторі, спровокованим післявоєнною економічною кризою. У 1950-х роках Грірсон виконував обов'язки керівника **Group 3**, виробничого підрозділу *National Film Finance Corporation*, провів кілька років на незалежному телебаченні, перш ніж закінчити свою кар'єру викладанням у канадському університеті.

Критичні думки щодо впливу Грірсона на британське кіно різко поляризовані, можливо більше, ніж стосовно будь-якого іншого видатного британського режисера. Його прихильники стверджують, що він одноосібно встановив принцип державного кіновиробництва. Його недоброзичливці вважають, що спадщина Грірсона скромніша і що фільми документального жанру досягли обмеженої аудиторії, а їхній культурний вплив був перебільшений.

Але у контексті дискурсу з історії public relations основним є внесок Джона Грірсона в розбудову та вдосконалення PR-технологій та інструментарію PR, адже він поставив документальне кіно на службу правдивим, чесним і відвертим зв'язкам із громадськістю, зробивши їх більш емоційними й водночас більш зрозумілими й доступними широким верствам населення.

Про документальне кіно Грірсон написав кілька таких книг: *"Grierson on Documentary"*, *"Grierson on the Movies"*, *"Eyes of Democracy"*.

1920-ті роки показали, що *кінематограф* (спільно із пресою) став головним інструментом впливу на громадськість. Документалістика стала його мейнстрімом, а Джон Грірсон її натхненником, засновником, першопрохідцем і організатором як нового напрямку соціальних комунікацій і пропаганди. Основна ідея "кінематографічної концепції" Дж. Грірсона полягала в тому, що документалістика – потужний засіб демократизації суспільства, оскільки це – джерело достовірної та правдивої інформації, інструмент інформування мас, засіб створення у масовій свідомості реальної картини буття.

Поширенню ідей та ініціатив Джона Грірсона активно посприяв *сер Стівен Джон Талленц* – британський державний діяч, фахівець із громадських відносин, політтехнолог, один із засновників системи політичного PR у Великій Британії, перший очільник IPR. На момент початку їхньої співпраці 1927 р. С. Талленц був високопосадовцем *Імперської Маркетингової Ради (Empire Marketing Board – EMB)*, що була створена Леопольдом Америкі 1926 р. для відновлення престижу імперії в очах громадськості, хоча пряме призначення EMB полягало у сприянні розвитку масштабних торговельних відносин у всій ВБ шляхом "м'якого" примусу населення до придбання товарів вітчизняного виробництва.

Талленц обіймав посаду секретаря цієї торгово-політичної організації до 1933 р. За успішну й ефективну роботу в EMB Талленц отримав лицарське звання.

За роки роботи в EMB цей діяч успішно спланував і провів масовану PR-кампанію, спрямовану на популяризацію товарів британського походження на внутрішньому ринку імперії та за її межами. Серед методів, використовуваних Талленцом, були організація продовольчих виставок, створення спеціальних пропагандистських фільмів-роликів, які можна вважати першими успішними продуктами візуальної реклами. Також Талленц зробив систему рекламних плакатів, які значно впливали на масову аудиторію та на підвищення обізнаності щодо британських товарів. Для цього він запросив до співпраці відомих у ВБ художників-плакатистів: *Едуарда Мак Найт-Кауффера, Кліва Гар-*

динера та Франка Ньюболда. Пропагандистські плакати Талленца передусім рекламували високу якість і престиж британських товарів. Усього на рекламну кампанію Талленц витратив 1 млн стерлінгів, що йому виділив британський уряд.

Талленц був патріотом і щиро відданим своїй праці громадянином Великої Британії. **Вільям Максвелл Еткен**, барон **Бівербрук** (державний і політичний діяч, фінансист, газетний магнат) зауважував про нього: *"Досягнення Талленца полягало не у винайденні первинного зерна пабліситі, а у пророцтенні цього власне зерна, бо ж він знайшов канали, якими інформація могла б досягти свого адресата"* [169].

Працюючи в ЕМВС, Талленц захопився ідеєю згуртування Імперії шляхом "відродження" її ідеалів у свідомості громадян. Вирішальну роль у цьому проєкті мали відіграти концепти підвищення іміджу держави, її міжнародного авторитету і як результат – підняття престижу британського громадянства.

Ідеї Талленца втілювалися у памфлеті *"Проєктування Англії"* ("The Projection of England"), опублікованому 1933 р., де він виклав свою *концепцію "інституту державного планування"*. Талленц стверджував, що якщо раніше *репутація країни будувалась на міжособистісному спілкуванні під час міжнародних і дипломатичних зустрічей*, то з розвитком таких технологічних засобів комунікації, як телеграф, радіо й кіно, все змінилося. Він наголошував, що нові техніки комунікації мають бути освоєні й активно використовуватись, адже вони впливають на *"імідж нації у світовій спільноті"*, особливо в період, коли держави стають усе більш незалежними одна від одної. Талленц наголошував, що "проєкція іміджу держави" життєво необхідна як для внутрішньої, так і для зовнішньої політики, і що інститут державного планування "повинен уміти використати будь-що, яке можна обернути на перевагу Британії в очах світової спільноти. Він має контролювати це «щось» і створювати максимум можливостей для його використання, стояти на потоках, якими це «щось» можна розповсюджувати. Він має по-дружньому, не нав'язливо співпрацювати із пресою та новинними агенціями, бути у змозі рекомендувати необхідний контент та інколи пропонува-

ти нові шляхи його експорту, надихати своїм ентузіазмом, але в жодному випадку не здійснювати тиск" [169].

Загалом ідеї, які С. Талленц висловив у книзі, були доволі прості: у світі, де Британська імперія втрачає "конкурентні переваги" в економіці, боротьба за торжество британських ідей (тобто британське домінування) переходить зі сфери економіки у сферу ідеології та боротьби за міжнародний авторитет, першорядну роль у якій відіграє імідж держави. У цьому британцям, на думку Талленца, насамперед могло і повинно було допомогти *кіно* – "**найсильніший агент міжнародного спілкування**", так само як воно допомогло США створити потужний імідж наддержави на світовій арені. Британське кіно повинно було стати, за визначенням Талленца, особливим промоутером і відобразити всю специфіку Імперії, яка відрізняла Велику Британію від інших країн, а це – монархія, парламент, література, урочисті церемонії, бойскаути.

Метою Талленца була підтримка британської економіки завдяки популяризації технологій і наукових підходів ведення господарства. Для просування своєї мети С. Талленц використав кінодокументалістику. Із цією ціллю і було створено перший фільм Грірсона про рибну промисловість. Продовжили популяризацію британської економіки як технологічно передової документальні фільми: "*Канадські яблука*" ("*Canadian Apples*"), "*Купання овець*" ("*Sheep Bathing*"), "*Південноафриканські фрукти*" ("*South African Fruit*") тощо. Провідну роль у їхньому виробництві – режисурі й операторській концепції – зіграв Д. Грірсон.

Талленц не перестав випускати фільми й тоді, коли полишив посаду держслужбовця у ЕМВ і перейшов на роботу до *Головного поштового управління (Grand Post Office – GPO)* Великої Британії [136], де також успішно використав свої практичні напрацювання у сфері візуальної реклами та маркетингу. У GPO С. Талленц ініціював створення і очолив *відділ зв'язків із громадськістю*, який за його задумом мав сприяти покращенню взаєморозуміння між урядом і населенням. Оскільки GPO на той час було найбільшим роботодавцем

у ВБ і однією з найавторитетніших інституцій того часу, тому, на думку Талентса, воно мусила зробити все можливе, щоб громадськість мінімізувала негативне ставлення до уряду і перейшла від *"the preventing of the bad"* до *"theen couraging of the good"* [169].

Талановита організаторська діяльність С. Талленца сприяла тому, що 1933 р. при *Головному поштовому управлінні (GPO)* було створено **Відділ зі створення фільмів**, що функціонував і як **продюсерський центр**, який очолив його одностудієць Джон Грірсон. Фактично, це була **кіностудія GPO**, яка стала відома під назвою **Film Unit** (1933–1940). Її було організовано як підрозділ **відділу зв'язків із громадськістю GPO**. Це був суто експериментальний хід. Але він визначив підпорядкованість кінематографу завданням і цілям public relations.

У процесі спільної творчої роботи Д. Грірсона і С. Талленца на **Film Unit** було створено низку чудових документальних фільмів. До цієї роботи долучилися такі митці-експериментатори й режисери, як *Лотт Райнігер*, *Норман Макларен* і *Лен Лай*. Своїм завданням вони бачили "наблизити уряд до більш тісного та гармонійного контакту з британським народом" [136].

Передусім, Film Unit відповідав за популяризацію репутації GPO, підкреслюючи масштаби та успіх її технологічних амбіцій. Це завдання послужило основою для "патетичних" фільмів (високобюджетний ВВС *"Голос Британії"* – *"The Voice of Britain"*, 1935), або сповнених інтернаціоналістичного ідеалізму (*"Ми живемо у двох світах"* – *"We Live in Two Worlds"*, 1937), що мали показати, як нові комунікаційні технології сповіщатимуть про прихід глобальної цивілізації. Ця тематична технофілія знайшла відображення і у звукових експериментах, організованих бразильським емігрантом **Альберто Кавальканті**. Також серед звукових досягнень GPO було перше використання записаного мовлення, модерністських експериментів зі звуковим монтажем (Пісня Цейлону, 1934) і залучення таких відомих композиторів, як *Бенджамін Бріттен*, *Моріс Жобер* і *Даріус Мійо*. Траплялись і жанрові та стильові експерименти: фільм *Гаррі Вомта "The Saving of Bill Blewitt"* (*"Порятунок*

"Білла Блюта", 1936) часто називають першим "художньо-документальним фільмом". Фільм поєднав реальні місцевості та непрофесійних акторів зі сценарієм, заснованим на оповіді. У ньому свідомо поєдналися естетична й соціальна спрямованість ранніх документальних фільмів Грірсона з оповідними прийомами, запозиченими з Голівуду. Про творчий колектив Film Unit і його доробок Дж. Б. Прістлі згадував: "Якщо ви хотіли побачити, що насправді можуть робити камера та звук, ви повинні були побачити якийсь невеликий фільм, спонсорований кіностудією GPO". Тож і цей проєкт С. Талленца був успішним [136].

Згодом С. Талленц продовжив кар'єру піарника у ВВС як перший секретар зі зв'язків із громадськістю та заступника головного директора цієї теле- і радіомовної компанії лорда Джона Чарльза Рейта. На цій посаді сер Стівен Талленц, *координуючи процес відбору й підготовки новин для масової аудиторії та компілюючи інформаційні репортажі, багато в чому визначав вектор медійної політики ВВС*. Фактично він, як і Безіл Кларк, займався новинною пропагандою.

У роки Другої світової війни Талленц працював у Міністерстві інформації, готуючи новинні повідомлення у потрібній модальності для широких верств населення Об'єднаного королівства.

1948 р. С. Талленц став засновником і першим очільником створеного у Великій Британії Інституту PR (IPR), який у подальшому набув статусу одного з головних науково-дослідних центрів країни (а, можливо, і Європи) з підготовки висококваліфікованих фахівців у галузі PR.

Ще до завершення роботи над своєю концептуальною проімперською книгою Талленц висловив ідеї деяким кінематографістам. У результаті цього виробився план – британське кіно має перейняти *принципи та методи пропагандистської роботи*, притаманні американському кіно, з метою пропаганди "старої доброї Британії" у Новому світі (під егідою ІМС). Лідером групи став Джон Грірсон, його помічником – **Джон Ріт**, обидва шотландці-пресвітеріани. Головною ідеєю Грірсона був *перехід від*

пригодницького кіно до просвітницького та патріотичного, а також відмова від зайвої комерціалізації кіноіндустрії (фінансування здійснювали великі корпорації, які натомість отримували можливість рекламувати себе – своєрідне донаторство). Такі фільми, як *"Вантажі з Ямайки"*, *"Цейлонська пісня"*, *"Какао Золотого берега"*, *"Млин на Барбадосі"*, *"Деревина"*, *"Єдина Родина"*, *"Англіє, прокинься!"*, *"Контакт"*, *"Аеропорт"*, *"Африканські авіалінії"*, *"Майбутнє в повітрі"* (всі фільми 1930-х), становили палітру "імперської пасторалі" Великої Британії. Однак, не дивлячись на те, що у фільми було вкладено багато коштів, їхній показ у кінотеатрах не дав великих прибутків із прокату. З цієї причини документальні фільми як самодостатній продукт демонструвалися "з нагоди": у школах, громадських і молодіжних організаціях. Проте вони приваблювали глядача 1930-х як кіножурнал перед сеансом художнього фільму.

Відповідно до проведеного 1936 р. опитування, глядачі йшли в кіно дивитися новинні фільми про спорт, королівську сім'ю, військових, а також про життя Імперії на додачу до художніх фільмів. При цьому аудиторія в кінотеатрах постійно зростала – 1926 р. у Британії було 3 тис. кінотеатрів, 1938 – майже 5 тис., 1934 р. було продано 900 млн квитків у кіно, 1940 р. (тобто вже у воєнний час) – понад мільярд. У такий спосіб документальне кіно розширило свою аудиторію.

Естафету "німої" документалістики, що возвеличувала Британську імперію, підхопило *ігрове кіно патріотичного звучання*. Засновниками *ігрового патріотичного кіно* у Британії стали кінорежисери, сценаристи та продюсери угорського походження **брати Корда: Александр, Золтан, Вінсент**. У 1930-х роках вони стали найвпливовішими діячами британської кіноіндустрії, фундаторами фільмів, які уславлювали імперію: *"Приватне життя Генріха VIII"* (1933), *"Сендерс з річки"* (1935), *"Барабан"* (1938), *"Чотири пера"* (1939). Кожен із братів зробив власний внесок у звеличення Британської імперії через мистецтво кіно. **Александр Корда**, засновник кіностудії *London Films*, за період професійної діяльності, за даними ІМОВ, виступив продюсером

52-х і режисером 12-ти фільмів, створивши зразки "історичного костюмного кіно". Його навіть назвали "рятівником" британської кіноіндустрії і найвпливовішим її діячем міжвоєнного періоду. *Золтан Корда* – сценарист, продюсер, режисер-постановник багатьох пригодницьких фільмів на воєнну тематику. Зробив дебют звукового фільму-драми – *"Люди завтрашнього дня"* (1932). *Вінсент Корда* був відомим художником-постановником, лауреатом премії "Оскар".

На Корда працювали держслужбовці високого чину, навіть залучили Вінстона Черчилля як сценариста. На вшанування діяльності братів Корда названо щорічну премію ВАФТА за кращий британський фільм року, що стало постпіаром їхньої кінематографічної слави.

Конкурент Кордів, *Майкл Белкон*, став ініціатором і режисером таких фільмів, як "Родс Африканський" (1936), "Великий бар'єр" (1936), "Копальні царя Соломона". І Корда, і Белкон були тісно пов'язані з кіноасоціацією Консервативної партії, а також працювали *радниками зі створення державних пропагандистських фільмів*.

На відміну від Великої Британії, де широко використовувалася документалістика для впливу на громадську думку, для *Франції* характерний дещо інший вектор розвитку кіно, хоча саме Франція з її братами Люм'єрами була основоположницею цього виду маскульту. Коли Британія й Німеччина активно розвивали та вдосконалювали документальне кіно, найпопулярнішими жанрами у Франції були *кінокомедії* та *пригодницькі кіноромани*, що створювалися з розважальною й комерційною метою. Документалістика не була розвинена.

Французьке документальне кіно стало формуватися вже після Другої світової війни. На нього вплинули її наслідки, переосмислення суспільних і політичних цілей та звернення до ідей гуманізму. Французька документалістика почала активно розвиватись з 1950-х років. На сьогодні фестивалі документального кіно є у Франції звичним, але престижним явищем суспільного й культурного життя.

Документальне кіно як інструмент впливу на громадськість з метою сугестії ідеологічних і політичних настанов, маніпулювання громадською думкою та формування колективної свідомості у період між двома світовими війнами успішно проторувало собі шлях у авангард соціокомунікаційних технологій.

Загалом інтербелум в історії зв'язків із громадськістю став періодом появи та реалізації нових можливостей впливу на громадську думку й суспільні настрої, часом появи нових інструментів, методів, засобів, технологій, новаторських практик перших європейських PR-фахівців і зокрема корпоративних PR, політичного маркетингу й PR-консалтингу.

? Контрольні запитання та завдання до розділу 4

1. Схарактеризуйте тенденції розвитку PR ЗЗГ в умовах облаштування повоєнного світу: 1918–1939 рр.
2. Поясніть, яким чином міжнародна політика 1918–1939 рр. стала ареною ЗЗГ в цілях суспільної згоди.
3. Опишіть функціонування політичних ЗЗГ у Веймарській республіці.
4. Проаналізуйте тенденції генези ЗЗГ у Великій Британії 1920–30-х рр.; якими були інновації?
5. Аргументуйте, як документальне кіно стало новітнім засобом ЗЗГ. У чому нинішня актуальність документального кінематографа для PR? Зверніться до прикладів російсько-української війни 1914–1923 рр.
6. Складіть професійний портрет Джона Грірсона. Доведіть, що він був одним із ініціаторів британських новітніх PR.
7. У чому полягає роль Безіла Кларка в історії новітніх ЗЗГ? Складіть профпортрет.
8. З'ясуйте, як відбувався розвиток ЗЗГ на теренах політики й бізнесу Франції у 1920–1930-х рр.
9. Як відбулася експансія американських PR до Європи? Яким був її результат?
10. Поясніть, чому на теренах Європи не прищепився американський досвід PR. Відповідь аргументуйте.

**📌 Завдання для самостійної роботи до розділу 4
(за вибором)**

1. Скласти доповідь-презентацію на тему "Роль документального кіно в історії PR".

2. Підготувати реферативне повідомлення на одну із тем: "Першопрохідці британського PR XX ст."; "Інновації західноєвропейського PR в інтербелум".

3. Використовуючи інтернет-ресурс, скласти бібліографію про розвиток PR у період Веймарської республіки.

4. Підтвердіть емпірично тезу про те, що "новинна пропаганда, упроваджена Б. Кларком у 1920-х, стала в цілях протидії дезінформації основною технологією впливу на громадськість під час російсько-української війни 2022 р."

5. У вигляді інфографіки відобразити тему "ЗЗГ в умовах облаштування повоєнного світу: 1918–1939 рр."

ЗЗГ ТОТАЛІТАРНИХ РЕЖИМІВ У ЄВРОПІ В 1930–1940-х рр.

5.1. Тоталітаризм як регресивний змінювач генези ЗЗГ

Тоталітарний режим – потужна сила впливу на громадську думку. Проте його зв'язки з громадськістю будуються дуже верифіковано і далеко не завжди за добровільним вибором чи усвідомлено. Для тоталітарного режиму характерна наявність *ідеології*, тобто комплексу ідей, що обґрунтовують право цих режимів на панування в усіх сферах суспільного життя. Монопольна, деталізована ідеологія легітимізує режим і обґрунтовує його історичну місію. Ця ідеологія контролює всі сфери життя суспільства. Неодмінним чинником зростання впливу тоталітарних *ідеологем* на громадську думку є їхній нерозривний зв'язок з авторитетом сильного лідера. *Ідеологія тоталітарного режиму формує, видозмінює, приводить до єдиного стандарту громадську думку.*

Оскільки тоталітарний режим позиціонується як утілення істини, то будь-яке інакомислення розглядається як неприйнятне у суспільстві та підлягає викоріненню. *Головне гасло*, яким тоталітарна ідеологія користується – "хто не з нами, той проти нас". Тому всі тоталітарні режими формувалися як ревні борці за чистоту ідей, спрямовуючи політичні репресії проти ідеологічних опонентів.

У політичній сфері за тоталітаризму відбувається *монополізація влади*: вона належить масовій політичній партії, організованій довкола лідера; уряд партії забезпечується шляхом її зрощення з державними органами й повного одержавлення суспільства. Відбувається об'єднання правлячої партії з державним апаратом, забороняються всі інші політичні спілки та громадські організації, не підпорядковані правлячій партії, різко зменшується роль права, закону. Бюрократичним шляхом фор-

мується жорстко централізована, моністична структура влади. Установлюється монопольний політичний контроль над економікою й іншими сферами суспільства.

Збереження та зміцнення тоталітарного режиму неможливе *без насилля*, тому для нього характерне використання *терору* як засобу внутрішньої політики.

Інформаційний вплив на населення, армію, ЗМІ здійснюється тоталітарним режимом через *пропаганду*. Завдяки їй відбувається *політизація, регламентація й санкціонування* всієї життєдіяльності суспільства. *Тоталітаризм не враховує громадську думку, але активно впливає на неї, формує і жорстко тримає в чітко регламентованих ідеологічних межах*. Від громадян вимагається активно виявляти відданість і підтримку режиму. Саме таким "кривим дзеркалом" стає зворотний зв'язок громадськості із владою. Громадсько-політичні, недержавні організації існують формально, стають продовженням тих чи інших державних або партійних організацій, їхня діяльність ретельно регламентується і контролюється.

Характерним для тоталітаризму є *харизматичний тип лідерства з обов'язковою опорою на репресивний апарат*. *Спосіб мобілізації* (модель здійснення владою політичних рішень і залучення населення для їхнього виконання) за тоталітаризму може здійснюватися *інтенсивно, через створення внутрішньо-психологічного ентузіазму, а також екстенсивно – за допомогою репресивно-пропагандистського апарату*. Лідерство за тоталітаризму має переважно *індивідуалізований характер*, навіть найближче оточення лідера значним чином дистанційоване від нього.

Політичний тоталітарний міф – віра у тоталітарну державу, харизматичного лідера, расову виключність.

Зв'язки із громадськістю в умовах тоталітарного режиму потужні, але виключно асиметричні, однобічні, панівна влада та партія не потребують комунікацій у відповідь. Формування ЗзГ за тоталітаризму змінюється регресивно. Контроль за сферою зв'язків із громадськістю потужний, ретельний на різних рівнях влади і у всіх без винятку сферах життя – від політики до інтимних аспектів особистого життя.

В умовах тоталітаризму виникла гостра потреба у PR – їхніх стратегіях, інструментарії, засобах. PR поєднався із пропагандою і набув шалених масштабів, диверсифікованих форм і засобів. Пропаганда стала формувати ідейні настанови, суспільно-політичні погляди, урешті – світогляд. Пропаганда охопила всі верстви населення. На закордонні країни, що становили інтерес у сенсі поневолення, колонізації, підпорядкування, пропаганда розроблялася окремо, але жорстко відповідала основним ідеологемам державної політики.

5.2. Нацистська пропаганда – ідеологічна зброя ЗзГ

Нацистська пропаганда – один із основних напрямів діяльності *Націонал-соціалістичної німецької робітничої партії (National sozialistische Deutsche Arbeiterpartei – NSDAP)*. NSDAP – ультранационалістична екстремістська політична партія Німеччини, носій ідеології націонал-соціалізму; заснована у лютому 1920 р., із січня 1933 – владна, з липня 1933 до травня 1945 – єдина законна партія у Німеччині. У часи Веймарської республіки була спрямована на захоплення влади у країні; у період націонал-соціалізму служила для зміцнення політичної влади. NSDAP утворилась із Німецької робітничої партії (DAP). Лідера партії, Адольфа Гітлера, було призначено канцлером Німеччини після примусу президента Гіндебурга 1933 р. здати владу. Партія швидко побудувала диктаторський режим – Третій Рейх, в умовах якого отримала необмежену владу. Відповідно до ідеології, що наголошувала на расовій чистоті німців, режим розпочав кампанію утисків і геноциду, який призвів до загибелі приблизно 12 млн осіб.

Ідеологією NSDAP був **націонал-соціалізм** – тоталітарне поняття, що поєднувало різноманітні елементи націоналізму, мілітаризму, расизму, фашизму, антисемітизму й антикомунізму. Націонал-соціалізм проголошував створення й утвердження на доволі значній території расово чистої арійської держави, що мала все необхідне для благополучного існування протягом невизначено довгого терміну ("тисячолітній рейх").

Із перших кроків своєї політичної діяльності Гітлер надавав надзвичайно великого значення пропаганді. У програмній праці "*Mein Kampf*" ("*Моя боротьба*", 1926) він у спеціальному розділі розглядав основні принципи пропаганди [15]. Про те, яку роль гітлерівці відводили пропаганді, свідчить той факт, що у залі, де відбувався Нюрнберзький з'їзд націонал-соціалістичної партії 1935 р., на стіні висів плакат із написом: "*Пропаганда привела нас до влади, пропаганда дозволила зберегти владу, пропаганда дасть нам змогу завоювати світ*".

Гітлерівське керівництво ставило **пропагандистську війну** за значенням і потенційною ефективністю в один ряд зі збройною, економічною й дипломатичною боротьбою. Визначаючи своє ставлення до **пропагандистських методів впливу**, Гітлер зауважував: "Місце артилерійської підготовки для фронтальної атаки піхоти у траншейній війні в майбутньому займе побудована на цілком нових засадах пропаганда, призначення якої буде – зламати супротивника психологічно до того, як армії взагалі почнуть діяти".

Пропаганда будувалася **на принципах**, викладених А. Гітлером у "*Mein Kampf*": "Саме в тому і полягає мистецтво пропаганди, що вона, осягаючи чуттєвий світ, у психологічно правильній формі знаходить шлях до свідомості, а потім і до серця широких мас" [149].

У нацистських пропагандистів було дуже багато конкретних виступів на **теми ефективності пропаганди**. Приміром, 1928 р. Й. Геббельс виступав у Вищій політичній школі з лекцією "Знання та пропаганда". Він говорив про пропаганду з погляду необхідності поширення ідей, уважаючи при цьому, що немає абетки пропаганди, оскільки вона є мистецтвом: хтось може здійснювати пропаганду, а хтось ні [132].

І ось головна цитата з цього його виступу: "*Пропаганда абсолютно необхідна, навіть якщо вона є лише засобом для досягнення мети. В іншому випадку ідея ніколи б не могла захопити країну. Я повинен уміти поширити те, що вважають важливим, серед багатьох людей. Завдання вмілого пропагандиста полягає у тому, щоб взяти те, про що багато хто думає, і представити таким чином, щоб достукатись до кожного: від*

освіченої до простої людини. Ви повинні мені повірити, а як доказ я можу згадати виступ Гітлера в Єні. Половину аудиторії становили марксисты, половину – студенти й університетські професори. У мене було бажання виступити перед цими двома частинами потім. Я бачив, що і університетський професор, і звичайна людина зрозуміли те, що сказав Гітлер. Це найбільша сила нашого руху, він може використовувати мову, щоб доступатися до широких мас" [132].

Головним органом із розповсюдження й контролю націонал-соціалістичної пропаганди було очолюване міністром пропаганди Йозефом Геббельсом Імперське Міністерство пропаганди та громадської освіти Третього Рейху (Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda, RMVP або Propaganda ministerium), – державний заклад, створений для здійснення контролю у сфері культури й засобів масової інформації за просвітою та поширенням пропаганди серед населення, далі – *Міністерство пропаганди.*

Завдання міністерства Й. Геббельс убачав у *"ментальній мобілізації"*. Він його описав таким чином: "Міністерство пропаганди – це не бюрократичний адміністративний апарат, а *духовний центр сили, який перебуває в постійному зіткненні з усіма людьми в політичних, духовних, культурних і економічних питаннях.* Це рот і вухо уряду Рейху" [там само].

До обов'язків цього міністерства входило упровадження у маси нацистських ідей через мистецтво, музику, театр, кіно, фото, радіо, навчальні посібники та пресу. Міністерство пропаганди зробило великий внесок у розвиток *німецького радіо- і телемовлення.* 25 травня 1933 р. було випущено *першу партію "народного радіоприймача"* кількістю 100 тис. пр. До кінця року виробництво приймачів досягло півмільйона. Того самого року було проведено *націоналізацію радіомовлення.* 22 березня 1935 р. вийшла в ефір *перша у світі регулярна телевізійна передача.*

Очоливши імперське Міністерство пропаганди, Й. Геббельс визначав *роль інформації у майбутніх воєнних кампаніях таким чином: "Інформація на війні є бойовим засобом. Її використовують з метою ведення війни, а не для передавання відомостей"* [132].

Феномени нацистської пропаганди: ідеологеми, програмні праці, культ фюрера, міфологеми обраності нації (аріїзм), військові угруповання пропагандистського спецпризначення, медіаполітика, ідеологізоване музичне й образотворче мистецтво, документальне кіно, фото. Деякі з феноменів нацистської пропаганди заслуговують на детальну увагу, оскільки мають методологічне значення щодо впливу на громадську думку широких верств населення. Їхній аналіз доволі ґрунтовно подано далі.

Ідеологія "єдиного німецького народу" (Volksgemeinschaft) – ідеологічне кліше нацистської пропаганди – символізувала ґрутування нації в ім'я досягнення спільної мети; найбільшого розповсюдження досягла як частина державної пропаганди в Третньому Рейху.

Вождизм. У Третньому Рейху **вождизм (Führerprinzip)** був одним із постулатів нацистської ідеології. Вже 1921 р. А. Гітлер проголосив "фюрерство" законом нацистської партії. Абсолютна відповідальність вождя та його помічників замінив "безвідповідальність парламентаризму", – зазначав Гітлер. На "принципі фюрерства" ґрунтувалася повсякденна діяльність багатьох націонал-соціалістичних організацій. Гітлера називали "Великим вождем імперії", а частіше просто фюрером. **Титул "фюрер"** був отриманий ним 9 серпня 1934 р. після смерті рейхспрезидента Веймарської республіки Гінденбурга. "Принцип фюрерства" (Führerprinzip) широко пропагувався нацистською партією, одним із найвідоміших гасел якої був "**Один народ, одна держава, один вождь**" ("**Ein Volk, ein Reich, ein Führer**").

Нацистська пропаганда мала дуже чітко поставлені цілі. "Пропаганда зажди мусить звертатися тільки до мас... На ділі пропаганда є засобом і тому повинна розглядатися не інакше, як з точки зору цілі". Адольф Гітлер написав ці слова у своїй книзі "Mein Kampf", у якій уперше відстоював використання пропаганди для розповсюдження ідеалів націонал-соціалізму, таких, як расизм, антисемітизм і антибільшовизм.

Об'єктами нацистської пропаганди були: вояки вермахту та члени парамілітарних організацій, цивільне населення Німеччини, етнічні німці у східноєвропейських країнах, що опинилися поза німецькою територією внаслідок концесій і анексії після

Першої світової війни, населення на окупованих територіях, армії супротивників, військовополонені, трудові ресурси з окупованих територій, які примусово були вивезені до Німеччини. Особливо важливою аудиторією для пропаганди своїх ідей нацисти вважали молодь. Спрямована на етнічних німців за кордоном пропаганда мала на меті досягти політичної лояльності й поширити серед них так звану расову свідомість. Щодо індоктринації молоді у Німеччині – детально йтиметься далі.

Основними предметами нацистської пропаганди були ідеї єдності та сили (непереможності) німецького народу, культ Гітлера й расизм, антисемітизм і більшовизм, де серед останніх у пріоритетах була реальна та свідомо дискримінація "неповноцінних": національних меншин (євреїв, циган), осіб нетрадиційної орієнтації, людей із психофізичними залежностями (алкоголіки, наркомани), розумовими та психічними вадами тощо. Пропаганда апелювала до політичної відданості, патріотичних почуттів і так званої расової самосвідомості. Вона повсякчас говорила про звільнення суспільства від "неповноцінних" елементів, які підлягають тотальному знищенню, та про толерантність до їхнього масового вбивства.

Пропаганда націонал-соціалістів була сконцентрована насамперед на *темах*, які возвеличували "єдиний німецький народ", апелюючи до почуттів етнічного населення. *Головними темами* націонал-соціалістичної пропаганди були *мілітаризм, націоналізм, расизм, перевага арійської раси, культ фюрера, ушлявлення воєнного героїзму вермахту, економічне зростання, німецька народна культура, антисемітизм тощо.*

Після вторгнення Німеччини на територію Радянського Союзу нацистська пропаганда серед цивільних осіб і солдатів, працівників поліції й ненімецького допоміжного персоналу на окупованій території наголошувала на гаданому зв'язку радянського комунізму з європейським єврейством, показуючи Німеччину захисницею "західної" культури проти "єврейсько-більшовицької загрози" та малюючи апокаліптичну картину того, що сталося б, якби СРСР переміг у війні. Це особливо стосується часу після катастрофічної поразки німецьких сил під Сталінградом у лютому 1943. Такі *теми відігравали важливу роль, спону-*

каючи німців з нацистськими поглядами і без них, а також місцевих колаборантів, боротися до самого кінця.

Основними інструментами німецької пропаганди були преса, радіо, документальне кіно, фото, плакат і відповідні їм **прийоми, а засобами та методами** – політична література, ораторська майстерність, гасла, музичні твори, видовищні події масового характеру.

У квітні 1939 р. при штабі Верховного головнокомандування вермахту (армія націонал-соціалістів) було сформовано **відділ пропаганди**. Організація цього військового утворення мала власну історію. Співробітництво між NSDAP, Міністерством пропаганди і Міністерством оборони Рейху почалося 1933 р. Поступово ця співпраця зміцнювалась і привела до створення *військ пропаганди*. Навесні 1938 р. начальник штабу Верховного командування вермахту *Oberkommando der Wehrmacht (OKW)* генерал-полковник Вільгельм Кейтель оприлюднив меморандум, в якому заявив, що у майбутньому тотальна війна вестиметься не тільки на полях битв, а важливу роль відіграватимуть економіка і пропаганда. 19 серпня того самого року штаб *OKW* випустив постанову, де йшлося про те, що роти пропаганди, перебуваючи у складі військ зв'язку, підпорядковуються командуванню своїх армій, однак *указівки про форму та зміст своїх репортажів отримуватимуть від Міністерства пропаганди*. Відповідальність цього відомства (тобто *OKW*) за створення пропагандистських матеріалів закріплювали **Правила ведення пропаганди на війні**, видані *OKW* 27 вересня 1938 р. Для втілення цих правил у життя *OKW* 1 квітня 1939 р. заснував **відділ пропаганди вермахту**, відповідальний за військову цензуру і ведення репортажів із місць подій. Як зазначалось, його очолив полковник *Гассо фон Ведель* [57].

Відділ пропаганди вермахту здійснював загальне керівництво пропагандистськими частинами армії: призначав персонал і займався питаннями технічного забезпечення, виробляв директиви та *вказівки для проведення великих пропагандистських акцій* тощо. Відділ також займався всіма заходами щодо впливу

на громадськість усередині рейху і за кордоном, якщо вони зачіпали інтереси вермахту або оборони країни. Відділу пропаганди підпорядковувалися спеціальні військові підрозділи: **роты пропаганды (Propagandakompanie, PK)** – військові підрозділи вермахту 1939–1945 рр. Кожна польова армія, танкова група, повітряна ескадрилья мала роту пропаганди. До їхніх обов'язків входило: пропаганда серед німецького населення та військово-службовців ("пропаганда на батьківщину"); пропаганда у діючій армії ("фронтowa пропаганда"); "пропаганда на ворога" – на його збройні сили й цивільне населення.

Відбираючи персонал для РК, Міністерство пропаганди робило акцент не тільки на *професійному рівні військових журналістів, а й на їхній політичній надійності, розглядаючи журналістику як пропагандистську діяльність* задля добробуту націонал-соціалістичного режиму. Кожен кандидат проходив ретельну багаторівневу перевірку: по лінії NSDAP, Міністерства оборони, Міністерства пропаганди та, нарешті, у штабі заступника фюрера.

1939 р. у кожній армії була своя РП. Кандидатуру командира РП затверджував особисто міністр пропаганди Йозеф Геббельс.

1942 р. контингент пропагандистських підрозділів налічував приблизно 15 тис. осіб. 1943 р. у відділі пропаганди вермахту з'явився власний штаб, і РК перетворилися в окремий рід військ. Гассо фон Ведель отримав звання генерал-майора.

Перші п'ять рот пропаганди ОКВ створило у серпні 1938 р. – незадовго до того, як війська вермахту увійшли в Судетську область. Перед нападом на Польщу 1939 р. було створено додаткові РК. За штатом кожна така рота налічувала 150 осіб.

Полк СС "Курт Еггерс", раніше **Рота військових кореспондентів СС (SS-Kriegsberichter-Kompanie)**, що був організований на початку 1940 р., і **Загін військових кореспондентів СС (SS – Kriegsberichter-Abteilung)** – підрозділ військових кореспондентів **Третього Рейху**, підпорядковувалися керівництву СС. Вони були здатні працювати незалежно один від одного, мали осна-

щину новітню кіноапаратуру і могли пересувними камерами фільмувати бойові дії частин СС.

До кожного з чотирьох існуючих на той момент військових підрозділів СС спеціально долучала *військових кореспондентів, які знімали репортажі про бойові дії у Франції, Нідерландах, Бельгії та Люксембурзі*. Серед військових кореспондентів обов'язково були *професійні фотографи*, які робили численні знімки про бойові дії на Балканах. Із серпня 1941 р. чисельність службовців у СС виросла, а з нею і кількість кореспондентів, що дозволило давати повну картину про хід бойових дій за участю військ СС.

У складі бойових підрозділів несли службу *світляри, оператори, письменники, диктори та інші діячі журналістики*. Серед них було дуже багато іноземців, у тому числі син славнозвісного норвезького письменника Кнута Гамсуна Арільд. *Національний склад військових журналістів був розмаїтий*.

Тривалий час після війни про *пропагандистські роти* розповідали лише їхні колишні службовці рот. Вони і *керівник відділу пропаганди вермахту Гассо фон Ведель* публікували мемуари й писали статті, в яких намагалися виправдати РК і відокремити їх від злочинної нацистської держави та її ідеології. Ці військовики стверджували, що РК були *незалежним об'єктивним джерелом інформації та являли світові правдиву реальність*. Створена у Гамбурзі 1951 р. організація "*Wildente*" ("*Дика качка*") об'єднала у своїх лавах ветеранів РК і прагнула показати їх вільними від ідеологічного тиску репортажами.

Проте недавні дослідження істориків *Даніела Юзіела і Бернда Болля* доводять, що службовці РК зовсім не були аполітичними журналістами, яких змусили вступити до війська. Дослідник *Вінфрід Ранке* зауважив, що більшість фотографів РК поділяли націонал-соціалістичні погляди і завзято виконували накази, бажаючи зробити кар'єру. Вони конкурували між собою, намагаючись пробитися зі своїми знімками на обкладинки німецьких ЗМІ. Така сама ситуація склалася і з журналістами та іншими працівниками преси.

5.3. Стратегії нацистської пропаганди

Нацистський тоталітарний режим будувався на цілій *системі PR-стратегій*, які постійно варіювалися, диверсифікувалися, змінювалися, але забезпечували потужний вплив на громадськість – усі верстви населення Німеччини, а згодом – усіх тимчасово окупованих країн. Аналіз нижчеописаних PR-стратегій не претендує на повноту та вичерпність, а лише виокремлює деякі основні з них.

Формування та впровадження нацистської ідеології. *Націонал-соціалізм*, також відомий як *нацизм*, був політичною доктриною NSDAP у часи Третього Рейху.

Задекларовані положення ідеології націонал-соціалізму, що просувалися PR-засобами, такі:

- ✓ *міжкласова солідарність*: між класами можлива співпраця. Спільність інтересів і шляхів набагато важливіші, ніж відмінності. Солідарність – основа будь-якого розвитку;
- ✓ *націоналізм*: головним чинником солідарності є належність до однієї нації. Національна єдність суттєво важливіша, ніж класові відмінності;
- ✓ *елітаризм*: усі люди різні, тому кожен має свій шлях реалізації;
- ✓ *недоторканість приватної власності*;
- ✓ *легітимність*: влада здобувається законно, шляхом народного визнання. Стійкий розвиток досягається не революціями, а еволюційними змінами;
- ✓ *джерелом влади є організований народ* – етносоціальний організм, природна структурна одиниця людства. Народ спроможний виплекати власну еліту, але для цього треба долучити маси до самоорганізації та державотворення.

Націонал-соціалізм, будучи виразно правою ідеологією, був головним опонентом усіх лівих ідеологій.

Основні стратегії нацистської пропаганди

Ідеологічна мобілізація суспільства. У нацистській Німеччині протягом 1933–1934 рр. відбувалася *концентрація контролю* каналів комунікації під орудою органу виконавчої влади – *Міністерства*

освіти та пропаганди; міністр пропаганди Й. Геббельс докладав до цього значних зусиль. Джерела, засоби та інструменти комунікації, які водночас виконували потужну пропагандистську функцію, теж були централізовано акумульовані та контрольовані вищеназваним Міністерством. Їхня ідеологічно-тематична наповненість визначалася доктриною NSDAP.

Початком *епохи державної цензури й контролю за культурою та медіа* стала у травні 1933 р. великомасштабна акція спалення книжок "неарійського духу", що пройшла у 20-ти найбільших містах Німеччини.

З 1933 р. у Німеччині активно створювалися партії, організації й угруповання за ідеологічними інтересами, і всі вони будували свою діяльність під гаслом нацизму.

Медіаполітика. Концентрація та централізація преси під орудою NSDAP, придушення свободи преси, цензура, жорсткий ідеологічний контроль, скорочення кількості друкованих ЗМІ, рейдерське захоплення великих медіакорпорацій, знищення провінційної та регіональної преси, штучне скорочення накладів, переслідування небажаних суб'єктів медіаринку, економічні утиски – *основні методи націонал-соціалістичної медіаполітики*.

1934 р. Й. Геббельс насправді розв'язав полеміку в пресі, демонструючи ілюзію "свободи думки" і "дискусійного різноманіття" у мистецтві. З метою подолання скепсису певної частини населення щодо режиму 1934 р. нацисти "пустили публіку" за "лаштунки" великої політики і створили ілюзію, що вона є безпосереднім співучасником подій. Але це була омана. Німецький народ зрозумів це надто пізно.

Вивчення громадської думки. 1934 р. нацистська влада взялася за серйозне вивчення громадської думки. *Групи штатних аналітиків, які вивчали громадську думку*, були створені 1934 р. у службі СС (СД і гестапо), в апараті рейхсканцелярії та Міністерстві пропаганди. У структурі внутрішньопартійної служби безпеки було створено **Інститут вивчення громадської думки Отто Олендорфа**, який регулярно випускав *бюлетень* для нацистського керівництва – **"Вісник Рейху"**.

Міністерство пропаганди збирало дані про те, як населення виявило своє ставлення до агітаційних або пропагандистських заходів, чи відреагувало на певні події.

Політична еліта вдавалася до послуг широкого кола інформаторів, які дізнавалися про щоденні настрої й думки пересічних німців.

Розуміння ролі цільових аудиторій було однією з переваг комунікаційних стратегій NSDAP. У нацистської пропаганди було кілька цільових аудиторій: загалом населення Німеччини – цивільні громадяни, серед яких суттєву частку становив робітничий клас і населення відчужених після Першої світової війни земель – 13 % від загальної кількості етнічних німців. Щодо військовиків, то цільові аудиторії позиціонувалися як *вояки вермахту, члени парамілітарних організацій* тощо. Особливою цільовою аудиторією було *жіноцтво*. З початком воєнних дій новими цільовими аудиторіями стали *війська ворожих армій, військовополонені й жителі окупованих територій*, причому стосовно останніх програми пропаганди формувалися залежно від того, які цілі щодо відповідних країн ставилися нацистами у майбутньому. Осібну категорію становили *трудові ресурси з окупованих земель*, що були вивезені до Німеччини як примусово, так і добровільно (виїхали на заробітки під дією пропаганди). Зокрема, це були остарбайтери: перші цивільні робітники з дистрикту "Галичина" почали добровільно виїжджати до Німеччини влітку 1941 р. За 1941–1944 рр. загальна кількість остарбайтерів становила 2,8 млн осіб, у тому числі 2,2 млн українців.

До кожної з цільових аудиторій було розроблено своєрідний підхід і сформовано окремий пакет пропагандистських заходів у різних засобах і жанрах. Нацистські пропагандисти дуже добре розумілися на сегментуванні цільових аудиторій, вивчали їх, часто послуговуючись здобутками американських піарників, зокрема Е. Бернейса, праці якого і А. Гітлер, і Й. Гімлер добре знали й цінували.

Психологічний вплив на громадськість (ідеологічний примус, залякування, маніпуляції, моральне насильство), репресії, усунення ідейних опонентів. Німецьке суспільство у 1930-ті не

було монолітним: у *політичному житті* продовжували бути активними комуністична й соціал-демократична партії, релігійні кола, монархісти, лідери профспілок. Скориставшись підпалом Рейхстагу як приводом для боротьби з політичними опонентами нацисти заборонили комуністичну, пізніше – соціал-демократичну партії.

Після ліквідації *профспілок* робітники Німеччини об'єдналися у "*Німецький робітничий фронт*" (*Deutsche Arbeitsfront – DAF*), який став предтечею NSDAP.

Об'єднання всіх *протестантських церков* відбулось під егідою призначеного Гітлером єпископа.

Залюкування, маніпуляції, моральне насильство, так само як і репресії, усунення опонентів – були основними методами політичної боротьби й утвердження нацистів як владної сили. Вони використовувалися в усіх сферах суспільства щодо різних осіб і груп населення.

Нацистський режим ефективно використовував пропаганду для *мобілізації німецького населення на підтримку своїх завойовницьких воєн.* Так само нацистська *пропаганда була важлива для мотивації* тих, хто брав участь у масових убивствах населення в окупованих країнах. Пропаганда мусила виправдати величезну кількість жертв нацистського режиму. Вона також мала мотивувати *мільйони інших осіб – свідків злочинної політики нацизму.* Отже, був наявний *ідеологічний примус.*

Організаційна структуризація суспільства, створення воєнізованих угруповань. Організації націонал-соціалістів Німеччини стали не лише концентрованим середовищем пропаганди, а й осередками певних угруповань "за напрямом діяльності" чи "за інтересами", частково за гендерними ознаками, у яких люди, об'єднані певною метою та цілями, були цілком підпорядковані націонал-соціалістичній ідеології. Отже, *державний апарат Третього Рейху й партійна еліта отримали можливість ефективно впливати на цільові аудиторії, тобто цілком конкретні групи населення Німеччини, підбираючи для цього належний інструментарій і засоби.*

Основні характеристики цих цільових аудиторій, тобто угруповань:

Штурмове управління, СА (Sturmabteilung, SA) – парамілітарне формування NSDAP, "військо партії", націлене проти демократичного ладу Веймарської республіки, призначалося для силового придушення політичних опонентів, відіграло істотну роль у захопленні влади у країні. Нараховували понад 3 млн членів. Після *'Ночі довгих ножів'* (репресивний захід з метою усунення політичних опонентів, 1934) і страти верхівки СА на чолі з Е. Ремом штурмові загони втратили своє значення й поступилися СС.

СС (SS, абр. Schutz – захист, охорона, Staffel – група, загін) – військово-поліційна, парамілітарна організація NSDAP, утворена 1925 р. як *Захисні загони NSDAP* у складі збройних сил Німеччини. Брала участь в організації Голокосту.

Гестапо (Gestapo; скор. від Geheime Staatspolizei) – таємна державна політична поліція Третього Рейху в 1933–1945 рр., призначена для боротьби із супротивниками нацистського режиму. Маючи значні повноваження, гестапо було найважливішим інструментом здійснення каральної політики як у Німеччині, так і на окупованих територіях. Займалося розслідуванням діяльності всіх ворожих сил. Гестапо володіло правом превентивного арешту – ув'язнення або заслання до концентраційного табору без судового рішення.

Німецький робітничий фронт (Deutsche Arbeitsfront – DAF) – німецька робітничка спілка, яка після того, як незалежні профспілки з приходом до влади нацистів 1933 р. були заборонені, взяла на себе функцію організації робітників Німеччини для створення, за словами її засновника, *Роберта Лея*, "соціального і продуктивного суспільства". DAF ставила за мету боротьбу "за права робітників, проти капіталізму, лібералізму, революції та підтримувала націонал-соціалістичну державу" [121]. У своїй діяльності DAF намагалася виступати посередником між робітниками та власниками підприємств. Участь DAF у житті підприємств була помітною. Хоча теоретично членство у DAF було добровільним, практично робітникам було неможливо

отримати роботу без членства у Фронті. DAF мала популярність у робітничого класу.

"Сила через радість" (Kraft durch Freude – KdF) – державне об'єднання нацистської Німеччини, основним завданням якого була організація дозвілля населення. KdF була складовою частиною DAF. Основна діяльність організації припадає на передвоєнні роки (1933–1939). У складі KdF були відділи, які відповідали за організацію подорожей, відпусток і загального дозвілля робітників Третього Рейху. Ідея надання таких оплачуваних відпусток була новою концепцією в тогочасній Європі (в Німеччині робітник завдяки програмам KdF вигідно відрізнявся від працівників інших країн). Програми соціальної політики уряду впливали на імідж Третього Рейху в очах трудових верств Німеччини.

Окрім вищезазначених, була ще низка організацій, які об'єднували жіноцтво Німеччини, а саме: **Націонал-соціалістична жіноча організація (Nationalsozialistische Frauenschaft, скорочено NS-Frauenschaft), Спілка німецьких дівчат (Bund Deutscher Mädel – BDM)** та **Спілка дівчаток (Jungmädelsbund – JM)**. 1936 р. на законодавчому рівні для всіх осіб жіночої статі було встановлено обов'язкове членство у цих спілках. Виняток становили особи "non grata" за "расовими обставинами". Станом на 1944 р. **BDM** була найбільшою жіночою молодіжною організацією світу, що об'єднувала 4,5 млн осіб. Її традиції для наступної вікової категорії (18–21 рік) продовжувала організація **"Віра та краса"**, мета щодо якої у держави та NSDAP – тримати під контролем і в курсі суспільного життя тих, хто не міг ще вступити до дорослої жіночої організації.

Спілка німецьких дівчат формувала **націонал-соціалістичний ідеал жінки** та, відповідно до вимог ідеології націонал-соціалізму, ставила своїм завданням виховання сильних і сміливих жінок, які стануть товаришами політичним воякам рейху, їхніми дружинами й матерями, організовуватимуть сімейне життя відповідно до націонал-соціалістичного світогляду, вирощуючи горде й загартоване покоління. Німецькі жінки повинні були знати про потреби та очікування німецького народу і працювати у цьому на-

прямі, а не вести дебати у парламентах. Зразкова німецька жінка мала доповнювати німецького чоловіка. Їхнє єднання символізувало расове відродження народу. *Союз німецьких дівчат* прищеплював расову свідомість: справжня німецька дівчина мала бути хранителькою чистоти крові й народу, виховуючи його синів героями. Про це публікувалися репортажі в офіційному друкованому органі "**BDM**" ("*Mädel im Dienst*" – "*Дівчина на службі*"). Жіночі організації впливали не лише на "слабку" стать німецького суспільства, а й на молодь – опосередковано, через їхніх матерів, які виховували їх у дусі нацизму.

Серед інших організацій, які були покликані згуртувати людей і тримати їх під контролем держави та партії постійно, були: *спілка студентів, спілка лікарів, спілка вчителів, спілка юристів* тощо. Були і *громадські спілки й організації*.

"Націонал-соціалістична народна доброчинність" (*Nationalsozialistische Volkswohlfahrt, NSV*) – громадська організація, заснована NSDAP 3 травня 1933 р. Невдовзі вона перетворилася в орган державної влади. Такі відомі в Німеччині організації, як *"Німецький Червоний Хрест"*, *"Доброчинна організація євангельської церкви"* і католицька доброчинна організація *"Карітас"* були другорядними. У роки масового безробіття NSV надавала нужденним сім'ям фінансову підтримку: починаючи з 1938 р. відкривала власні дитячі садки, де *виховувався культ фюрера* під гаслами у віршованій формі: *"Складіть ручки, нахиліть голівки і завжди думайте про фюрера. Він дасть вам хліб ваш насущний і врятує від усіх негараздів"* (*Händchen falten, Köpfchen senken – immer an den Führer denken. Er gibt euch euer täglich Brot und rettet euch aus aller Not*).

З початком Другої світової війни "Народна доброчинність" (NSV) деяким чином брала на себе функції врегулювання державних питань, передусім щодо роботи з дітьми та молоддю. Починаючи з 1940 р., вона займалася організацією вирядження дітей віком до 10-ти років у безпечні райони. Один із найвідоміших напрямів діяльності NSV – *материнство і дитинство*. Крім того, "Народна доброчинність" допомагала неповнолітнім, сиротам, опікувалася питаннями освіти, боролася з туберкульо-

зом, організувала пересувні стоматологічні кабінети, піклувалася про жертв війни тощо.

Фінансувалася NSV із пожертв і внесків її членів. З 1933 р. організація видавала щомісячний журнал "*Nationalsozialistischer Volksdienst*", а з 1936 р. – книжкову серію "*Вічна Німеччина*" ("*Ewiges Deutschland*"). Наприкінці 1938 р. на NSV безкоштовно працювало близько мільйона осіб, на початок війни – 11 млн.

Після капітуляції всі парамілітарні, партійні та громадські організації Німеччини 1945 р. були розпущені й заборонені.

Індоктринація молоді – ф'ючерна стратегія Третього Рейху. Усвідомивши, що старше покоління пройняте ліберальними ідеями та мріє про повернення демократичних свобод, не готове підтримувати режим, політична еліта спрямувала основні зусилля на найсприйнятливішу до нових ідей аудиторію – **молодь**. Фанатична вірність молодого покоління нацистському режиму була досягнена за рахунок упровадження певних технологій, методик, які головним чином орієнтували молодих людей на відмову від інтелектуалізму.

Починаючи з 1920-х років, нацистська партія розглядала німецьку молодь як *особливо важливу аудиторію для промоції своїх ідей*. Пропагандисти підкреслювали, що партія є рухом молоді: динамічним, зверненим у майбутнє і сповненим надій.

Гітлер, виступаючи із промовою в Рейхенбергу на початку 1938 р., *стосовно долі німецької молоді* висловлювався такими словами: "Ця молодь – вона не вчиться нічому іншому, окрім як думати по-німецьки, діяти по-німецьки. І вони більше ніколи не будуть вільними – усе своє життя...".

Аби залучити на свій бік серця мільйонів німецьких дітей, 3–4 липня 1926 р. у Веймарі було засновано молодіжну організацію **Гітлер'югенд (Hitlerjugend – HJ)**. 1 грудня 1936 р., після прийняття "*Закону про Гітлер'югенд*" (*Gesetz über die Hitler-Jugend*) і "*Молодіжного службового обов'язку*" (*Jugenddienstpflicht*) 25 березня 1939 р. добровільна участь у русі стала обов'язковою. Згодом Гітлер'югенд стала частиною NSDAP. Утворена на зразок військових і за принципом "молодь керує молоддю", організація охоплювала німців віком від 10 до 18 років і поділялася за віко-

вими категоріями. Діяльність конкуруючих молодіжних організації німецька влада згодом заборонила.

Ключовим завданням для політичної еліти було упровадження у свідомість молоді ідеологічних настанов нацизму: расової теорії, необхідності боротьби за чистоту крові, знищення расово неповноцінних (психічно хворих, алко- та наркозалежних, євреїв, циган, осіб нетрадиційної орієнтації), що пояснювало неминучість і необхідність боротьби за життєвий простір.

Виховання в Гітлер'югенді проводилося в дусі націонал-соціалізму з метою формування світогляду про арійські ідеали; усіляко підкреслювалася необхідність бути вірним Гітлеру та його режиму, пропагувався культ фізичної сили, життєздатності й мілітаризму. Нацисти вважали, що навчання дітей тому, як стати жорсткими, звільнило б їх від недоліків. Також у процесі виховної роботи пропагувався антисемітизм. *Ключовим завданням НІ* було упровадження у свідомість молоді ідеологічних настанов нацизму.

Надання фізичній культурі пріоритету й відмова від інтелектуалізму гарантували режиму розширення соціального майданчика. При цьому на перше місце нацисти ставили *фізичну підготовку молоді*, а на друге – *формування характеру*. Нацизм заохочував усі види спорту. Партійні лідери використовували *спортивні метафори* у своїх публічних виступах, спрямованих на молодь. Культурними видами спорту 1920–1930-х рр. були автоперегони та бокс.

Усі хлопці при досягненні 18 років негайно підлягали призову у вермахт або до Імперської служби праці. Восени 1944, коли армії союзників перейшли кордони Німеччини, нацистський режим закликав на захист Рейха 16-річних німецьких хлопців, формуючи з них загони "Фольксштурму". Навіть після безумовної капітуляції вермахту у травні 1945 деякі німецькі хлопчики продовжували воювати у партизанських загонах "Вервольфах". Це свідчить про потужний ідеологічний вплив нацистської пропаганди на молодь як цільову аудиторію.

Іміджетворення героїв нації. Політична еліта нацистської Німеччини створила свій образ представника нової Німеччини.

Образ нового героя потребував візуалізації, тож був нерозривно пов'язаний із зовнішністю типажу.

До початку 1930-х прагнення зробити зовнішній вигляд військових більш респектабельним привело нацистів до співпраці з компанією "Hugo Boss". *Образ нациста став елегантним.* Він був покликаний гідно представляти "вищу расу". Чорна форма, чорні чоботи, білі рукавички. Нацизм більше не асоціювався з бійцем штурмового загону, недавнім безробітним, у розхристаній коричневій сорочці, від якого випромінюється загроза. Респектабельний образ більше влаштував і молодь, і домінуючу частину суспільства. Молодь змогла побачити в новому образі своїх улюблених героїв, представники більшості населення – повернення до традиційних цінностей.

Здоровому зовнішньому вигляду та гігієні у нацистській Німеччині приділялася особлива роль. Істинний арієць не міг бути неохайним. Про популярність деяких зовнішніх іміджетворчих складників свідчить історія стрижки "Hitlerjugend" з укороченими скронями і потилицею, а також гладко зачесаним набік волоссям верхівки й тімені. Сучасна інтерпретація цієї стрижки сьогодні має іншу назву – "grerry", щоб зайвий раз не нагадувати неприємне минуле Німеччини. До речі, стрижку grerry носили у той час діти із американських добропорядних і заможних сімей, вона практично була копією стрижки німців.

Оскільки культовим видом спорту 1920–1930-х були автоперегони, найяскравішим, найулюбленішим героєм молоді був *образ перегонця.* 1934–1939 рр. чемпіонами Європи в автоперегонах були німецькі спортсмени. Автоперегони стали новими *лицарями автомобільної індустрії.* Кампанія з формування нового образу героя починалася із широкого розповсюдження у ЗМІ фотографій героїв дня – переможців міжнародних автоперегонів. Молоді спортсмени були сфотографовані за кермом своїх "бойових" машин. Популярною постаттю серед молоді був загиблий 1938 р. німецький перегонець *Бернд Роземайер.* Згодом, 1939 р., на зміну гоночному автомобілю прийшов танк. *Воснізований образ бійця-штурмовика, ненадовго втілювався*

в образ мирного автоперегонця, повернувся до портрету танкіста або водія мотоцикла – вояка мотопіхоти.

Культ особи фюрера. Нацистські ідеологи враховували традиційно патерналістські настрої й очікування населення Німеччини. Тож патерналізм як принцип відносин влади та народу був обраний за основний у взаєминах вождя з людьми. У політичний дискурс було введено метафору "рятівник", яка відсылала до біблійних сюжетів. Нацизм підтягував до себе християнські традиції. Метафора рятівника стала ядром образу Гітлера – батька нації, її духовного лідера. Адже Гітлер прийшов до влади як рятівник від загрози більшовизму, що насувалась на Німеччину у період існування Веймарської республіки, як потенційно молодий лідер, що здатний до інновацій на відміну від поважного віку рейхспрезидента Німеччини Пауля фон Гінденбурга. Крім того, на Гітлера покладалась надія і в подоланні економічних проблем, адже давалися взнаки неабиякі збитки у Першій світовій, труднощі 1920-х, а на початку 1930-х глобальна Велика депресія завдала важкого удару економіці Німеччини, безробіття стрімко зросло, люди втратили довіру до державної влади. Тож на Гітлера сподівалися як на "рятівника" від усіх суспільних бід і негараздів, що спіткали Німеччину.

З 1933 по 1943 р. у Гітлера була реальна популярність серед населення Німеччини.

Британський історик Ян Кершоу називає *проблему іміджу Гітлера "міфом Гітлера"*. Він зазначає: "**«Міф Гітлера»** є двостороннім феноменом. З одного боку, він був майстерним досягненням побудови іміджу за допомогою нових технік пропаганди, побудований на понятті «героїчного» лідерства, поширеного у правих колах задовго до того, як Гітлер прийшов до влади. З іншого боку, його слід розглядати як відображення «ментальностей», ціннісних систем і соціополітичних структур, які зумовили прийняття іміджу «Супермена» у політичному лідерстві. Обидві ці сторони активно працювали над створенням іміджу Гітлера" [157].

Професор Я. Кершоу виділяє також три чинники, що сприяли швидкому поширенню міфу про Гітлера, а саме:

- ✓ банкрутство веймарської політичної системи стало хорошим фоном для іміджу динамічного, енергійного, молодого лідера, який пропонував кардинальну зміну напрямку;
- ✓ первинне недооцінювання Гітлера і подальший ентузіазм через його успішні дії всередині країни, що здавалося неможливим для лідера, який недавно з'явився;
- ✓ Гітлер утілював уже наявний ідеологічний консенсус, що склався на той момент у країні проти лівих сил [там само].

Як бачимо, Гітлер мав той рівень підтримки, який дозволив йому *отримати мандат довіри населення*. З одного боку, Гітлер був "символом нації", з іншого – в його образ спеціально вписували людські риси.

Величезну роль у популяризації особи Гітлера зіграли *фотолистівки й фотоальбом його персонального світляра Генріха Гофмана "Гітлер, яким його ніхто не знає"*, видані 1934 р. На знімку Гітлер поставав, з одного боку, як друг дітей і прихильник тварин, скромний представник середнього класу; з іншого – як *вождь, батько нації, який увесь час дбає про свій народ. Образ Гітлера як батька нації був стійкий і потужний*, проте часом справа доходила до абсурду. На його ім'я надходила величезна кількість листів від жінок із проханням стати батьком дитини, були зафіксовані випадки, коли німецькі породіллі під час пологів кричали не "мама", а "фюрер" або "Гітлер".

З ім'ям Гітлера на устах німецькі вояки вермахту йшли в атаку, з його ім'ям вони умирили. Авторитет Гітлера був беззаперечний, що призвело до *культу особи фюрера*.

Створення образу ворога, його технології. "Я стала націонал-соціалісткою тому, що ідея національної спільноти надихала мене. Я ніколи раніше не підозрювала, що така значна кількість німців не гідна участі в цьому співтоваристві", – згадувала в повоєнних мемуарах німкеня, яка брала активну участь у молодіжних програмах нацистів.

Одним із найважливіших чинників створення згуртованої групи є визначення тих, чий доступ слід виключити. Нацистські пропагандисти сприяли реалізації політики режиму, публічно

ідентифікуючи групи небажаних для суспільства осіб, насаджуючи ненависть, культивує байдужість і пояснює населенню, чому ці групи стали *паріями*. Нацистська пропаганда відіграла ключову роль у поширенні міфу про "народне співтовариство" серед німців, які прагнули єдності, національної гордості, величі країни та відмови від жорсткого класового розшарування суспільства, яке було наявне в минулому. Але інший, більш зловісний аспект нацистського міфу полягав у тому, що далеко не всіх німців вітали у лавах цієї нової спільноти. Пропаганда сприяла визначенню тих, хто буде виключений з нової спільноти, та виправдовувала репресивні заходи проти "вигнанців суспільства": євреїв, циган, гомосексуалістів, душевно хворих, політичних дисидентів та інших небезпечних для "здоров'я нації".

Нацистська расова політика була заснована на концепції *расової дискримінації та ксенофобії*. Расизм у Третьюму Рейху отримав державну підтримку. Постійно відбувалися акти насильства й офіційна пропаганда розпалювала (або підігрівала) серед німців почуття упередження та ненависті до євреїв. У ході Другої світової війни репресії, що реалізовувалися німецькими націонал-соціалістами за національною та расовою ознакою, стали проводитися не тільки в Німеччині, але і на окупованих нею землях.

Нацистська пропаганда відіграла ключову роль у *переслідуванні та знищенні* європейських євреїв. *Геноцид* проти єврейської нації вилився у *Голокост*. Це було зумисне масове вбивство мільйонів невинних мирних людей. Керовані расистською ідеологією, згідно з якою євреї становили "паразитичний елемент", гідний лише викорінення, нацисти здійснили геноцид у безпрецедентному масштабі. Вони планували знищити всіх євреїв Європи: здорових і хворих, багатих та бідних, релігійно-правовірних і навернених до християнства, старих та молодих, навіть немовлят. Під час Голокосту було вбито близько двох третин євреїв, які проживали в Європі до війни.

Антисемітизм як пропагандистська стратегія. Експлуатуючи відомі образи та стереотипи, нацистські пропагандисти зображали євреїв як "паразитує расу", що живиться від енергії іншої нації, отруєє її культуру, захопила її економіку й поне-

волила трудящих. Це повне ненависті відображення "образу ворога" хоч і не було новим або унікальним винаходом нацистів, тоді стало *іміджем*, підтримуваним державною ідеологією. Публічна демонстрація антисемітизму в Німеччині набувала різноманітних форм – від плакатів і газет до кінофільмів та виступів на радіо. Пропагандисти пропонували більш тонкі антисемітські висловлювання й погляди для освічених німців із середнього класу, яким були відразливі грубі карикатури. Університетські професори та релігійні лідери надавали антисемітським темам респектабельність, включаючи їх у свої лекції й церковні служби.

Пропаганда допомогла закласти підвалини антисемітських законів, опублікованих у Нюрнберзі 15 вересня 1935 р. Ці закони було видано після хвилі безчинств, які здійснювалися нетерплячими радикальними елементами нацистської партії. *Закон про охорону німецької крові та німецької честі* забороняв шлюби й позашлюбні статеві зв'язки між євреями та особами з "німецькою або спорідненою з нею кров'ю", а *Закон про громадянство Рейху* визначав євреїв як "підданих" держави, тобто їм було надано статус другого сорту. Протягом кількох місяців до прийняття Нюрнберзьких законів нацистська партійна преса активно агітувала німців проти забруднення раси, і навіть присутність євреїв у публічних місцях стала темою для обговорення. Загалом нацистська пропаганда якісно підготувала населення і вермахт до Другої світової війни – у більшості не було ніякої емпатії до євреїв, відраза і нехить до представників цієї нації провокувала їх знищувати без жалю й сумління.

Культурологічні технології упровадження "антисемітизму" у свідомість нації. Завдяки контролю над закладами культури, що здійснювався Імперською палатою, нацисти створили нові можливості для поширення антисемітської пропаганди. Найпомітнішою стала *виставка* під назвою "Вічний жид", що залучила 412 300 відвідувачів – понад 5 тис. осіб на день – під час її проведення у Німецькому музеї Мюнхена з листопада 1937 до січня 1938. Одночасно відбувалися *вистави* Баварського державного театру, які були суголосні антисемітській спрямованості експозиції виставки. Нацисти також асоціювали євреїв з "дегенератив-

ним мистецтвом", що стало предметом вернісажу в Мюнхені, яку відвідали 2 млн осіб.

Приблизно у той самий період на екрани кінотеатрів вийшов фільм "Вічний жид", що зобразив євреїв як грубих і відразливих істот.

Фільм "Вічний жид" завершувався сумнозвісною промовою Гітлера, виголошеною у рейхстазі 30 січня 1939 р.: "Якщо міжнародні єврейські фінансисти в Європі та за її межами зуміють ще раз втягнути народи у світову війну, то результатом війни буде не... триумф єврейства, а знищення єврейської раси в Європі". Цей виступ проголошував радикальне вирішення "єврейського питання" і став передвісником епохи масових убивств.

Пропаганда геноциду як технологія посилення "антисемітизму". Хоча більшість німців не схвалювали актів насильства над євреями, проте пасивно погоджувалися з їхньою дискримінацією. У доповідній записці таємного спостерігача NSDAP зазначалося: "Сьогодні повсюдно панує відчуття, що євреї належать до іншої раси".

Велику роль у цих світоглядних процесах відіграла така пропагандистська стратегія, як "демонізація образу ворога". Подібним чином змодельований імідж служив нацистам підґрунтям для проголошення інших народів Європи "меншовартісними" людьми – *Untermenschen*. Усе це спричинило масові депортації "ворогів нації" та, зрештою, геноцид.

Аналізуючи **стратегічні особливості проведення нацистської пропаганди**, відомий радіокоментатор ВВС Ліндлі Фрейзер висловив судження про "повну перемогу пропагандистів над німецьким народом". Проте, на нашу думку, це не цілком вірно. Німецька пропаганда апелювала головним чином до почуттів, зачіпала серце і душу народу, тобто закликала до патріотизму, готовності народу на самопожертву, його віри в керманичів, відданості владі, до поваги воїнських чеснот тощо. Саме ці почуття виявлялися майже у всіх сферах суспільного та приватного життя німецьких людей. Про те, що ці ідеали і почуття стали засобами обману, велика частина німців дізналася запізно. Унаслідок цього виникло глибоке розчарування, фрустрація, що породили *недовіру до пропаганди*.

Найтяжчий злочин німецької пропаганди перед своїм народом полягав у тому, що в кінцевій фазі війни вона не тільки вводила в оману щодо становища на фронтах, а й подавала неправдиву інформацію з великим зволіканням. Багато людей, які жили у східній частині Німеччини, могли б своєчасно врятуватися і не були б захоплені зненацька, якби офіційні інформаційні повідомлення були правдивими.

Геббельс, виступаючи на пресконференціях стосовно того періоду, зауважував, що пропаганда має докласти максимум зусиль, щоб пережити лише кілька найближчих важких тижнів, поки нова зброя істотно не змінить обстановку. "Те, що зараз залишається в тилу у ворога, – зазначав він, – буде звільнено пізніше, а поки воно може і там давати користь німецькій армії". Але "хаос, створений панікою, не можна усунути жодними заходами, тому все, що тоді говорилося, нагадувало швидше азартну гру в карти, ніж пропаганду, а народу, який внутрішніми і зовнішніми подіями був доведений до фанатичної несамовитості, вже не могли допомогти ні віра, ні зневіра", – вважає англійський військовий історик, генерал-майор Дж. Фуллер, автор ґрунтовної праці "Друга світова війна" [130].

У критичні моменти аж до останніх днів війни пропаганда у нацистській Німеччині відігравала вирішальну роль, – зауважує дослідник Д. Качахідзе, – Бомбардування німецьких міст, вимога беззастережної капітуляції, яку німецька пропаганда, навпаки, зробила своїм основним аргументом, план Моргентау, а також далеко не двозначні натяки на долю, яка чекає німецький народ після війни, [...] – усе це було козирями у руках німецької пропаганди, якими вона користувалася доволі гнучко, до останніх днів войовничо налаштовуючи цивільне населення" [80].

Вирішальний вплив на волю німецького народу й громадську думку мала ситуація на Східному фронті. Вона була настільки очевидною, що абсолютно не потребувала якої-небудь оцінки з боку німецької пропаганди. І хоча вона всіма своїми засобами намагалася реагувати на трагічні події останніх місяців, поведінка військ і цивільного населення вже визначалися безпосередніми обставинами, а ніяк не пропагандою. Тому нацистська пропаганда

невідворотно втратила свій вплив. Хоча ще довго у сумнівах залишалися ті, хто протягом чверті століття беззастережно вірили та подумки зважували кожен свій крок із її ідеологемами. Для історії соціальних комунікацій нацистська пропаганда завжди є артефактом потужного та вправного впливу на громадську думку, настрої й устремління фанатично налаштованої спільноти, що завдяки їй не лише припустилася низки злочинних помилок, але й учинила безліч антигуманних діянь перед людством.

5.4. Тактика нацистської пропаганди, її етапи та вектори

Питання щодо тактики німецької пропаганди від зародження нацизму і до початку Другої світової війни цілком з'ясовуються при розгляданні *стратегій, інструментів, прийомів впливу, засобів і методів*, що використовували націонал-соціалісти, превентивно формуючи громадську думку стосовно подальших завойовницьких намірів. Цей етап поділяється на два періоди, які хронологічно ведуть свій відлік від утворення NSDAP як нової політичної сили та від приходу нацистів до влади 1933 р.

Увійшовши у нову фазу історії в період Другої світової війни та вийшовши за межі своїх володінь і за державні кордони, Третій Рейх активно формував тактику впливу на різні аудиторії населення як на вітчизняних теренах і в середовищі вермахту, так і закордоном, на окупованих територіях, впливаючи на емоції, настрої й переконання населення загарбаних держав.

Тактика німецької нацистської пропаганди у Другій світовій війні змінювалася відповідно до ходу бойових дій і поділялася на хронологічно менші *три основні етапи*, що визначили її вектори:

- ✓ пропаганда військових успіхів;
- ✓ пропаганда шляхом критичного аналізу своїх помилок;
- ✓ пропаганда за допомогою навіювання страху поразки.

Перший етап охопив початковий період Другої світової війни до поразки німецької армії під Москвою (вересень 1939–грудень 1941). На цій стадії німецька пропаганда живилася перемогами на фронтах і бачила своє завдання у роз'ясненні німецькому народу

необхідності та справедливості цієї війни й доказі її превентивного характеру.

Оцінки дослідників цього періоду суперечливі, оскільки високий моральний дух є слабким доказом ефективності психологічного впливу. Насамперед осуду зазнали расистські гасла. Радіо, кіно, газети у дні перемог закликали: "Будь-якими засобами завоювати весь світ, створити велику Німецьку імперію, тисячолітній рейх"; "Витіснити та винищити слов'янські народи", "Убити кожного, хто проти нас"; "Затамувати у собі жалість, убиваючи ворога", "Уславитись навіки, стираючи у порох окуповані міста"; "Знищити міста і села звоєнованих країн", "Сплюндрувати землі слов'ян", "Остаточно розв'язати єврейське питання", "Убити кожного єврея, незважаючи на вік і стать", "Масове знищення євреїв – місія нацистської армії" і як 2 x 1 "Смерть комуножидам!" (тобто євреям-комуністам). Використання расистських гасел, на думку сучасних дослідників, стало однією з найгрубіших помилок німецької пропаганди.

Значна увага у цей період приділялась пропаганді військових успіхів вермахту. Коли німецька армія восени 1941 р. відчула запеклий опір радянських військ під Москвою, німецьке командування звернулося зі словами: "Солдати! Перед вами Москва! За два роки війни всі столиці континенту схилилися перед вами. Ви пройшли вулицями кращих міст Європи. Залишилася Москва. Примусьте її схилитися. Покажіть їй силу вашої зброї, пройдіть її площами. Москва – це кінець війни. Москва – це відпочинок. Вперед!" У такий спосіб було залучено всі можливі мотиви: і марнославство – "всі столиці схилилися перед вами", і привабливість мети – "перед вами Москва", і обіцянки уславитися – "пройдіть її площами", але головне – неминучість і близькість перемоги: "Москва – це кінець війни".

На окупованій території німецькі пропагандисти прагнули узгоджувати свої зусилля з розвитком подій на фронтах, пристосувалися до мінливості середовища. Приміром, сподіваючись на успіх "блискавичної війни", ставилося завдання вести так звану "застрашливу пропаганду", щоб шляхом залякування зламати у населення окупованих земель волю до перемоги. Але мірою того, що війна набувала затяжного характеру, німецькі керівники, усві-

домивши, що лише залякуванням багато не доб'єшся, зробили спроби схилити населення до співробітництва.

Нацистська пропаганда на окупованих територіях вихваляла устрій Німеччини, переконувала населення в тому, що німецька армія прийшла не як завойовник, а як "визволитель", що у війні винні комуністи й плутократи Англії та США.

Нацистська пропаганда спрямовувала свої зусилля залежно від соціального стану та вікового складу населення, тобто демографічно диференціювала цільову аудиторію. Особлива увага приділялася морально-психологічній обробці молоді з надією упровадити в її свідомість нацистську ідеологію, зробити її слухняним знаряддям у своїх руках.

Основними напрямками німецької пропаганди на окупованих територіях були:

- ✓ підриг у громадян довіри до керівників держав і владних партій;
- ✓ виправдання нападу Німеччини: німецькі збройні сили позиціонувалися як "друзі" народів Європи, а війна вермахту як "справедлива";
- ✓ поширення міфу про "національну революцію" у Німеччині, що створила "народну державу";
- ✓ зображення війни як боротьби проти англо-американського імперіалізму, "світового єврейства" і "червоного терору" більшовизму (щодо останнього була краплина правди);
- ✓ запевнення, що вермахт бореться із зазначеними "силами зла" спільно з "визвольними" силами та арміями, наприклад УПА.

Другий етап розпочався із січня 1942 р. і тривав до літа 1944. Він вважається *найцікавішим стосовно вивчення тактики нацистської пропаганди*. До цього періоду належать "суперечки" Г. Фріче із пропагандою супротивника, а також щотижневі публікації Й. Геббельса у газеті "Das Reich". Останні створювали враження, ніби керівництво абсолютно *відкрито й невимушено розмовляє з кожним* німецьким громадянином на найделікатніші теми щодо політичної та військової ситуації й дозволяє мати в кожному разі власну думку. Геббельс *використовував і відомі*

йому зразки пропаганди ворога. Він аналізував народні чутки і в певних випадках дозволяв собі навмисно їх перебільшувати.

Стиль і тон статей Й. Геббельса істотно відрізнялися від манери інших журналістів, які "створювали громадську думку". Якщо у перших своїх статтях восени 1941 р. Геббельс звертався до представників вищих верств німецького населення, які ставилися до пропаганди доволі критично, то з плином часу він уже пристосовував зміст своїх статей до інтересів широких верств народу.

Популярності статей Геббельса сприяла їхня *регулярна трансляція на радіо*. Також текст одного з його перших виступів було поширено серед населення у вигляді *додатку до продовольчих карток*.

У цей самий період почалася демонстрація вже давно знятого, але не оприлюдненого фільму "*Фрідрікус*". Фільм повинен був показати, як Фрідріх Великий, незважаючи на всі несприятливі для нього обставини, завзятістю і наполегливістю домогся перемоги, яка довгий час здавалася неможливою.

Пропаганда шляхом критичного аналізу своїх дій була розрахована на те, щоб переконати народ у необхідності війни та толерантно ставитись до невдач вермахту на фронті.

Третій етап – *пропаганда шляхом навіювання страху* – був викликаний *передчуттям близької поразки Німеччини*. Він почався з відкриття ВБ і США проти Гітлера другого фронту влітку 1944 р. і тривав до кінця війни – весни 1945 р. На цій стадії німецька пропаганда намагалася мобілізувати для супротиву останні сили вермахту, вселяючи німецькому народу страх і жах поразки.

На останньому етапі у німецькій пропаганді з'явилося ще одне гасло: "Перемога або Сибір!". Воно виникло тоді, коли у лавах вермахту остаточно склалося переконання, що війна скоро закінчиться, але зовсім не перемогою. Вояків запевняли, що слід жорстоко воювати лише тому, щоб не бути відправленими як полонені до Америки. Це переконання стало наслідком американської пропаганди і змусило американців швидко знищити сотні тисяч пропагандистських листівок, що зображали німецьких полонених на шляху до США, і замінити їх новими, в яких було проголошено, що полонені німці відтепер поїдуть до табо-

рів на території СРСР. Німецька пропаганда негайно опублікувала цю листівку як "доказ" того, що тепер усіх німецьких полонених будуть передавати у СРСР і відправляти до Сибіру.

Незважаючи на те, що Геббельс пустив у хід усі засоби пропаганди з метою довести прагнення противника знищити німецький народ, він не зважився опублікувати отриману в Берліні влітку 1944 р. карту передбачуваного поділу Німеччини. Цю карту було передруковано з однієї турецької газети, яка ілюструвала перший проєкт поділу Німеччини на три зони. Згідно з цим проєктом, Берлін, поділений на три сектори, повинен був перебувати у центрі англійської зони окупації. Геббельс побоювався, що з опублікуванням такої карти німецьке населення східних провінцій почне переселятися на територію майбутньої американської чи англійської зони і внаслідок цього буде величезний безлад у транспортних комунікаціях, що аж ніяк не сприяло б посиленню опору Німеччини.

Необхідність мобілізувати збройні сили і населення для ведення важкої війни обернулася розквітом у Німеччині пропагандистських технологій, які досягали цілей, оскільки були правильно оцінені особливості цільових аудиторій.

Рівень обробки "груп інтересів" часом виявлявся дуже високим. Наприклад, за свідченнями очевидців, значна частина населення Німеччини ще на початку весни 1945 р. була впевнена у прийдешній перемозі, тоді як насправді результат війни вже був визначений.

Інтерес становить і те, як у роки війни *нацистська пропаганда "працювала" з населенням на окупованих територіях.*

Стратегії й тактики пропагандистського впливу на населення окупованих країн було чітко диференційовано залежно від низки причин. Оскільки до різних територій, які опинилися в окупації, у німців був різний інтерес, відповідно різними були способи впливу на населення поневолених країн і застосування *тактичних пропагандистських прийомів*. Приміром, жителі захопленої Скандинавії вважалися "арійцями", повноцінними громадянами Рейху, які повинні брати активну участь у його діяльності. Французів сприймали цивілізованим, але чужим народом, у якого слід було виховувати лояльність до окупантів.

З цією метою міністр пропаганди Йозеф Геббельс позував перед фотокамерами разом із зірками французької культури.

Політика на Сході Європи була іншою. Оскільки не всі слов'яни вважалися повноцінною расою, то у перспективі передбачалося їхнє або часткове знищення, або "онімечення". Із пропагандистської позиції це означало загравання з національними рухами й нацьковування громадян різних національностей один на одного.

Унаслідок цього створювалися національні проурядові установи (майже безвладні – напр., БЦР, Українська національна рада, УЦК), національні військові формування (Білоруська крайова оборона, Київський курінь та ін.), пропагандистські музеї (Музей-архів перехідного періоду), видавалася націоналістична й антисемітська література, випускалися газети відповідного змісту, як-от "За батьківщину" (Рига) або журнал "Біч" (Мінськ).

Загалом про ідеологічні й організаційні засади німецької пропаганди окупаційного періоду докладно йдеться у статті нині покійного професора Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка **Бориса Чернякова** "Окупаційна преса райкомісаріату України: розбудова і функціонування (1941–1943)". Тактику нацистської пропаганди у столиці України на основі великої кількості різноманітних джерел дослідив В. Гедз, який показав Київ як головний центр наукового й культурного життя окупованих територій. Становище інтелігенції у роки окупації вивчив Л. Бідоcha, питанню освіти присвятив свою статтю В. Гінда, діяльність Київської міської управи у сфері культури вивчала В. Дудник, мистецьке життя висвітлив О. Кучерук, німецьку пропаганду й роботу окупаційної преси досліджував М. Михайлюк, діяльність бібліотек розглядали Л. Дубровіна та Н. Малолетова, розвиток історичної науки вивчав І. Верба, театр у період окупації дослідив В. Гайдабура, а спорт – В. Пристайко.

Загальний висновок із досліджень вищеназаних науковців свідчить: німці намагалися створити на окупованих східних територіях відчуття, що життя триває – працювали кінотеатри, виходили газети, проводилися культурні заходи. Велась серйозна робота щодо попередження підпільного руху, співпраця з яким каралася смертю. Особливо згадки заслуговують пропаган-

дистські кампанії, які заохочували жителів окупованих районів до виїзду на роботи у Німеччину. Німці створювали і демонстрували спеціальні фільми, в яких "переселенцям" обіцяли заможне життя й добробут, публікували фото задоволених і цілком щасливих остербайтерів на німецьких землях.

Окремої уваги заслуговують певні *стратегічні наміри Третього Рейху щодо України*, які ґрунтувалися на неабиякому знанні історичної трагедії українського народу, віками позбавленого Російською імперією державності й армії, та на розумінні *специфіки менталітету* українського народу – патріотичного, волелюбного, кордоцентричного та трудящого.

Тактика німецької пропаганди на теренах України у роки Другої світової ґрунтувалася на концепції рейхсміністра *Альфреда Розенберга*. 1941 р. його було призначено рейхсміністром окупованих східних територій. А. Розенбергу було доручено скласти програму облаштування звільнених від радянського режиму земель і бути посередником у відносинах між німецькою владою та українською політичною елітою.

Альфред Розенберг – один із головних ідеологів німецького нацизму, уповноважений фіурера з питань контролю за загальним духовним і світоглядним вихованням NSDAP. Щодо України він уважав: "Повинні бути сформульовані інші політичні цілі, ніж в Остзейських провінціях. Якщо стосовно останніх доводиться говорити про певну форму німецького протекторату, то тут *необхідно завзято домагатися створення незалежної української держави*, яка буде перебувати у тісному, нерозривному союзі з Німецьким рейхом. Щоб досягти цього, вермахт і політичне керівництво повинні із самого початку підкреслити, що німці й українці ніколи не вели між собою воєн, у *німців стосовно українців завжди були симпатії, але російський царизм не дозволяв здійснювати політичне співробітництво*" [53].

Альфред Розенберг у *майбутньому бачив Україну сильною незалежною державою*, союзницею Німеччини. У своїй доповідній записці він зазначав: "Український народ протягом багатьох століть перебував у постійній боротьбі проти поляків і росіян. Перше місто, засноване вікінгами, споконвічно було справжньою столицею всієї Руської імперії й було лише набагато

пізніше витіснене Москвою. "Великороси" виявилися чисельно сильнішими і багато в чому стійкішими, окрім цього, починаючи з XVIII ст. вони стали все більше залучати до керівництва німців. Унаслідок цього всі угоди безкарно порушували рівноправність росіян і українців.

Як свідчить історія, між Україною та Центральною Європою з давніх часів існували дипломатичні відносини. Зокрема, 1918 р. українське керівництво зробило Верховному командуванню вермахту пропозицію не повертати війська додому, а задіяти їх проти Москви та більшовизму. Для таких масштабних планів на той час *не вистачило політичної рішучості*, і Україна стала жертвою більшовицького терору, не дивлячись на те, що її народ є волелюбний і сильний" [53].

Але Розенберг дуже ясно розумів тодішній стан справ в Україні. Вона була *помордована* радянським ладом. Розенберг уважав: "При введенні військ в Україну необхідно бути готовими до найгіршого. Обстановку там не можна порівняти із жодною із західноєвропейських країн. Колишня інтелігенція у більшій частині розстріляна або замордована голодом, а інші верстви населення 20 років нічого не бачили й не чули про Західну Європу" [там само].

Уперше Альфред Розенберг відвідав Україну ще 1917 р. Тоді цей квітучий і заможний край припав йому до душі. Влітку 1942 він приїхав на українську землю вже як рейхсміністр і був уражений тим, до чого країну довели більшовики. Він зрозумів, що червона окупація завдала "тяжкого каліцтва" українській ментальності.

Тож на основі своїх спостережень Розенберг дійшов такої думки: "Робота зі створення незалежної української держави передбачає *культивування української мови*. У сфері української освіти буде необхідно зробити все можливе, щоб *крок за кроком змінити мислення народу й фокусувати його на власній державності*. Щоб *відшукати шлях до душі українського народу, одними з найперших заходів має стати створення українського університету, розвиток української писемності й українського мистецтва в цілому*.

Україна в першу чергу важлива як велика житниця Європи. Основним питанням залишається цілеспрямоване збільшення виробництва хліба на величезних українських просторах; яке за певних обставин може зіграти вирішальну роль у долі Великого німецького рейху. Щодо валюти, то необхідно відмовитися як від німецької марки, так і від російського рубля, увести *український карбованець*" [53].

Ініціативи та мрії Альфреда Розенберга стосовно України залишилися нездійсненими. Це сталося внаслідок багатьох причин. Тут і відсутність консенсусу між німецькою та українською елітою, пасивність і байдужість німецької влади до облаштування зайнятих територій, короткий період окупації, жорстока й брутална політика щодо українського населення, яку проводив рейхскомісар України Е. Кох. На цьому тлі між Розенбергом і Кохом виник гострий конфлікт. Та й загалом політика Розенберга мала інструментальний характер. Проте не питання "чому?" та "хто винен?" є предметом цього аналізу. Інтерес становить те, що тактика німецької пропаганди на теренах України передбачала, що *Україна стане сильною незалежною, національно самовизначеною, економічно потужною державою та інтегрує в європейське суспільство.*

Методи пропагандистського впливу нацистської Німеччини на території України. "Вигідне географічне положення та багаті природні ресурси, – зазначає Я. Жарков, – перетворили Україну в роки війни в арену не лише військових баталій, а й гострого пропагандистського протиборства". [...] "На окупованих територіях, де з населенням уже був налагоджений контакт, активно використовували такий *метод пропагандистського впливу, як наочна агітація із застосуванням кіно.* З огляду на рівень тодішнього технічного розвитку кіно за силою свого впливу на аудиторію було найкращим і найдієвішим засобом подання пропагандистської інформації. З початку німецької окупації в кінотеатрах демонстрували кінофільми, адаптовані українською мовою, здебільшого *документальні* [21, с. 88–103].

У тилу німецькі пропагандисти широко використовували "*чорну пропаганду*" – подавали пронимецьку інформацію у вигляді "*справжніх*" радянських газет і часописів. Німці,

уважаючи свою пропагандистську діяльність впливовою й ефективною зброєю, постійно шукали резервів посилення її дієвості" [там само].

Проте пропаганда нацистської Німеччини на території окупованої України виявилась неефективною як засіб PR "нової батьківщини", "нового життя" і "нових можливостей", навіть не дивлячись на те, що до цієї *інформаційної війни* німці готувалися ґрунтовно: було спеціально створено батальйон "U", до складу якого входили групи преси, візуальної та аудіопропаганди, друкованої пропаганди, радіомовлення, культури, кіно. Цей військовий підрозділ діяв з неабияким розмахом: до кінця 1942 р. його "бійці" поширили на окупованій території 8 млн пр. друкованої продукції (плакати, брошури, летючки), *жорстко взяли під контроль і пресу, і кінематограф* (під їхнім наглядом було 47 періодичних видань та 70 кінотеатрів).

У подальшому, коли хід війни повернувся не на користь Німеччини, було обрано не найкращі стратегії й методи пропаганди: "Вони (тобто нацисти) повністю відкинули загравання з українськими патріотами-державниками, націоналістами та почали діяти методами терору й залякування... *всі пропагандистські дії зводилися до насаджування населенню страху. Широко використовувалася наочна агітація* – розповсюджувалися летючки із закликами до покори німецькій владі, сприянню їй тощо. Тематикою пропагандистських матеріалів стали повідомлення про чергові страти й тортури, – зазначає Я. Жарков. Про "німецький рай" на землі мало де йшлося [21, с. 88–103].

Аналізуючи особливості проведення німецької пропаганди в Україні, Я. Жарков доходить висновку, що "її результативність була пов'язана не стільки з умілим використанням агітаційних матеріалів, скільки зі сподіваннями українського народу (звільнення від більшовицької диктатури й відновлення своєї державності), а також становищем на фронтах" [21, с. 88–103]. Зображення німецької окупації як звільнення України від більшовицького геноциду, терору й репресій зазнало поразки, оскільки змінювати одне ярмо тоталітаризму на інше вільнолюбний україн-

ський народ не зважився внаслідок ментально-психологічних властивостей національного характеру.

"Стосовно України німецька пропагандистська машина припустилася істотної помилки. Вона полягала у сприйнятті України як географічного поняття, а не як потенційної держави (*такої самої помилки щодо України припустилася і Росія у повномасштабній війні, розпочатій 2022 р., не врахувавши, що український народ буде боротися за свою свободу і країну до кінця.* – Н. Г.). Звідси – неналежне зміщення акцентів у пропаганді з національно-державницьких до політико-ідеологічних, що уособлювало собою вибір між фашизмом і комунізмом. Це *не відповідало менталітету народу, який чинив опір усім формам диктатури*" – робить висновок цитований вище автор [21, с. 88–103].

5.5. Інструменти пропаганди Третього Рейху: преса, радіо, фото, кіно, плакати

5.5.1. Націонал-соціалістична преса

Владарюванню націонал-соціалістів і розв'язанню ними кривавої війни, в якій загинуло більше 50 млн осіб, передувало знищення ліберально-демократичної, соціал-демократичної та комуністичної преси у нацистській Німеччині. Одні журналісти змушені були залишити країну, інші поспішили стати глашатаями фашистської пропаганди, треті – намагалися писати між рядками й шукати інформаційні шпаринки у міцно цензурованому медіапросторі.

Преса стала об'єктом особливої уваги націонал-соціалістів від моменту утворення NSDAP 1920 р. Серед "25 пунктів" першої програми NSDAP (25 Punkte-Program NSDAP) найбільш розлогим був 23-й, присвячений саме засобам масової інформації. "Ми вимагаємо, – проголошували нацисти, – законної боротьби проти свідомої політичної брехні і поширення її через пресу. Щоб зробити можливим створення дійсно німецької преси, ми наказуємо, щоб: усі редактори, співробітники німецькомовних газет були німцями, як і власне ці газети, мають належати німе-

цькому народу; газети, власниками яких є не німці, потребують особливого дозволу від держави; вони повинні виходити виключно німецькою мовою; будь-яка фінансова участь у виданнях німецьких газет має бути за законом заборонена особам, які не є німецького походження; ми вимагаємо, щоб порушення цієї заборони каралися закриттям газети та негайною висилкою з Німеччини винних осіб ненімецького походження. Газети, що порушують інтереси суспільства, підлягають забороні. Ми вимагаємо законодавчої боротьби проти мистецьких і літературних течій, що вносять розбещення в життя нашого народу, і закриття видавництва, які порушують вищенаведені вимоги" [84]. Це поклало початок зачищення медіапростору, коли через переслідування і заборони, систему державного контролю та експропріації майна найвпливовіші газети змушені були схилитися до "єдино правильної" лінії партії.

Слово "журналіст" для Гітлера та його спілників мало негативний, зневажливий, а часом лайливий відтінок і було синонімом до слів "базіка", "пустобріх", "писака". З іншого боку, нацисти розуміли роль преси у суспільному житті. "Газета – це спосіб популярної самоосвіти", – проголосив Адольф Гітлер, прийшовши до влади.

Концепція пропагандистського спрямування преси ґрунтувалась на поглядах Гітлера, відверто викладених у "Mein Kampf". "Сприйняття мас, – зауважував він, – дуже обмежене, розуміння – незначне, однак забудькуватість – велика", отже "тільки ті найпростіші істини, що будуть повторюватись тисячі разів, маси зможуть запам'ятати" [149]. Незважаючи на законодавчу заборону *свідомого політичного обману*, Гітлер уважав, що преса має безсоромно вводити громадськість в оману: "якщо вже брехати, то брехати безсоромно; великій брехні повірять швидше, ніж дрібній. Люди і самі іноді брешуть у дрібницях, але надто великої брехні вони соромляться. Тому їм не прийде в голову, що їх так нахабно обманюють", – зазначав він у своєму програмному творі [там само]. Брехати повинні були доволі численні ЗМІ.

Основні тенденції медіаполітики нацистів виокремлюються, насамперед, під час аналізу *генези суб'єктів медіаринку*

Німеччини. Починаючи з 1920 р. Націонал-соціалістична партія швидко звернула на себе увагу впливових військово-промислових кіл Німеччини як можлива політична сила для втілення у життя своїх експансіоністських і реваншистських планів. Однак NSDAP був дуже потрібний друкований орган для широкої пропаганди своїх ідей. Тому 17 грудня 1920 р. було укладено угоду, відповідно до якої видавництво "**Franz-Eher-Verlag**" було придбано NSDAP.

Історія свідчить, що це видавництво було засновано 2 січня 1887 р. під назвою "**Münchner Beobacher**". У березні 1900 р. Франц Еер купив, а 2 грудня 1901 р. зареєстрував його у торговому реєстрі Мюнхена під новою назвою "**Franz-Eher-Verlag**". 1918 р., після смерті власника, воно перейшло до *Рудольфа фон Зеботтендорфа*. З метою уникнення ймовірного банкрутства у післявоєнну кризу, той перетворив видавництво у товариство з обмеженою відповідальністю **Franz Eher Nachfolger GmbH** (ТОВ "Франц Еер та спадкоємці"). Протягом 1933–1943 рр. видавництвом керував *Рольф Рінгард*, а починаючи з 1943 р. і до кінця війни – *Вільгельм Баур*.

Проте істинним очільником видавництва був **Макс Аманн**, під керівництвом якого було створено *напівдержавну медіакорпорацію, одну із найпотужніших у світі, під назвою "Franz-Eher-Verlag"*. Відбулось це таким чином: здійснюючи контроль за всією пресою Німеччини й користуючись своїми повноваженнями, Макс Аманн скуповував на публічних продажах за демпінговою ціною експропрійовані видавництва й поліграфічні центри, виступаючи від імені Franz-Eher-Verlag, яке практично завжди було єдиним учасником аукціону. У результаті активної "комерційної" діяльності Аманна, до "Franz-Eher-Verlag" було приєднано безліч видавничих і поліграфічних фірм, найбільшими з яких були "*Концерн Гугенберга*" та "*Видавничий дім Ульштейна*", з найстарішою ліберальною газетою "*Vossische Zeitung*".

Гігантський медіаконцерн "Franz-Eher-Verlag" став центральним видавництвом NSDAP, де публікувалась як офіційна періодична преса владної партії, так і інша друкована продукція: художня література, географічні карти, ноти і т. п. Крім того,

медіакорпорація Franz-Eher-Verlag володіла ексклюзивними правами на видання книги А. Гітлера "Mein Kampf".

Для більш ефективного управління "Franz-Eher-Verlag" було номінально поділено на три підрозділи: "Standarte-Verlags- und Druckerei-GmbH" – об'єднання понад 70-ти видавництв партійних округів; "Herold-Verlagsanstalt-GmbH" – перекуп, фактично експропріація або конфіскація й подальше управління непартійною пресою; "Europa-Verlags-GmbH" – управління закордонними представництвами видавництва (з 1938 р.).

Найбільшими періодичними виданнями медіаконцерну "Franz-Eher-Verlag" були: *"Völkischer Beobachter"* – центральний друкований орган NSDAP, видавався із грудня 1920 р.; *"Illustrierter Beobachter"* – заснували 1926 р. *Генріх Ессер* і *Генріх Гофман*, особистий фотограф фюрера, де у рубриці "Політика тижня" регулярно публікувалися статті Гітлера; *"Nationalsozialistische Monatshefte"* – з 1930; *"Akademischer Beobachter"* – з 1929 р.; *"Unser Wille und Weg"*, – з 1931 р.; *"Der SA-Mann"*, *"Nationalsozialistische Parteikorrespondenz"*, *"Die Bewegung"* – з 1932 р.

Медіаконцерн "Franz-Eher-Verlag" об'єднав усі партійні та приєднані до них видання за територіальним принципом. Наслідком такої політики стало знищення або перехід у підпілля періодики інших політичних напрямів, падіння накладів, а також ослаблення регіональної преси, концентрація і централізація газетного ринку Німеччини. Утворення *"Franz-Eher-Verlag"* – зразок однієї із основних тенденцій медіаполітики нацистського режиму Німеччини, що розпочалася від початку заснування партії. Крім того, це приклад репресивних заходів NSDAP щодо власників друкованих ЗМІ неарійської національності, про що йтиметься далі.

Основними суб'єктами медіаринку нацистської Німеччини були друковані видання NSDAP, що подані нижче.

Найбільш виплеканим виданням був центральний друкований орган партії *"Völkischer Beobachter"*, заснований 1887 р. під назвою "Munchner Beobachter", який 1920 р. був придбаний і перейменований членами Німецької робітничої партії *Ернстом Ремом* та *Дітріхом Еккартом* (німецький журналіст, драматург, поет і політик, один із засновників Німецької робітничої

партії, натхненник та ідейний наставник А. Гітлера, учасник 'Півного путчу'). Як щомісячний додаток до газети у 1930–1944 рр. видавався "*Nationalsozialistische Monatshefte*", призначений для пропаганди нацистської ідеології, головним редактором якого був *Альфред Розенберг*.

У період 1923–1938 рр., після смерті Д. Еккарта, *А. Розенберг* став одноосібним власником газети. За свідченням істориків, він як головний редактор прагнув, щоб газета стала справжньою ідеологічною трибуною націонал-соціалізму, однак постійно нашо-вхувався на протидію Макса Аманна, який уважав, що газета передусім має бути сенсаційною і тим приносити гроші для партії.

Уряд Німеччини пропонував усім відомствам і бюджетним підприємствам публікувати свої офіційні повідомлення виключно у "*Völkischer Beobachter*". Там оприлюднювалися основні рішення уряду й офіційна позиція NSDAP із усіх актуальних тоді питань. До останніх днів Третього Рейху "*Völkischer Beobachter*" був офіційним друкованим органом NSDAP.

Берлінська газета "*Der Angriff*", що виходила з 1927 р. під формальною редакцією *Юліуса Ліннерта*, фактично була *особистим друкованим органом Йозефа Геббельса*. Вона була задумана як "видання на всі смаки" і мала на першій сторінці девіз: "*Хай живуть пригноблені, геть експлуататорів!*". У "*Der Angriff*" друкувалися *нацистські заклики, антисемітська й антикомуністична пропаганда тощо*.

На відміну від офіційної партійної "*Völkischer Beobachter*", "*Der Angriff*" служила, головним чином, для вираження особистих поглядів Геббельса, головним бажанням якого було залучення масового читача. Заради цього він намагався писати у популярній манері, відмовившись від будь-якої об'єктивності. Геббельс був переконаний у невибагливості мас та їхній пристрасі до простих односторонніх рішень.

Свої полемічні та скандальні статті він завжди писав на першій шпальті, підписуючи "Dr. G". Однією з улюблених цілей для атак газети був Бернхард Вайсс, заступник голови берлінської поліції, єврей за національністю. За ці випадки у листопаді 1931 р. випуск газети був тимчасово зупинений очільником поліції Берліна.

Публіка не дуже полюбляла "Der Angriff". "Хоча і розенбергівського "занудства" Геббельс намагався уникати, "Der Angriff" в "еру боротьби", мала особливу привабливість для кожного психічно хворого, якого випускали з божевільні у Віттенану", – згадував з часом журналіст Даргоберт Дюрр про це доволі вульгарне видання, що своєю манерою і стилем суперечило культурно рафінованій німецькій нації.

Спочатку "Der Angriff" була щотижневою, а з листопада 1940-го стала щоденною газетою. Її тираж до початку війни зріс у 150 разів – із 2 до 306 тис. пр. Після бомбардувань Берліна 1944 наклад газети, яка намагалася підняти моральний дух населення, ще більше виріс. Газета продовжувала виходити до 24 квітня 1945 р., її випуск було припинено незадовго до капітуляції Німеччини.

Не менш відомою за "Der Angriff" була *газета СС "Das Schwarze Korps"*, яка розповсюджувалася безкоштовно. Її перший номер вийшов 1935 р. накладом 70 тис. пр. До листопада того самого року тираж досяг 200 тис., а 1944 р. становив уже 750 тис. пр. "Das Schwarze Korps" демонстрував високий як для авторитарної держави ступінь вільнодумства, виділяючись інтелектуальною зухвалістю, а також самокритичністю стосовно націонал-соціалізму. Газета критикувала освічених німців за небажання народжувати дітей для Третього Рейху, студентів – за антинацистські натяки на адресу державного керівництва, засуджувала джаз за "вихиляси на манер гомосексуалістів".

З 1923 р. виходила з перервами *"Der Stürmer" Юліуса Штрайхера*. Газета не втомлювала читача серйозними матеріалами та була розрахована на найнижчі верстви суспільства. У ній друкувалися переважно статті, гасла і карикатури, які розпалювали ненависть до євреїв; публікувалися також матеріали проти католиків, капіталістів, комуністів та інших "ворогів Рейху". Це було бульварне видання з вульгарними ілюстраціями. "Der Stürmer" друкував уривки з так званих 'Протоколів сіонських мудреців', додаючи історії про ритуальні вбивства німецьких дітей євреями, історії про німецьких дівчат, звалтованих євреями, тим розпалюючи антисемітизм у німецькому суспільстві. Чим абсурднішим був матеріал, тим він більше підходив

Штрайхеру. "Молоді люди повідомляли імена дівчат, які танцювали з євреями, стоматологи скаржилися на недобропорядних колег-євреїв; пацієнти психіатричної лікарні стверджували, що стали жертвами єврейської змови" [158], – у такий спосіб він окреслював джерела інформації "Der Stürmer".

"Der Stürmer" кардинально відрізнялася від заідеологізованої пропагандистської преси, а саме: нагадувала таблоїди, спрямовані на певний прошарок малоосвіченого населення. Наповненням "Der Stürmer" часто були дешеві сенсації, вигадані історії, назви статей були популістськими й галасливими. Матеріали містили багато фотографій і малюнків та мало тексту. Ілюстрації часто шокували. Тексти у кращому випадку були просякнені еротизмом, а здебільшого звертались до нищих інстинктів, містили грубі висловлювання, сексуально відверті ілюстрації й карикатури. Тому багато членів NSDAP її не сприймали, а Штрайхер кілька разів отримував від Геббельса попередження. Серед високопосадовців, які виступали проти "Der Stürmer", були *Герман Герінг* (заборонив поширення видання в усіх своїх численних установах) і *Бальдур фон Ширах* (заборонив його в усіх навчальних закладах Гітлер'югенда). Водночас рейхсфюрер СС *Генріх Гімлер* і лідер трудового фронту Німеччини *Роберт Лей* схвалювали таке видання, вважаючи, що примітивізм і бульварний стиль "Der Stürmer" робить нацистські ідеї більш доступними для людей вулиці. За словами коменданта Освенціма *Рудольфа Гесса*, ті з його підлеглих, що регулярно читали "Der Stürmer", належали до осіб із обмеженим світоглядом. Особисто він уважав газету надто вульгарною. Але при цьому зауважимо, що саме "Der Stürmer" було тим єдиним німецьким виданням, яке регулярно переглядав особисто Адольф Гітлер.

Наслідки публікацій "Der Stürmer" були брутально гіркими, оскільки ця газета мала наклад майже півмільйона примірників – один із найбільших у Німеччині, а також тому, що вона вивішувалась на спеціальних стендах у містах і селах всієї країни.

Історики невисоко оцінювали діяльність Штрайхера. Наприклад, на думку Яна Кершоу, це був "не більш ніж вульгарний расистський демагог, з обмеженим інтелектом, нездатний

розгорнути свою маніакальну ненависть до євреїв у повноцінну ідеологію" [157].

Серед *інших друкованих органів NSDAP* були: *"NS-Funk"*; *"Funk und Bewegung"*; *"Funktechnischer Vorwärts"*; *"Der Arbeitsmann"*; *"Di HJ"*; *"Die Brennessel"*; *"NS-Monatshefte"*; *"Die NS-Gemeinde"*; *"Der Schulungsbrief"*; *"Aufklarungs und Rednerinformations Material"*; *"Reichsplanung"*; *"Deutsche Presse"*; *"Verordnungsblatt der Reichsleitung der NSDAP"*; *"Der Parteirichter"*; *"Mitteilungsblatt der kommission für Wirtschaftspolitik"*; *"Das Parteiarchiv"*; *"Der SA-Führer"*.

Свої друковані органи мала і внутрішня опозиція в NSDAP. Зокрема, лівий націонал-соціаліст Г. Штрассер відкрив у середині 1920-х власне видавництво *"Kampfverlag"*, заснував журнал *"Nationalsozialistische Brif"* (! використано термін "бриф"), а також газети *"Der Nationalsozialist"* і *"Berliner Arbeiter-Zeitung"*. Остання довгий час конкурувала з *"Der Angriff"* – справа доходила до вуличних сутичок розповсюджувачів двох нацистських видань.

Журналісти інших видань, які не були відверто націонал-соціалістичними, намагалися не критикувати нацистів, віддаючи перевагу описовості та іноді пробуючи писати між рядками.

Наприклад, *"Das Reich"* – тижневик, створений Геббельсом для "інтелігентної публіки" – з накладом у півмільйона примірників станом на 1940 р. і 1,4 млн – у 1944 р. Тут друкувалися репортажі, нариси на різні теми, огляди книг. Деякі матеріали були написані зарубіжними авторами. Попри те, що кожен номер відкривався статтею Геббельса на першій шпальті, *"Das Reich"* демонстрував ту міру лібералізму й відкритості, що перевищувала можливості решти газет. Це приваблювало авторів і забезпечило тривалий успіх газети. Дисидентів і критиків націонал-соціалізму тут не було, але докладна інформація воєнного часу подавалася об'єктивно та спиралася на надійні джерела.

Еріх Петер Нойман, один із авторів *"Das Reich"*, згодом виправдовувався: "Альтернатива для журналістів була спірною: мовчати або писати. Наважившись писати, треба було відмовитися від обурення, протесту, тому що написане ніколи б не надрукували. Можна було тільки вдатися до того, що Ернст Юнгер називав "рабською мовою" – без особливих докорів сумління,

тому що нам з нашими інтелігентними читачами доводилося бути рабами у ті часи" [187].

Протистояти нацистам намагалася "*Die Frankfurter Zeitung*", яка до останнього дня (закрита 1943 р.) робила спроби зберегти своє "обличчя". Разом із тим певна частка поствоєнної критики стосувалася і цього видання. Зокрема, Карл Сілекс, головний редактор "*Deutsche Allgemeine Zeitung*", у своїх спогадах про діяльність журналістів у часи Третього Рейху зауважував: "Як бути з тим, що відомі журналісти чи діячі культури, просто продовжуючи свою діяльність у Третьому Рейху, сприяли тому, щоби показати міжнародному співтовариству те, що їхні нові власники нібито є пристойними людьми, [...] що це ми всією нашою роботою підтримували намагання гітлерівського режиму замаскувати його справжню сутність, його потворність, були його прибічниками, [...] що наша діяльність була спрямована на те, аби приховати від німецького народу, що з ним відбулося насправді?" [188].

Контроль та управління пресою у нацистській Німеччині чітко здійснювались визначеними інституціями й відповідальними посадовцями.

За управління пресою у нацистській Німеччині відповідали три органи: Імперська палата друку, Імперське міністерство народної освіти і пропаганди та відділ преси Імперського міністерства закордонних справ. Імперська палата друку була одним із головних управлінь у системі Імперського керівництва NSDAP. Вона впливала на зв'язки NSDAP із громадськістю та керувала всією партійною пресою. При цьому вона мала у своєму розпорядженні виключне право видавати директиви ЗМІ щодо партійних питань і змісту публікацій. Крім зазначених, існувала низка недержавних, партійних органів, що проводили свою політику стосовно преси.

Для журналістів регулярно проходили *пресконференції* імперського уряду й розроблялися "інструкції" щодо висвітлення тих чи інших тем. Загалом за весь час нацистської влади ці органи видали близько 100 тис. директив для преси.

Де-факто контроль над ЗМІ здійснювали три особи – Макс Аманн, Йозеф Геббельс і Отто Дітріх.

Макс Аманн – рейхслайтер у справах преси, власник найбільшого у світі медіаконцерну тих часів, обіймав посади президента Імперської палати друку, директора Центрального видавництва NSDAP і голови Німецької спілки видавців газет. Політичні інструменти тиску на періодику перебували в його руках. Він відповідав за економічний бік діяльності ЗМІ, а також за відкриття і закриття газет.

Йозеф Геббельс був рейхсміністром народної освіти і пропаганди. Він контролював усі сфери культурного життя Німеччини, зосередивши увагу в першу чергу на кіно і радіо як інструментах впливу на маси.

Отто Дітріх – партійний і державний діяч Третього Рейху, був імперським шефом преси NSDAP (1934), пресекретарем Імперського уряду (1937–1945), статс-секретарем імперського Міністерства народної освіти і пропаганди, президентом Імперської палати друку (1938–1945), змінивши на цій посаді М. Аммана. Від початку Другої світової війни О. Дітріх щодня давав указівки засобам масової інформації про те, як інтерпретувати події на фронті.

Ще на початку політичної кар'єри, маючи ступінь доктора політичної економії та вступивши до NSDAP 1929 р., О. Дітріх почав надавати *консультаційні послуги нацистській партії й виступати посередником між нацистами і представниками рейнської промисловості* (тобто працював як неідентифікований, але цілком адекватний вимогам професії *піарник*).

Дітріх супроводжував Гітлера під час *'Ночі довгих ножів'*, коли було знищено вище керівництво СА на чолі з *Ернстом Ремом*, і опублікував *звіт* про придушення "путчу", загостривши увагу на моральному розбещенні "старих товаришів", тобто склав своєрідний *постреліз*.

Діяльність О. Дітріха перетиналася з роботою Йозефа Геббельса як глави Імперського управління пропаганди. О. Дітріх доволі часто проводив свою політику, ігноруючи рейхсміністра. Й. Геббельс наприкінці війни у щоденнику зазначав, що він на боротьбу з Дітріхом витратив стільки сил, "скільки фюрер на всіх своїх генералів" [13].

Оскільки основним принципом управління у нацистській Німеччині було існування посад із близькими й дублюючими функціями, то Макс Аманн, створивши величезну корпорацію у поєднанні з високими імперськими посадами, також жорстко конкурував з іншими високопосадовцями нацистської Німеччини у сфері інформації та пропаганди: імперським шефом преси NSDAP Отто Дітріхом та імперським міністром пропаганди Йозефом Геббельсом.

Медіаполітика нацистського режиму Німеччини не обмежувалась концентрацією преси у руках NSDAP, хоча це було її основою. Напрями і методи медіаполітики були різні: нацифікація преси, расові чистки, обмеження видавничих прав, заборони певного виду газет, зокрема бульварної преси і розважальних видань, експропріація ненацистських видань, переслідування та репресії опозиційних ЗМІ, інші заходи політичного й економічного характеру.

Утиски свободи преси, переслідування й репресивні заходи щодо ЗМІ почалися ще до приходу нацистів до влади.

Преса політичних конкурентів встигла постраждати від нацистів ще до того, як Гітлер став канцлером. У Рейнській провінції на початку 1930 р. під час виборчої кампанії до Рейхстагу загони штурмовиків уночі окупували друкарні партії *Центру* (Католицька центристська партія) і змушували типографів друкувати промови націонал-соціалістів, а також здійснювали "попередню цензуру" центристських видань.

Методи Третього Рейху *ненацистська преса* відчула на собі вже 1933 р. Майже одразу в підпіллі виявилася вся демократична преса Веймарської республіки. Репресії поєднувалися із крайньою бюрократизацією та радикальним посиленням державного контролю. Поряд з літературою, кінематографією, музикою, театром, образотворчим мистецтвом і радіомовленням, пресу було оголошено одним із ключових об'єктів *політики "Gleichschaltung"* (політична концепція підпорядкування всіх сфер життя країни інтересам націонал-соціалістичного режиму).

Суттєву роль в утисках свободи преси і репресіях щодо ЗМІ опонентів відіграв підпал Рейхстагу 27 лютого 1933 р., який посприяв установленню влади нацистів у Німеччині. Він відбувся за шість днів до виборів і дозволив Гітлеру приско-

рити процес заборони комуністичної партії. Нацисти скористалися побоюваннями населення про те, що підпал Рейхстагу повинен був стати сигналом початку комуністичної революції у Німеччині й *активно використовували цю подію у своїй передвиборчій кампанії*.

У підпалі були звинувачені комуністи і, як наслідок, прийнято *Закон про захист німецької держави і народу*, що скасував основні конституційні права громадян та легімітував прямі репресії політичних опонентів. Підпал Рейхстагу також дав можливість нацистам здобути на виборах на 5 млн більше голосів, зміцнити свої позиції й маргіналізувати опозицію у парламенті. Це дозволило нарешті прийняти *Закон про додаткові повноваження*, який законодавчо перетворив Гітлера на диктатора та завершив консолідацію влади нацистів у Німеччині, остаточно знищивши демократичні засади Веймарської республіки.

Підпал Рейхстагу дав право нацистам *закрити всі комуністичні газети*. Відбулася і хвиля *конфіскацій соціал-демократичних видань*. Після підпалу Рейхстагу було заборонено понад 200 газет SDPD і 35 видань KPD загальним накладом 2 млн пр. Усі ці заходи, упроваджені навесні 1933 р., сприяли *безпрецедентному скороченню преси у рекордно короткі терміни*. "Невпокорені" газети переходили у володіння націонал-соціалістичних видавництв "згідно із законом революційного часу", без будь-яких юридичних підстав. Багато великих книжкових видавництв, зокрема таких, як "Vorwarts", було розформовано, а їхні кошти безконтрольно витрачено. Закрито було також такі потужні видання, як "Vossische Zeitung", "Leipziger Zeitung", "Berlinam Morgen", "Tempo", "Der Volkswille".

Проте з приходом до влади Адольфа Гітлера відбувся ренесанс націонал-соціалістичної преси: поява нових видань, збільшення накладів. У той час як загальна кількість найменувань газет з 1932 до 1944 р. зменшилася у 5 разів – з 4700 до 977 видань (із них 352 належало NSDAP, а 625 перебували у приватній власності її членів), більшість – 21 млн пр. випускали саме націонал-соціалістичні газети.

Суттєву роль у цьому відіграла *юридична підтримка медіаполітики* NSDAP. *Принцип ставлення нацистів до законодавства про пресу* з усією наочністю було сформульовано у сумнозвісному щоденнику Й. Геббельса. 10 червня 1933 р. він записав: "Обговорювали заборони щодо преси. Ми єдині. Скоро буде закон про пресу". Отже, "закон" і "заборона" для гітлерівців виявилися тотожні [13].

Нацифікацію Імперської палати друку було здійснено, коли її очільником став *Отто Дітріх*. Відповідно до постанови Палати, її членами не могли бути журналісти неарійського походження. 4 жовтня 1933 р. було прийнято *Закон про пресу*, який передбачав "*расову чистку*" *німецької журналістики*. Цією кампанією керував, як найбільш зацікавлений, видавець "Der Sturmer", відвертий антисеміт *Юліус Штрайхер*.

Перетворення *Німецької спілки видавців газет* у відомство, що було підзвітне рейхсляйтеру у справах преси 1934 р., стало ще одним важливим кроком *підпорядкування ЗМІ*. Крім того, з 1935 р. кожен журналіст обов'язково повинен був бути членом NSDAP – це не допускало тих, хто з політичного боку викликав недовіру до влади.

З 1934 р. набув чинності *Закон про редагування газет*, що визначав пресу як "державний засіб просвітництва і виховання". Для роботи журналістом було потрібно зареєструватися в Імперській палаті друку. Для включення до списку палати журналісту був необхідний один рік професійної підготовки, "політична надійність" і арійське походження. Геббельс створив спеціальну юридичну процедуру, де вирішувалось, чи допускати тих або інших журналістів до професійної діяльності.

Після прийняття цього закону близько 1300 журналістів утратили роботу. Можливість перебування у країні іноземних журналістів була обмежена.

24 квітня 1935 р. вийшло "*Розпорядження щодо забезпечення незалежності видавців газет*", відоме як "*Розпорядження Амана*". Зокрема, у ньому йшлося про те, що редактори мають доводити своє арійське походження (з 1800 р.), бути членом NSDAP і мати певні статки. Дотримання цих умов багато у чому прирівнювало їх до державних службовців. *Скасовувалося право во-*

лодіти видавництвом анонімно. Товариства з обмеженою відповідальністю, кооперативи, корпорації, громадські спілки, а також конфесійні, професійні й інші об'єднання *позбавлялися права* видавати газети. *Заборонялася* бульварна преса.

У населених пунктах, де крім друкованого органу NSDAP, уже існувало кілька видань, ситуація трактувалася як *нездорова конкуренція*. Наступна постанова Імперської палати наказувала закрити або *примусово об'єднати з нацистськими "зайві" газети*. Наприклад, читачі "*Kothener Tageblatt*" раптом стали отримувати навзамін націонал-соціалістичну "*Morgenzeitung*" без будь-яких пояснень. Уряд проводив "тиху" *експропріацію ненацистських видань*.

Результатом цієї націонал-соціалістичної політики стало тотальне панування нацистської преси. Якщо на початку 30-х років, до приходу нацистів до влади, NSDAP належало не більше 100 газет, то до кінця 1935 р. ця кількість зросла до 138 самостійних видань і 205 регіональних. Таке суттєве збільшення – у два з половиною рази – всього за два роки перебування нацистів при владі говорить про *інтенсивність і ефективність їхньої медіаполітики*.

Успіхи пропагандистів у перші роки нацистського правління дозволили у подальшому здійснювати *репресивну медіаполітику* ще більш ефективно. За дослідженнями, у другій половині 1930-х років на частку *медіакорпорації "Franz-Eher-Verlag"*, підконтрольної Максу Аманну, припадало вже 80 % загального накладу всіх газет країни, що було досягнуто шляхом експропріації чи примусового приєднання інших медіавидавців за допомогою не лише *економічних*, як було вищеописано, а й *політичних, законодавчих і силових методів*. *Імперія преси* NSDAP розросталася. Адже періодика повинна була *охопити всі можливі напрями партійної та громадської діяльності*. *Утворення медіакорпорацій, медіаконцернів і заснування провідних партійних видавництв та ЗМІ* посилювало процес формування медіасфери нацистів.

Одним із *фінансових методів тиску* на "неугодну" пресу стали *обмеження, пов'язані з публікацією реклами*. Водночас нацистські видання отримували всіляку підтримку від держави, зокрема за допомогою широких рекламних акцій. З 1934 р. уряд

організовував *Тиждні нацистської преси*, у яких брали участь члени СА, СС і НСМК. 1936 р. такий захід відбувався у Берліні. Акція супроводжувалася рекламними плакатами з гаслом "*Der Angriff*" і "*Volkischer Beobachter*" за ідеї Гітлера".

Були й інші примусові заходи *економічного характеру*: співробітники державних організацій у наказовому порядку повинні були передплачувати нацистську пресу. 1935 р. вийшов циркуляр міністра внутрішніх справ, в якому всіх держслужбовців зобов'язали читати видання NSDAP.

Репресивні заходи NSDAP щодо власників друкованих ЗМІ мали окремий антисемітський напрям медіаполітики. Особливих репресій і конфіскації зазнали видання, що належали видавцям єврейської національності. Широко розгорнулася *експропріація видань*. Подібно до "*Franz Eher Verlag GmbH*", було експропрійовано й передано новому медіаконцерну "*Berliner Tageblatt*", що виходила у Берліні в 1872–1939 рр. Це була одна з найвпливовіших німецьких ліберальних газет, що до того належала *медіамагнату Рудольфу Моссу*.

Характерним прикладом *експропріації* та *нацифікації ліволіберальних газет* було те, як найпотужніша із провінційних видань "*Dortmunder General-Anzeiger Zeitung*" унаслідок конфіскації перетворилася на націонал-соціалістичну партійну газету (володіючи найбільшою друкарнею в Європі й найбільшим накладом серед німецьких провінційних газет). Газета, заснована 1890 редактором Карлом Ріхтером, видавалась з 1906 р. родиною *Дортмундських видавців Крюгерів*. Із 1929 р. головним редактором її був *Якоб Штекер*, девіз якого – "Величезний, всеосяжний орган великого народного фронту всіх німецьких лівих". У творчому колективі газети були художники, фотографи, журналісти, письменники: *Еміль Штумпф, Курт Тухольський, Карл фон Осецкі, Еріх Грізар, Ханс Томброк, Теодор Лессінг, Ерік Регер, Пауль Полте*. Їхньою роботою керував *генерал-анцийгер (пресіюстрапор)*. 1926 р. Йозеф Геббельс обмовив газету, схарактеризувавши її таким чином: "нікчемний аркуш, нісенітниця, духовна їжа, що діє як блювотне". [...] "У ній єврей фабрикує громадську думку [...], думку дурних, лінових, байдужих і боягузливих".

Після захоплення влади націонал-соціалістами "*Dortmunder General-Anzeiger Zeitung*" опублікувала на першій шпальті маюнок Гітлера (робота Еміля Штумппа "День народження фюрера"), який нацисти схарактеризували як "знущання над фюрером". Видання було негайно заборонено, а всі його комерційні активи конфісковано NSDAP. Потім газета продовжила видання як партійна *Westfälische Landeszeitung-Rote Erde* для Gau Westfalen-Süd.

Інші видання, при збереженні певної зовнішньої незалежності, також підлягали *нацифікації*. Приміром, *масова чистка* пройшла у "*Frankfurter Zeitung*", газеті, що представляла "обличчя" Третього Рейху в інших частинах світу; редактором найбільшого фінансового вісника Німеччини "*Berliner Börsenzeitung*" було *призначено особистого радника Гітлера* з економічних і фінансових питань *Вальтера Функа*. Крім того, Міністерство пропаганди активно практикувало *надання субсидій як способу встановлення контролю над пресою*. Аман, не тільки вірний партієць, але і досвідчений підприємець, особливо вдало *використав для знищення конкурентів і укрупнення газет обставини воєнного часу*.

1944 р. рішенням РПК було *закрито більшість видань розважального характеру*, залишилося лише два ілюстрованих тижневика "Eher Verlag".

Йозеф Геббельс із усією ретельністю опікувався німецькою пресою, особисто наглядав за неухильним дотриманням журналістами "партійної лінії". Щоранку він приймав редакторів щоденних берлінських газет і кореспондентів відділів новин з інших міст і давав їм чіткі вказівки, чому саме приділяти увагу в новинах. Аналогічні вказівки він надсилав телеграфом або поштою у газети провінції. Посередником між відомством Геббельса і пресою став досвідчений журналіст і радіокоментатор *Ганс Фріче*, призначений 1937 р. *очільником Німецької пресслужби*.

Крім того, послуговуючись національно-репресивним принципом, було повністю усунуено керівництво інформаційної агенції "*Телеграфне бюро Вольфа*" (*Wolffs Telegraphisches Bureau (WTB)*), адже його засновником був єврей.

Німецький історик Іоахим Фест чітко схарактеризував *нацистську медіаполітику та інформаційну діяльність*: "... більшість німецьких видань було усунено за допомогою економічного тиску або боротьби за передплатників, інші були конфісковані. Лише деякі з великих газет, престиж яких обіцяв певний зиск, продовжували виходити і протрималися до початку війни; але їхні можливості були істотно обмежені. *Політична регламентація зводила свободу друку нанівець*" [127].

1941 р. Гітлер, підбиваючи підсумки свого державницького досвіду, визначив становище журналіста у новому суспільстві таким чином: "Те, що називається *свободою друку*, зовсім не означає, що преса вільна. [...] Сьогодні *журналіст* знає, що він не базика, а людина, на яку покладено священну місію захисту *найвищих державних інтересів*" [149]. Досвід показав: цей тягар витримали далеко не всі.

5.5.2. Радіополітика і радіопропаганда

У пропагандистській системі гітлерівської Німеччини радіо-пропаганді було призначено особливу роль. Розуміння *важливості цього засобу впливу на громадську думку* головний пропагандист "рейху" Й. Геббельс сформулював відразу після приходу NSDAP до влади: "Чим була преса у XIX ст., тим у XX ст. стане радіо. Наполеон говорив про друк як про восьму велику державу. Те саме можна сказати зараз про радіо" [14]. Завдання нацистської радіопропаганди невдовзі висловив особисто Гітлер: "Необхідно підпорядкувати собі думки і почуття людей. Нині, в епоху радіо, ми досягнемо у цьому набагато потужніших результатів, ніж це було, можливо, у минулому" [12]. Слова негайно набули матеріальної форми.

Почалася нова сторінка в історії *німецького радіо*, яке стало інструментом нацистської пропаганди. 1933 р. було затверджено відповідну п'ятирічну програму. "Радіомовлення має досягти кожного, бо інакше воно не досягне нікого", – це слова Ганса Фріче – керівника відділу радіомовлення у Міністерстві пропаганди.

Радіомовлення було переведено з відомства Головного поштового управління – Міністерства Рейхспошти у відомство Міністерства пропаганди. Комісар у справах радіомовлення при Рейх-

спощті – *ідейний засновник радіо у Німеччині* – Ганс Бредів подав у відставку. Йозеф Геббельс розпочав боротьбу за очищення німецького радіомовлення від негодних режиму елементів.

Геббельсу було передано *повний політичний і економічний контроль над радіомовленням*. За підтримки Гітлера він ліквідував посади регіональних радіокомісарів і усунув їх від управління місцевим радіо. Контроль за всіма радіостанціями здійснювала *Палата радіомовлення (Rundfunkkammer)*. Усі "негодні" були репресовані.

Девіз націонал-соціалістів проголошував: "Радіо у кожен дім!" За ініціативою Геббельса розгорнулася програма виробництва дешевих "народних радіоприймачів". Уже влітку 1933 р. 28 провідних радіофірм Німеччини у примусовому порядку мали розпочати роботи зі створення простого й добротного радіоприймача масового користування. Попит стимулювали можливістю придбати його у довгостроковий кредит, що робило купівлю практично невідчутною для народного гаманця. Уже до 1938 р. продали понад 10 млн радіоприймачів – на вісім осіб у Рейху припадало мінімум одне радіо. Національна емблема у вигляді імперського орла поруч з диском налаштувань характеризувала приймач як інструмент державної пропаганди. Дизайн більш пізніх моделей поряд з орлом містив і нацистську свастику.

Проте "Volksempfänger" – "масовий приймач" – було розраховано на прийом лише місцевих радіостанцій. Щоб підстрахуватися, влада видала закон, за яким цивільному населенню категорично *заборонялося прослуховування іноземних радіопрограм*. Це вважалося кримінальним злочином. Порушників звинувачували у зраді батьківщині. Народ підкорився, вітчизняні хвилі набули популярності, кількість радіослухачів у 1933–1943 рр. зростає у 4 рази – з 4 до 16 млн, а новий невеликий і дешевий приймач отримав назву "горлянка Геббельса". Окрім того, репродуктори розміщували у громадських місцях, на заводах і у школах.

Інформаційна політика вермахту дозволила розширити мережу радіомовлення за рахунок середньохвильових передавальних центрів на окупованих територіях. До кінця 1939 р. їх було вже близько 40.

Щодо короткохвильового мовлення, то його основною метою було справити враження на радіослухача за кордоном. Тому

1933 р. затвердили відповідну п'ятирічну програму. "Радіомовлення має досягти кожного, бо інакше воно не досягне нікого", – це слова Ганса Фріче – керівника відділу радіомовлення у Міністерстві пропаганди [188].

Розповсюдження німецького радіомовлення "закордон" мало важливе значення. Якщо 1933 р. іномовленню присвячувалось 45 хв, то 1934 – 21 год 15 хв. У 1940-му транслювалось 240 програм понад 30 мовами загальною тривалістю 87 год на добу. Міністерство пропаганди співпрацювало з Міністерством закордонних справ. Один із керівників іномовлення порівнював німецькі короткохвильові станції з далекобійною зброєю, що долає всі кордони. *Симфонічні концерти, оперні спектаклі, спортивні передачі майстерно перепліталися із завуальованою пропагандою націонал-соціалізму.*

Нацистські радіопропандисти активно використали **новаторські методи завоювання аудиторії**. Зокрема, практикувалася компанія "зворотного зв'язку" із закордонними радіослухачами, аби їх привабити, їхні телеграми до Берліну оплачувалися відомством Геббельса. Таким чином було *ініційовано двосторонню комунікацію.*

До початку Другої світової війни Міністерство пропаганди планувало створити *передавальний центр* потужністю 1000 кВт. Але замість цих фантастичних планів відбулось *удосконалення пересувних радіостанцій*: було реконструйовано шість довгохвильових і 10 середньохвильових моторизованих станцій, які було легко передислокувати на окуповані території чи райони фронту. У ході війни ці *радіостанції активно використовувалися з метою пропаганди.* (У даному контексті згадується прецедент створення Наполеоном мобільних друкарень при армійських угрупованнях. – Н. Г.).

У цей самий період було організовано мовлення **"чорних" радіостанцій**, які деморалізували та вводили в оману населення зарубіжних країн. "Першими ластівками" були ті, що працювали в межах **загальноєвропейського пропагандистського проєкту "Конкордія"**. Це була дуже своєрідна *інформаційно-психологічна радіовійна.*

Найбільшого успіху оманлива пропаганда досягла 1940 р., коли за декілька місяців до вторгнення у **Францію** німці стали активно використовувати передавачі. Їх позиціонували як французькі радіостанції. Через них *розповсюджувалися всілякі чутки, критика французького уряду, поширювалися панічні настрої*. Це було однією із причин того, що на момент рішучого наступу німецьких військ французька армія була не спроможна чинити серйозний опір.

"Чудово працюють наші таємні радіопередавачі, що мовлять на Францію, – зазначав Й. Геббельс у своєму щоденнику 9 січня 1940 р. Вони добре замасковані, французи шукають їх навпомацки і в темряві... Фюрер хвалить нашу радіопропаганду" [13]. Система "чорних" радіостанцій була дуже мобільною, постійно змінювала місце розташування передавачів під впливом обставин. У Франції на червень 1942 р. існувало 11 "чорних" радіостанцій.

Для "*чорної пропаганди*" на **Велику Британію** використовувалися три радіостанції, що мовили нібито із британської території. Одна – "Радіо Каледонії" – вела мовлення від імені шотландських націоналістів. Інша, що була спрямована на робітничу аудиторію, ніби представляла думку лівих сил Британії. Третя – "Нове Британське Радіомовлення" – готувала новинні передачі в дусі BBC.

Для німецьких програм радіомовлення "за кордон" створювалися спеціальні умови трансляції, які інсценували "накладки", щоб запевнити слухача у тому, що він має справу з наївними, зворушливо довірливими людьми. Ця навмисна спроба створити в ув'язненні закордонної аудиторії атмосферу невимушених веселощів і товариськості в студії була зроблена в надії викликати у слухачів прихильність до німецьких програм.

У **Німеччині** радіо у період війни уможливило *швидке об'єднання мільйонів людей в один уважно слухаючий колектив*. Найдієвішою із психологічної позиції була та форма радіомовлення, в якій передавалися найважливіші урядові повідомлення. Перед такими передачами грав оркестр фанфаристів. Відповідне музичне оформлення змушувало прислухатися до голосу диктора навіть тих, хто не виявляв ніякої цікавості: музично оформлені позивні,

маршова музика, патріотичні пісні, музичні паузи і т. п.) театралізували інформаційний блок пропагандистських передач.

Нацистській радіопропаганді була характерна *низка прийомів і методів*. Через радіомовлення транслювалися *регулярні огляди радіокоментаторів* сухопутних військ, військово-морських сил та авіації, а також *фронтіві репортажі журналістів*. Оскільки вони були зроблені у вигляді *акустичного монтажу*, враження від них було сильне. Використовувалися й інше виражальні засоби радіожурналістики. Згодом американські фахівці схарактеризували такі радіопередачі як *"найпрекраснішу та найдосконалішу війну нервів"*.

Одночасно нацисти вживали заходів, щоб *не допустити прослуховування* закордонного мовлення у німецькій армії. Із цього приводу Й. Геббельс 19 січня 1940 р. у своєму щоденнику зазначав: "Я обговорив з полковником Шмундтом (ад'ютант Гітлера) слухання закордонних радіопередач у частинах вермахту. Ми припинимо це, буде підготовлений відповідний указ фюрера" [13].

Один із німецьких генералів у зверненні до військових від 24 липня 1940 р. зауважував: "Заборонено і каратиметься за законами військового часу... прослуховування закордонних радіостанцій, або тих, що перебувають у районах, не окупованих німецькими військами".

Немало уваги приділяли нацисти радіопропаганді на окупованій території: у плані "Барбаросса" ішлося про те, що для *пропагандистської дії* слід застосовувати *радіотехніку*. У травні 1942 р. командування вермахту розіслало вказівку: "Уся радіоапаратура, коли вона не використовується для службових цілей, має застосовуватися для агітації населення". Крім того, гітлерівці пішли шляхом створення потужних *радіовузлів на базі захоплених під час окупації радіомереж*. Приміром, велику радіостанцію мала в розпорядженні радіогрупа "Україна" з передавачем у Вінниці. Це дозволило вже в листопаді 1941 р. німецьким пропагандистам щогодини вести передачі українською мовою на семи радіостанціях. Згодом передачі на Україну транслювали 15 радіостанцій.

В Україні з нацистською радіопропагандою загалом склалася дуже неоднозначна ситуація. У межах рейхскомісаріату "Україна" існувало декілька регіональних центрів радіомовлення (Львів, Київ, Харків), але створити єдину концепцію окупаційного радіо до 1943 р. так і не вдалося. Для львівського центру, наприклад, була характерна максимальна "українізація". Специфіка мовлення на західні райони України, які до осені 1939 р. входили до складу Польщі, була пов'язана з тим, що в тому регіоні були украй сильні антирадянські й націоналістичні настрої, а значна частина населення мала у розпорядженні сучасні засоби радіоприйому, хоча радянські органи безпеки неодноразово намагалися конфіскувати їх. Отже, ґрунт для нацистської радіопропаганди виявився цілком сприятливим. *Київський радіоцентр*, навпаки, був максимально нейтральним. Мовлення велося як українською, так і російською мовами, аналогічною була і *добірка музичних та розважальних програм*. *Харківський радіоцентр*, якому підпорядковувались в основному східноукраїнські регіони, що після голодомору 1933 р. стали в основному російськомовними, був найбільш тенденційним у пропагандистському плані.

В умовах гітлерівської окупації, яка створювала у населення депресивний психологічний настрій, *відверта дезінформація частенько виявлялася не такою вже даремною*. В ефірі радіопередач із Києва та Харкова нерідко звучав *голос спеціально проінструктованих представників місцевого населення з метою демонстрації їхньої "повної підтримки" окупаційного режиму*. Це були люди, що займали невисоке соціальне становище, – пересічні робітники, селяни, колишні військовополонені, іноді в ефір міг потрапити сільський учитель або фельдшер. Творча інтелігенція на окупаційне радіо не допускалася, і це значно знижувало інтелектуальний рівень радіопропаганди.

Але наприкінці війни, коли перевага була на боці антигітлерівської коаліції, навіть спалахнула *війна у радіоефірі*. Українські фахівці до кінця війни опанували теж різні хитрощі. Приміром, *метод синхронного мовлення на частотах, що використовуються у Німеччині, дозволив утручатися в передачі нацистсь-*

кого радіо. Радіослухач раптом серед "правдивої інформації" із фронту, яка набила оскому, чув вигуки "Брехня!", "Гітлер – убивця!" або "проскакували" дані про справжню кількість загиблих на фронті. Природно, що у такі моменти трансляції переривалися, адже вони дискредитували всю непереможну політику Рейху.

Загалом останній період Другої світової війни ознаменувався активною *боротьбою у міжнародному ефірі радіослужб держав-союзників антигітлерівської коаліції з іномовленням країн осі "Берлін – Рим – Токіо"*. Радіомовлення широко використовувалося противборчими сторонами для ведення *підривної пропаганди і психологічних операцій*: набули широкого застосування різні прийоми пропагандистського і психологічного впливу цього методу на закордонні аудиторії та війська противника.

Історія радіопробанди нацистської Німеччини містить немало прикладів, украй повчальних і показових для вивчення *особливостей ведення психологічної боротьби*. Рівень її технічної організації був дуже високий. Ідеологічне наповнення також було відповідним для досягнення цілей, що ставили перед собою нацистські пропагандисти. Звичайно траплялися певні збої та помилки, але були і напрочуд вдалі проєкти.

Одним із найуспішніших пропагандистських радіопробанд, спрямованих на закордон, стала *антибританська радіопробанда з використанням штучно створеного глашатая ідей під маскою вигаданого британського громадянина, представника національної еліти, гіпотетичного лідера думок, що промовляв до народу ніби від його імені та діяв нібито у його національних інтересах*. Цей проєкт став зразком майстерного й успішного маніпулювання громадською думкою у масштабах усієї країни. Склався він в умовах, коли мовлення провідної *британської радіомовної компанії BBC*, незважаючи на авторитетність і монопольне становище у національному радіопросторі, втратило популярність.

Британський слухач, прагнучи альтернативної, можливо більш достовірної та правдивої інформації, шукав хвилі із Берліна, Гамбурга, Бремена, Дрездена. І коли з німецьких станцій зазвучав злегка гротескний голос жителя лондонського Вестенду, який читав новини з цинічними коментарями, що зачіпали

всі больові точки повсякденного життя, він був сприйнятий з великим ентузіазмом. Цей безжальний голос висміював прем'єр-міністра В. Черчилля, некомпетентність членів його військового кабінету, слабкість британських збройних сил. Його власника охрестили *"лорд Го-Го"*. Він нещадно передрікав неминучу поразку британському флоту, сухопутним військам, авіації, викривав нерішучість політичної верхівки, згубність британської класової системи. Із презирством лорд Го-Го говорив про британське єврейство, що розклало політичну систему і підпорядкувало економіку, про ворожих британському народу комуністів тощо.

Британська преса визнала появу німецької англомовної радіопередачі кумедною, даючи глузливі прізвиська подібним голосам, що виникали в ефірі, а саме: *"огрядна Вінні"*, *"облудний дядечко"*, *"дядечко Угу"*, *"зловісний Сем"* тощо.

Організоване Геббельсом іномовлення на Велику Британію за допомогою *"Радіомовної корпорації Рейху" (Reichsrundfunkgesellschaft – RRG)* та секретного *"бюро Конкордія"* (мережі "чорних" радіостанцій) мовило від імені нібито "сил опору" країни. В ефірі зазвучали чоловічі й жіночі голоси британців, що викликали інтерес радіокритика Дж. Баррінгтона і його колег з інших британських газет. Геббельсівське відомство мало на своїй службі декілька англомовних радіоведучих, і прізвисько *"лорд Го-Го"* "приклеїлося" спочатку до Вольфа Мітлера, ірландця за походженням, потім – до шотландця Нормана Бейлі-Стюарта. Остаточо воно закріпилося за ірландцем Вільямом Джойсом. Останнього радіоведучого Баррінгтон охарактеризував як "дженгльмена, з яким я б не хотів би зустрітися. Він говорить аристократичною англійською: haw-haw, damn-it-get-out-of-my-way variety ("го-го, прокляття, забирайтеся з мого шляху").

"Daily Express", "Sunday Express", "Evening Standard" і навіть ВВС почали активно обговорювати передачі лорда Го-Го, гадаючи, хто ж він і яке його справжнє ім'я. Адже легковажне ставлення до німців та їхньої пропаганди на початку війни пробудило до життя навіть мюзикли, театральні й кіноскетчі, присвячені лордові Го-Го, що став культовим персонажем британської публіки. Це була відверта маніпуляція на рівні масової свідомості, яка призвела до необачного ставлення до ворога й небезпеки,

яку він становив. *Жартівливо та зверхньо сприймати ворога – значило недооцінювати його, що могло призвести до поразки у психологічній війні.*

Аналітики геббельсівського Міністерства пропаганди, що черпали дані про ефективність своєї діяльності у Великій Британії з тих самих британських газет, що і британські аналітики, із задоволенням спостерігали успіх лорда Го-Го. Геббельс із цього приводу в січні 1940 зауважив: "В Лондоні не на жарт стурбувалися нашими радіопередачами англійською. Вони називають нашу людину "лорд Го-Го". Його всі обговорюють, а це вже половина перемоги. Вони хочуть підібрати когось для протистояння йому. Ось це б було чудово". *Це була відверто маніпулятивна ідеологічна провокація.*

Акції Вільяма Джойса, сина ірландського емігранта, члена спілки британських фішистів і правої руки її лідера Освальда Мослі, різко підскочили у рейхсміністерстві пропаганди. Звичайне читання інформаційних зведень про військові успіхи звиятного німецького війська, під проводом непохитного фюрера, Джойс урізноманітнював власними спостереженнями та міркуваннями британського фашиста зі стажем, який пройшов із середини 1920-х довгий шлях у лавах ***Британської спілки фашистів (British Union Fascists)***, брав участь у мітингах, зборах і вуличних сутичках.

Досвідчений оратор і людина, не обділена акторським талантом, Джойс виробив своєрідний довірливо-поблажливий стиль спілкування із британською публікою, яку він знав і відчував. Джойсів Го-Го з урочистою похмурістю проголошував про нескінченні перемоги нацистської Німеччини. Тривожними військовими вечорами британські радіослухачі буквально завмирили біля радіоприймачів, коли Го-Го починав погрожувати бомбардуваннями британським містам, у найдрібніших деталях описуючи вулиці й будинки, що зазнали уражень унаслідок бойових дій Люфтваффе.

Після того, як британці прослуховували новинні випуски "рідного" BBC, вони перелаштовувалися на радіохвилі з Гамбурга, щоб почути "іншу сторону". У той час, як 1940 р. половина бри-

танських радіослухачів була лояльна до BBC, 30 % надавали перевагу радіостанції з Гамбурга і Го-Го. Стурбоване керівництво і стривожене Міністерство інформації Черчилля організували опитування слухачів з метою з'ясування причин, через які ті налаштовуються на гамбурзьку хвилю. 58 % опитаних указали на те, що "версія новин лорда Го-Го фантастична і це весело", 38 % опитаних зазначили, що "голос і манера лорда Го-Го дивакуваті" [117].

Весною 1941 р., у розпал "битви за Британію", жартівливе ставлення й цікавість до передач Го-Го змінилися страхом очікування бомбардувань, а також роздратуванням і недовірою до BBC, яка намагалася приховувати відомості про втрати й руйнування. До лорда Го-Го, який зловісно вихвалявся потужністю Люфтваффе, що безжалюбно бомбардувала Лондон, Ковентрі та інші британські міста, почала наростати ненависть. Після зламу воєнних дій та успіхів англо-американських військ на другому фронті, британці продовжували слухати пропагандистські передачі лорда Хо-хо лише для того, щоб відслідкувати, як ворожа сторона подаватиме інформацію про свої поразки.

Тематика новинних репортажів лорда Го-Го змінювалась відповідно до перебігу історичних подій. У 1939–1940 рр., тобто на початковому етапі пропагандистської роботи в ефірі В. Джойса, домінувала тема класової нерівності британців і недоліків їхнього суспільства й уряду. Коли ж настав час "битви за Британію" (1940–1941), передачі лорда Го-Го були зосереджені на описах успіхів Люфтваффе і залякуванні британського населення. Після утворення антигітлерівської коаліції В. Джойс почав поширювати відомості про згубність більшовизму для Європи і світу, намагався підкреслювати суперечності між союзниками. У передачах Го-Го постійно була наявна тема світової єврейської змови та сюжети про перевагу націонал-соціалістичних ідей.

Ефірна діяльність Вільяма Джойса 1939–1945 рр. стала класичним прикладом геббельсівської пропаганди через іномовлення: вона полягала у використанні манери мовлення англійського вищого класу при апеляції до пересічного слухача. Це було спробою об'єднати "стару добру Британію" з нацистською

суспільно-політичною моделлю, контамінувати британську й гітлерівсько-геббельсівську стилістику викладу. Такий прийом позитивно вплинув на громадську думку й цільову аудиторію. Обрана нацистами тактика і засіб пропаганди виявилися успішними й ефективними.

Радіомовлення було потужною зброєю пропаганди, але зазнавши поразки, нацисти знищили всі свої радіостанції. 7 травня повідомлення про капітуляцію Німеччини змогли передати лише два радіоцентри: у Фленсбурзі та Шлезвіг-Гольштейні. У такий спосіб і завершився неоднозначний в історії німецького радіомовлення етап.

На службу цілям NSDAP Геббельс поставив і *телебачення*, яке на той час тільки зароджувалося. Регулярне телебачення з'явилося в Німеччині 1935 р. і проіснувало до вересня 1944-го. Його сигнал приймали близько 700 телевізійних апаратів у всій Німеччині. Геббельс уважав, що новинка може стати могутнім знаряддям у сфері пропаганди. На його думку, візуальна картинка мала беззаперечну перевагу перед слуховою, яка перетворюється на зорову завдяки індивідуальній уяві, а її контролювати неможливо, тому кожен усе одно побачить щось своє. Телебачення вирішувало цю проблему, показуючи відразу потрібну картинку, до того ж одну для всіх. За допомогою нових технологій, уважав Геббельс, "живий фіюер увійде в кожен дім. Це буде диво" [14]. Однак, на думку рейхсміністра, таке чудо не має траплятися щоденно. Нечаста поява Гітлера на екранах телевізорів компенсувалася постійними виступами керівників партії: "Ми повинні бути з народом щовечора після трудового дня і пояснювати йому те, чого він удень не повністю зрозумів" [там само].

Доктор Геббельс *першим почав розглядати телебачення як механізм для зворотного зв'язку із глядачем*: "Якщо в суспільстві назріває якесь невдоволення, потрібно не боятися його персоніфікувати і вивести на екран. Потрібно не боятися занурити глядача в політичну суперечку, у боротьбу хорошого з кращим... А на другий день надати можливість висловити свою думку у себе на підприємстві голосуванням, наприклад" [13].

5.5.3. Пропагандистська світлина

Більшість німецьких світлин, що з'явилися у пресі під час Другої світової війни, були зроблені **фотокореспондентами рот пропаганди (РП)**. На багатьох знімках було зображено німецького вояка, бездоганно вихованого й дисциплінованого, який ніс світло культури на "дикий" варварський схід. Питання про тих, хто займався виробництвом таких світлин: *репортери чи ідеологи*, наскільки ці знімки відповідали дійсності та в якому контексті їх необхідно розглядати на сьогодні, мають істотний сенс в історії PR.

Фотографи заступили на службу до РП у 1936–1937 рр. Вони висвітлювали перебіг військових маневрів. Це був початок їхнього бойового шляху. Відбираючи фотокореспондентів для РП, Міністерство пропаганди робило акцент не тільки на *професійному рівні фотографів, а й на їхній політичній надійності, розглядаючи фотожурналістику як пропагандистську діяльність*. Кожен кандидат проходив ретельну багаторівневу перевірку: NSDAP, Міністерства оборони, Міністерства пропаганди і, нарешті, у штабі фюрера [57].

Робота фотокореспондента відкривала хороші можливості успішної військової кар'єри. За даними Федерального архіву Німеччини, якщо фотограф був унтерофіцером і його роботи мали популярність, він міг здобути офіцерське звання й отримати статус *спеціального кореспондента (Sonderberichter)*.

Протягом Другої світової війни Міністерство пропаганди щодня випускало *вказівки для РП, в яких окреслювалися актуальні тенденції й називалися теми необхідних статей і світлин*, а також контролювало всі знімки, що публікувалися у пресі. Теми майбутніх світлин відділ пропаганди Вермахту обговорював з Міністерством пропаганди. Інколи замовлення отримували конкретні фотографи. Світлини РП не тільки інформували населення: їм була призначена роль історичних свідчень. Усі знімки зберігалися в *Державному фотоархіві (Reichsbild archiv)*.

Прагнучи обійти конкурентів, деякі фотографи вихвалялися, що їхні світлини зроблені з *натури*, хоча це не відповідало дійсності. Траплялося, що світлини відбракувалися, оскільки

штучність надто вже кидалася в очі. Деякі фотомайстри славилися вмінням бездоганної композиції. Наприклад, світляр Георг Шмідт-Шеєдер зробив у Дюнкерку чимало знімків із британськими військовополоненими. Насправді, коли він приїхав туди, то знайшов зовсім небагато англійців – основна більшість полонених були французи. Фотограф не розгубився: він зробив кілька знімків британців крупним планом на тлі розмитих постатей французьких солдатів.

Світлини РП в основній масі не були вірогідними. Найчастіше вони проходили додаткову обробку, щоб утілювати більше драматизму і виставити вермахт у вигідному світлі. Наприклад, як впливає з указу відділу пропаганди вермахту від 24 листопада 1939 р., для ілюстрації боїв на території Польщі використовувалися знімки з маневрів передвоєнного часу. Після війни Гассо фон Ведель запевняв, що зроблені його ротами в Польщі світлини були в основному об'єктивними, проте історики Альрі Маєр і Олівер Зандер довели, що це не так.

У процесі Польської кампанії 1939 р. знімки РП мали на меті переконати поляків в їхній остаточній поразці й непереможності вермахту. За твердженням деяких польських дослідників, німецькі фотографи створювали в суспільній свідомості окупованого населення образ ворога – це були євреї, англійці й росіяни – і "накачували" поляків націонал-соціалістичними ідеями. Світлини для окупаційної преси транслювали населенню антисемітські й антирадянські установки, при цьому авторами знімків нібито були не військовослужбовці РП, а співробітники інших служб – наприклад, американського інформаційного агентства *Associated Press*.

У фоторепортажах часто використовувався *прийом, заснований на протиставленні*. Фотографи грали на контрасті німців із представниками інших націй, відтворюючи картину їхньої расової переваги. Зокрема, це стосувалося радянських комуністів. Указівки для антибільшовицької пропаганди закріпив указ міністра пропаганди Йозефа Геббельса від 5 липня 1941 р., у якому йшлося: "Важливо протиставляти зображення озвірілих більшовиків вільним і відкритим німецьким робітникам, брудні радянські бараки – німецьким поселенням, а розбиті заболочені стежки – якісним німецьким дорогам".

Наступ вермахту на схід подавався у фоторепортажах як героїчний учинок: вояки перепиняли шлях диким східним ордам, які прагнули захопити Європу, і виступали визволителями етнічних німців, яких переслідували у Польщі, Чехії: РП постачали у пресу світлини, що "свідчили" про знищення тамтешніх німців. Під час Французької кампанії 1940 р. пропагандистські роти тиражували знімки темношкірих французьких вояків, зображуючи їх як расово чужих і низькосортних. У Польщі така роль відводилася євреям, а в СРСР – євреям і азіяцям. У світлинах, що публікувалися у пресі, використовувався як прийом акцент на особливостях зовнішності, притаманних тому чи іншому народу. Такі фото повинні були викликати у німецької аудиторії відразу й огиду.

З 1943 р., коли німецька армія зазнала суттєвої поразки, Міністерство пропаганди і відділ пропаганди вермахту поставили РП завдання *поліпшити репутацію збройних сил. Світлини, зроблені РП, стали для німців найважливішими джерелами інформації про події* на фронті та в окупованих регіонах. Розглядаючи їх, складалося враження, що вермахт перемагає червоний терор, нищить загрозу цивілізованому світу – ненависний більшовизм, несе культуру, звільняє тих, хто потерпає від тиранії й деспотії сталінського режиму. Роботи фотографів РП мали показати перевагу німецької нації над іншими народами. Якщо нині зазирнути у фотоархів тих часів, то зі світлин постануть усмінені, життєрадісні українки, які жваво готують їжу доброзичливим німецьким воякам, щасливі та грайливі українські дітлахи, яких німці пригощають солодощами й безліч сцен спільного відпочинку українок із солдатами вермахту. На інших фото – задоволені життям українські дівчата, які виїхали (вірніше їх примусово вивезли) на роботи до нацистської Німеччини. Тобто пропагувалися думки, що армія Гітлера несе населенню сходу Європи добробут, звільняє його від обтяжливої та безглуздої роботи у колгоспах, окультурює. Фактично нацистське завойовництво зображувалось як благородна, гуманістична місія.

Під час аналізу зроблених ротами пропаганди світлин важливо розуміти, що вони служили *інструментом психологічної війни*. Вермахт, що просувався на схід, мав поставати в очах співвітчизників в образі блискучого визволителя – у цьому й полягало завдання РП. Над таким іміджем працювали спеціально віді-

брані та проінструктовані фахівці, які творили й поширювали необхідні образи відповідно до націонал-соціалістичних директив. Важливо пам'ятати, що знімки проходили сувору цензуру, часто були постановні й не відповідали дійсності, а розбомблені та спалені села й міста, загиблі від холоду і голоду, замучені мирні жителі окупованих територій не потрапляли в об'єктив німецького фотоапарата.

На думку Бернда Болля, у завдання фотокореспондентів не входив об'єктивний показ подій Другої світової війни. Навпаки, вони були *інформаційно-психологічною зброєю*, що допомагала вермахту виграти війну. Світлина фотокореспондентів вермахту були не витвором мистецтва чи дзеркалом повсякденності, а *ідеологічним інструментом нацистської пропаганди*.

5.5.4. Пропаганда у кінематографі

Один із німецьких кінокритиків зауважив: "Німецьке кіно померло разом з Веймарською республікою". Багато хто вважає, що це твердження є правдивим. На підтвердження цієї тези наводяться деякі факти, наприклад, про еміграцію після приходу до влади NSDAP геніальних німецьких режисерів *Георга Пабста* і *Фріца Ланга*. При цьому забувають згадати, що Пабст усе-таки повернувся у Третій Рейх, а для повернення Ланга Геббельс доклав чимало зусиль.

Прихід націонал-соціалістів до влади, формування нового уряду, створення нової державності не могли не відбитися на німецькому кінематографі. Геббельс щодо цього зауважував: "Надалі мистецтво може бути можливим тільки тоді, коли воно сягає своїм корінням у націонал-соціалістичний ґрунт".

У жовтні 1942, на одній із нарад, цей діяч зазначив: "За часів, коли на плечі нації звалився важкий тягар турбот, розвага набуває державно-політичну значущість. Забави не можуть перебувати на периферії суспільних процесів, і не можуть не відповідати завданням нашого політичного керівництва" [14]. У своїй невеликій роботі *"Йозеф Геббельс і славетне німецьке кіно"* австрійський режисер *Артур Марія Рабенальт* назвав *п'ять причин*, які, як він уважав, уможливили існування неполітичних фільмів Тре-

тього Рейху. Перш за все, до повної націоналізації в Німеччині були *приватні кіностудії*. Вони могли знімати абсолютно неполітичне кіно, хоча і були змушені діяти за директивами Міністерства пропаганди. По-друге, були фільми, які робилися німецькими кінематографістами за кордоном, наприклад в Австрії (до 1938 р.) або Італії. По-третє, навіть у державних студіях Третього Рейху могли зніматися фільми, які були позбавлені будь-якого політичного та пропагандистського змісту. По-четверте, у роки війни німецька кінопромисловість, що отримала нові ринки збуту (окуповані країни), стала виробляти велику кількість розважальних фільмів, орієнтованих на європейського споживача. Хоча б через цей факт у них не закладався ідеологічний (тобто націонал-соціалістичний) зміст. Зрештою, коли Німеччина стала програвати війну, акцент було зроблено на виробництво розважальних фільмів, які повинні були відволікти глядача від реальності [193].

Ці докази здаються на перший погляд логічними й переконливими, якщо не брати до уваги те, що А. Рабенальт написав свою книгу тільки для того, щоб реабілітуватися в очах післявоєнної громадськості. Крім цього, наведені аргументи не відповідають на питання: чому із 1200 кінофільмів, знятих у Третьому Рейху, переважна більшість (90 %) були розважальними, а не пропагандистськими картинами? Зрештою, Міністерство пропаганди контролювало зйомки розважальних фільмів так само жорстко, як і виробництво. Детальний розгляд, що саме являло собою кіно Третього Рейху, дає відповідь на багато питань.

Кінематограф до середини 1930-х років став частиною життя кожного німця. У рік випускалося близько 100 фільмів. Геббельс надавав велике значення *музичному кіно*. Зросла і кількість *мелодрам* порівняно із пропагандистськими й документальними стрічками. У населення створювалася ілюзія, що ідеологія відійшла з поля уваги.

Але це не відповідало дійсності. *Ігрове кіно ретельно ревізувалось*. "Із 30 січня 1933 р. жодна інша галузь промисловості не відчувала такої пильної уваги партії та уряду, як кінематограф. Ми можемо цим пишатися. Фюрер у бесідах з діячами кінематографа висловлював прихильність до кіно. При такій любові фюрера і його міністра пропаганди до кінематографа не виглядало

дивним, що партія й держава оголосили його народним і культурним надбанням", – зауважував історик кіно *Оскар Кальбус* у праці "Про становлення німецького кіномистецтва" [166].

Провідною кіновиробничою установою націонал-соціалістів була німецька кіностудія *UFA, "Universum Film AG", Deutsche Film-Aktiengesellschaft*. Її історія веде початок із 1911 р. Нову студію було названо "*Кіностудія Бабельсберг*" ("*Filmstudio Babelsberg*") на позначення передмістя Потсдама, де вона розміщувалася. 12 лютого 1912 р. у новоствореному скляному павільйоні почалися зйомки першого фільму студії "*Танець мертвих*" ("*Deutsche Bioscop*"). Незабаром кіностудія стала однією з найбільших у Європі.

1917 р. на базі кіностудії було організовано акціонерне товариство "*Universum Film AG*". Одним із його засновників виступив рейхсвер, який планував випуск пропагандистських фільмів. Після поразки Німеччини у Першій світовій війні кіностудія тривалий час не функціонувала. 1926 р. у Бабельсберзі було збудовано новий знімальний павільйон, де 1929 р. було знято перший звуковий фільм "*Мелодія серця*" ("*Herzmelodie*").

Від початку владарювання NSDAP студія перейшла під контроль Міністерства пропаганди та стала одним із центрів кіноіндустрії нацистської Німеччини. Під цензурою нової влади на ній знімали головним чином розважальні стрічки, а також пропагандистські фільми про "нову Німеччину". Геббельс уважав, що держава має регулювати кінематограф, як і інші сфери культури, які були підпорядковані нацистській пропаганді: "Мистецтво вільне. Утім, воно повинно звикнути до певних норм".

28 березня 1933 р. міністр пропаганди *Йозеф Геббельс* уперше виступив перед кінематографістами: "Я щасливий, що можу говорити як людина, яка протягом усього життя ніколи не цуралася німецького кіно, а, навпаки, завжди був пристрасним його шанувальником і тому маю намір підняти вітчизняне кіномистецтво на рівень, відповідний німецькому генієві. Національна революція не обмежилася політикою, вона поширилася і на сферу культури. Кіно є високохудожнім мистецтвом, але внаслідок деструктивних ідей може зрубно вплинути на громадськість, наприклад "Броненосець «Потьомкін»". "Це чудовий фільм", – за-

явив він іншим разом. – З кінематографічної позиції він незрівнянний. Той, хто не твердий у своїх переконаннях, після його перегляду, мабуть, навіть міг би стати більшовиком. Це ще раз доводить, що у шедевр може бути успішно закладена певна небажана думка. Навіть найніщіші ідеї можуть пропагуватися художніми засобами". У протилежність Геббельс ставив фільм "Нібелунги", який, на його думку, "показував, що вплив залежить не від власне теми, а від того способу, за допомогою якого ця тема розкривається". Він уважав, що не дивлячись на історичний контекст, цей "фільм є настільки актуальним, що вразив багатьох бійців націонал-соціалістичного руху" [193].

Геббельс уважав себе "патроном" німецького кінематографа. У Міністерстві пропаганди було утворено *відділ кіно* (1933). Контролюючі функції були покладені на імперську кінопалату.

Принцип націонал-соціалістичної політики у кіно полягав у жорсткому контролі й цензурі, а з іншого боку, допускались певні свободи, допоки не було порушень. Міністерство пропаганди в разі потреби могло втрутитися в будь-яке питання. Але це траплялося доволі рідко. Кінематографісти дотримувалися вимог режиму. Останній, у свою чергу, не "залишився перед ними у боргу": статус акторів у суспільстві суттєво зріс, а з цим і їхній добробут (вони отримували соціальний захист у вигляді пенсії, оплачуваної відпустки, безкоштовних путівок, талановитих зваблювали величезними гонорарами, званнями, подарунками та преміями).

"Чистка" кінематографа почалася із прийняття 28 червня 1933 р. "Четвертого розпорядження про демонстрації закордонних кінострічок", згідно з яким неодмінною умовою для роботи в кіно стали німецьке громадянство і німецьке походження.

У нарисі "Розвиток і реорганізація німецької кінопромисловості після 1933 р." *Курт Вольф* зауважував: "Зрозуміло, що було не дуже легко відвоювати кіно у євреїв, які становили в ньому майже 90 %. Але із творчої інтелігенції євреї повинні були зникнути якнайшвидше" [216, s. 160]. За даними Міністерства пропаганди, 1932 р. 70 % усіх виробничих фірм і 81 % усіх прокатних фірм перебувало під "неарійським" керівництвом. Вони виробляли 86 % і здійснювали прокат 91 % усіх німецьких фільмів.

45 % усіх авторів і композиторів і 47 % усіх режисерів були єврейського походження.

14 липня 1933 р. уряд Гітлера прийняв *"Закон про створення тимчасової кінопалати"*. Це був перший законодавчий акт націонал-соціалістів щодо професійної діяльності у кіно. § 1 закону визначав завданням кінопалати "уніфікацію німецького кінематографа". Подальший текст уточнював права і обов'язки кінематографістів в умовах Третього Рейху. Основна суть полягала в тому, що той, хто не був членом кінопалати, не міг займатися професійною діяльністю. Ненадійні до її лав не допускалися. Унаслідок дії закону більшість кінематографістів єврейського походження були позбавлені можливостей працювати у Німеччині.

Перші економічні заходи в кіногалузі теж мали свою колізію. 28 березня 1933 міністр пропаганди Й. Геббельс проігнорував прохання представників кіноіндустрії про матеріальну підтримку з боку держави, проте їм допомогли бізнесові структури. 1 червня 1933 р. за ініціативи статссекретаря Міністерства пропаганди *Вальтера Функа*, посередника між NSDAP і німецькими підприємцями, було засновано *"Filmkreditbank GmbH"*. Він був призначений для того, щоб "по можливості надавати кредити на фільми, які прокладають нові шляхи (...) істинно німецькому мистецтву" [153, s. 56]. Кредити були передбачені в першу чергу для дрібних і середніх виробничих фірм, які мали незначний власний капітал. Уже 1933 р. банк надав 1 828 000 рейхсмарок на виробництво 22 короткометражних і повнометражних фільмів. 1935 р. кінокредитний банк брав участь у фінансуванні 65-ти фільмів, що становило 70 % усієї продукції. Із 1937 р. фінансова підтримка бізнесу покривала у середньому 50 % загальних витрат, що було пов'язано з початком *націоналізації німецької кіноіндустрії*.

9 лютого 1934 р. у "Кроль-опері" Геббельс знову виступив перед кінематографістами: "Ми майстерно опікали мистецтво і підійшли до художників з розумінням. Тому сьогодні ми можемо із задоволенням констатувати: нашу роботу винагороджено довірою митців". Під гучні оплески залу міністр заявив: "Ми переконані в тому, що кіно є одним із найсучасніших і широкомасштабніших засобів впливу на маси. Тому уряд не має

права випускати кіно з поля зору". Щодо форми, в якій пропаганда має втілитися на екрані, міністр зауважив: "Ми маємо намір надати кіномистецтву німецький характер. Ми хочемо, щоб націонал-соціалізм виражався не тільки через тематику, але й через ідейний зміст" [193].

Новий *Закон про кіно* розпочав нову фазу націонал-соціалістичної політики в кінематографі. Порівняно з попереднім *Законом про кіно* від 12 травня 1920 р., який після численних поправок діяв у варіанті від 6 жовтня 1931 р., закон, що набув чинності 1 березня 1934 р., містив низку істотних змін. Відповідно до нього вводилася *попередня цензура всіх фільмів*. Це завдання було покладено на *рейхсфільмдраматурга*, посаду якого Геббельс започаткував у своєму Міністерстві. "Завдання рейхсфільмдраматурга – консультувати кіноіндустрію з усіх важливих питань кіновиробництва, перевіряти сценарії та своєчасно цензурувати матеріал, що суперечить духу часу", – ішлося у кіножурналі "Licht-Bild-Bühne" [215, s. 121].

1934 р., незважаючи на те, що в *Законі про кіно Веймарської республіки* містилося достатньо причин для заборон кінофільмів з політичних мотивів, у новому законі вони були окреслені більш жорстко: " ... якщо перевірка встановить, що демонстрація фільму поставить під загрозу інтереси держави або громадський порядок, образить націонал-соціалістичні почуття і загрожуватиме німецькому престижу або відносинам країни з іншими державами, то фільм не вийде у прокат" [215, s. 130].

Спочатку "національний" уряд був готовий піти назустріч вимогам кінопромисловості щодо скасування податку на видовищні заходи. Однак цей податок був *надзвичайно важливим засобом політичного впливу на кіновиробництво*. Геббельс запропонував звільнити від податку лише окремі фільми. Цим він намагався стимулювати лояльне ставлення продюсерів до держави. Крім цього, було засновано *номінацію "Фільм нації"*. Отже, після "врегулювання" питань фінансування й кадрової політики були регламентовані виробництво та прокат фільмів. У відомчому повідомленні підкреслювалося: "Нова держава бере на себе завдання і відповідальність брати участь у становленні німецького кіно".

Цензура. Як повідомляла газета "*Kino*" ("*Кінематограф*"), 1934 р. було заборонено 46 фільмів – 14 німецьких, 13 радянських, 11 американських, – допущених раніше до демонстрації. Також новий Закон про кіно дозволяв державі втручатися в безпосередній процес виробництва й диктувати свої вимоги. 13 грудня 1934 було врегульовано питання попередньої цензури у новий спосіб. Нововведення, що на перший погляд указувало на лібералізацію попередньої цензури, по суті справи означало, що Міністерство пропаганди брало на себе відповідальність тільки за такі фільми, які могли використовуватися із пропагандистською метою. Імперська кінопалата невдовзі видала розпорядження, яке зобов'язувало всі кінофірми надавати рейхсфільмдраматургу поточні плани з додатком коротких анотацій. Якщо той вимагав перевірки експозиції або сценарію, то треба було задовольнити цю вимогу і врахувати всі зауваження й поправки. Таким чином рейхсфільмдраматург зберігав свій вплив.

28 червня 1935 р. було прийнято Закон про зміни Закону про кіно, згідно з яким міністр пропаганди міг *заборонити допущений до демонстрації фільм, незалежно від рішення цензури.* 17 жовтня 1935 р. за ініціативою Геббельса Гітлер видав постанову, що *забороняла окремим особам, організаціям, професійним об'єднанням та їхній пресі впливати на цензуру:* "У націонал-соціалістичній державі за якусь справу відповідає тільки одна людина. Із цієї причини я ухвалюю, що *кіноцензура підпорядковується виключно міністру народної освіти і пропаганди та призначеним ним органам, і що надання будь-якого тиску на рішення цих органів неприпустимо й заборонено*" [215, s. 138].

Реорганізацію німецького кіно у загальних рисах було завершено. Відповіддю кінематографістів стала лояльність до режиму.

У листопаді 1936 р. Геббельс видав указ *про заборону критики фільмів у пресі та на радіо.* Такі впливові кінокритики, як *Рудольф Арнхейм, Бела Балаж, Лотта Ейснер, Зігфрід Кракауер* на той час уже виїхали з Німеччини. А ті, хто залишився, пристосувалися до нових умов. Тож і кінематографісти, і кінокритики опинилися в однаковому – неймовірно підлеглому – становищі.

Криза. 1935 р. виникли сумніви щодо здатності Міністерства пропаганди та імперської кінопалати вивести кіноекономіку із кризи. Не дивлячись на повільне, але стабільне зростання касових зборів, баланс виробничих і прокатних фірм демонстрував зростання дефіциту. Кіноконцерни підсилили конкурентну боротьбу за відомих акторів і режисерів, які залишилися в рейху, що з 1933 до 1936 р. привело до зростання гонорарів на 200 %. Більшість країн – за винятком союзників Німеччини – не виявляли практично жодної цікавості до німецьких фільмів. На експорті позначився перш за все бойкот німецьких фільмів у Голівуді. Якщо в 1932–1933 р. частка експорту німецьких фільмів становила близько 40 %, то в березні 1937 р. – лише 6–7 %. На першому засіданні Імперської кінопалати у березні 1937 р. кіноконцерни відкрито заявили про збитки: UFA – від 12 до 15 млн, Тобіс – 10,5 млн рейхсмарок. У промові перед кінематографістами 5 березня 1937 р. Геббельс оголосив про "організаційні зміни", за його словами, настали часи для конкретних дій.

Націоналізація кіноіндустрії. Макс Вінклер, високопосадовець, який відіграв суттєву роль у впорядкуванні преси нацменшин, призначений "імперським уповноваженим у справах німецької кінопромисловості", повинен був зайнятися її націоналізацією. Протягом року було націоналізовано велику частину німецького кіновиробництва. З 1937 р. Міністерству пропаганди стало легше впливати на кінопромисловість: великі кінофірми отримували розпорядження Міністерства не лише через імперську кінопалату та рейхсфільмдраматурга, але і через "бюро Вінклера". Також було вжито заходи для підпорядкування й контролю Міністерством тих фірм, які ще не перебували у повному володінні рейху.

Нова фаза кіноекономіки у Третньому Рейху розпочалася 28 лютого 1942 р. з видання "Указу про підвищення продуктивності німецького кінематографа". Відповідно до нього, усі кінофірми були об'єднані під егідою "UFA", головної кінокомпанії німецького Рейху.

Із 6 червня 1941 р. за розпорядженням президента імперської кінопалати вільного виробництва більше не існувало, а повноваження кінокредитного банку втратили свою силу, хоча він

діяв як підручний "UFA". Одночасно були націоналізовані кінокопіювальні фабрики та кінопрокатні фірми. У приватній власності залишилася лише незначна кількість ненаціоналізованих кінотеатрів.

Контроль за кіновиробництвом відтепер здійснювався чотирма інстанціями: імперською кінопалатою, рейхсфільмдраматургом, імперським уповноваженим щодо німецької кіноеконіміки ("бюро Вінклера") і рейхсфільмінтендантом. Усі вони, у свою чергу, контролювалися Міністерством пропаганди.

Націоналізація німецького кіновиробництва завершилася.

Пропагандистське кіно. Перша хвиля *пропагандистських художніх фільмів* заповонила Німеччину 1933 р. Це були фільми, що мали послужити зміцненню образу націонал-соціаліста. Найвиразніші з них такі: *"Юний гітлерівець Квекс"* ("*Hitlerjunge Quex*") з підзаголовком: *"Фільм про жертвний дух німецької молоді"* ("*Ein Film vom Opfergeist der deutschen Jugend*") – один із перших пропагандистських художніх фільмів Третього Рейху, знятий за романом Карла Алоїса Шенцінгера режисером Гансом Штайнхоффом та оператором Костянтином Четом; *"Ганс Вестмар – один із багатьох"* ("*Hans Westmar. Einer von vielen. Ein deutsches Schicksal aus dem Jahre*"), – чорно-білий фільм, розповідає про роки боротьби нацистів за владу під час перебування в опозиції. У фільмі згадуються події із життя відомого нацистського "страдника", Горста Весселя; у стрічці виконуються кілька мелодій Ернста Ханфштенгля, зокрема *"Марш молоді"*, який згодом використовувався як *"Марш Гітлер'югенда"*. *"Штурмовик Бранд"* ("*S.A.-Mann Brand*") – пропагандистський художній фільм, мета якого – дискредитація комуністичної партії, що на виборах 1932 р. отримала підтримку 16,9 % виборців і була заборонена після приходу до влади Гітлера. Кінострічка завершується тріумфом нацистів на виборах.

У січні 1933 р. у промові з нагоди дня народження Горста Весселя Йозеф Геббельс, невдоволений результатом цих фільмів, заявив: "Якщо будь-хто з митців має намір відтворити події, пов'язані з діяльністю штурмових загонів або націонал-соціалістичні ідеї, то це повинен бути високохудожній твір" [193].

Геббельс розумів, яку небезпеку могли таїти в собі тогочасні теми. Тому ігрові фільми, присвячені націонал-соціалізму і його повсякденності, такі, як *"Вище голову, Йоханнес"* (*"Kopf hoch, Johannes!"*, 1941), були великою рідкістю. "Суть німецького характеру" у першу чергу стали виражати костюмовані історичні фільми. Широкомасштабні художні кінострічки були присвячені життю видатних німецьких поетів (*"Фрідріх Шіллер"* (*"Friedrich von Schiller"*)), державних діячів (*"Бісмарк"* (*"Bismarck"*)), лікарів (*"Роберт Кох – переможець смерті"* (*"Robert Koch, der Bekämpfer des Todes"*)), архітекторів (*"Андреас Шлютер"* (*"Andreas Schlüter"*)), інженерів-винахідників (*"Дизель"* (*"Diesel"*)). При цьому, звичайно, не можна сказати, що Геббельс відмовився від *ідеї політизувати кіно*. Просто він віддавав перевагу більш вишуканим мистецьким засобам. Міністр пропаганди завжди давав чітко зрозуміти, що саме він у даний момент хоче побачити на екрані.

Лише з початком війни – у кінці 1939 р. – Геббельс наважився на радикальний крок. У результаті критики в його бік А. Гітлера і А. Розенберга він запустив у виробництво кілька *відверто пропагандистських фільмів*. Кінострічки *"Я звинувачую"* (*"Ich klage an"*) (1941), що виправдовувала евтаназію, *"Президент Крюгер"* (*"Ohm Krüger"*, 1941), антибританського змісту, проірландські *"Лисиця з Гленарвона"* (*"Der Fuchs von Glenarvon"*, 1940) і *"Моє життя для Ірландії"* (*"My Life for Ireland"*, 1941), антисемітські фільми *"Ротшильди"* (*"Rothschild"*, 1940) і *"Єврей Зюсс"* (*"Jud Süß"*, 1940), сповнений заклику до стійкості *"Кольберг"* (*"Kohlberg"*, 1945) – усе це були "вивірені у деталях" державні замовлення.

Проте, у 1942–1943 рр. із 60-ти кінострічок була лише одна військова – *"Екіпаж Дору"* (*"Besatzung Dora"*), про пілотів Лютваффе, і одна історична про "видатного німця" – *"Парацельс"* (*"Paracelsus"*), а також два фільми Гарлана, просякнених ідеологією "крові й землі". Інші постановки були комедіями, оперетами, сімейними або любовними драмами, детективами. Особисто Й. Геббельс називав найкращими німецькими кінокартинами не

монументального пропагандистського "Володаря" ("Meister") або "Великого короля" ("Der große König"), а кінодраму "Блакитний ангел" ("Der blaue Engel") режисера Джозефа фон Штернберга, зняту за мотивами роману Генріха Манна "Вчитель Гнус" і комедію "Якби ми всі були ангелами" ("Wenn wir alle Engel wären"), – зауважував його біограф Гельмут Гайбер [146, s. 169].

З іншого боку, стан справ компенсували ретельно підготовані **кінохроніки**, які після жорсткої критики фіурера стали централізовано виходити з 1940 р. і були переповнені пропагандою. **Кінооператори**, які служили у ротах пропаганди, повинні були знімати воєнні події й монтувати з них **кіножурнал**. Таким чином виник новий кіножанр. Довжина випуску кіножурналу досягала 1 год.

Дуже скоро у документальному пропагандистському кіно центральне місце посів пропагандистський документальний кіножурнал "**Німецький тижневий огляд**" ("**Die Deutsche Wochenschau**"), що в обов'язковому порядку демонструвався у кінотеатрах перед переглядом художніх кінофільмів. У розпал Другої світової війни нацистами щотижня розсилалося по 2 тис. його фільмокопій і ще копії іноземними мовами для країн-союзників, нейтральних держав, окупованих територій і таборів військовополонених. Ці кіножурнали становили значну частину кінопропаганди часів Третього Рейху.

Обмеження. На відміну від Веймарської республіки, увезення фільмів було обмежене, але до середини 1940 р. голлівудську кінопродукцію можна було подивитися в усіх великих містах Німеччини. Безпосередньо перед початком війни у кінотеатрах Берліна демонструвався фільм "**Я вкрав мільйон**" ("**I Stole a Million**") із Джоржем Рафтом; під час французької кампанії у червні 1940 у столиці показували кримінальну драму "**Нічне таксі**" ("**Midnight Taxi**"), 1937. Останній американський фільм, який показували в Берліні, був мюзикл-драма "**Бродвейська серенада**" ("**Broadway Serenade**"), що мав великий успіх.

Якщо у Міністерстві пропаганди дізнавалися, що актор або режисер були євреями, то фільми – як, наприклад, у випадку із Сільвією Сідні – відразу знімали з екранів. Крім того, цензура

заборонила багато вестернів і гангстерських кінострічок. У той самий час у Німеччині було показано ряд класичних комедій і мелодрам, таких, як оскароносна американська романтична комедія *"Однієї прекрасної ночі"* (*"It Happened One Night"*), 1934, режисера Френка Капрі із Кларком Гейблом і Клодетт Кольбер у головних ролях, або *"Бажання"* (*"Desire"*), 1934, режисера Френка Борзейгі з Марлен Дітріх у головній ролі. Публіці вони прийшлися до смаку, вона їм жваво аплодувала, а рецензенти вказували про "почуття неймовірного задоволення", що відчували глядачі.

Документальне кіно Третього Рейху: феномен Лені Ріфеншталь. Уже на початку 1930-х Й. Геббельс закликав кінематографістів створити свого "Броненосця «Потьомкіна»" (1925). Людиною, яка змогла це здійснити, стала **Лені Ріфеншталь**. 1932 р. вона зняла свою першу режисерську ігрову кінострічку *"Блакитне світло"* (*"Das Blaue Licht"*). "Я відчула, що реалістична графіка фільму вимагала реалістичного зображення", – зазначала вона у своєму щоденнику.

1933 р. після короткої зустрічі Лені Ріфеншталь з Гітлером, вона стала не тільки однією з його улюблених актрис, але й палкою прихильницею фюрера та головною режисеркою NSDAP, а *кінематограф у її руках – потужною ідеологічною зброєю націонал-соціалістів, засобом пропаганди тощо.*

У серпні 1933 р. Ріфеншталь прийняла пропозицію Рейху зняти фільм про п'ятий з'їзд NSDAP у Нюрнберзі. Для Ріфеншталь ця кінострічка стала своєрідною "пробою пера". Вона працювала над нею разом із відомими операторами (*Зенн Альсгайер, Франц Ваймайр і Вальтер Френц*) і сама монтувала фільм. Продюсером виступило Міністерство пропаганди. Прем'єра *"Перемога віри"* (*"Der Sieg des Glaubens"*) відбулася 1 грудня 1933 р. Проте, після *'Ночі довгих ножів'*, фільм практично відразу вийшов із прокату. Причиною цього стало позитивне зображення у кінострічці керівника штабу нацистських штурмових загонів Ернста Рема. А цього А. Гітлер, який пожертвував організацією СА та її очільником і своїм другом, не міг допустити.

Навряд чи метою пропаганди задавалася Лені Ріфеншталь, створюючи свій шедевр *"Тріумф волі"* (*"Triumph des Willens"*) (1935) – кінозвіт про VI з'їзд німецької націонал-соціалістичної партії у Нюрнберзі. Це був *фільм-гімн на славу Гітлера, нацизму, єднанню нації навколо харизматичного лідера*. Власне з'їзд було організовано як виставу, ключовими епізодами якої була зустріч Гітлера розчулено-радісним натовпом, *700-тисячний парад на стадіоні Зепеллін-Філд, нічна хода зі смолоскипами*. Для зйомки Ріфеншталь були надані необмежені можливості, на неї працювали 36 операторів і допоміжний штат, вона змогла застосувати нові технічні засоби та прийоми, панорами з роликів ковзанів, візки, що рухалися рейками, спеціально побудований ліфт. Для зйомок згори були виготовлені особливі підйомні крани, вириті ями для нижніх ракурсів (напр., перед ораторською трибуною). Знятий матеріал Лені монтувала протягом шести місяців, по 18 год не виходячи з монтажною. Таким чином "народився" одіозний кінофільм: з одного боку, він характеризується безумовним талантом, з іншого – саме внаслідок своєї талановитості послужив нацистським силам. У картині взагалі не було людей як особистостей – був лише *фюрер і натовп, сотні й сотні шеренг* із піднятими у привітанні руками. Для посилення психологічного ефекту у вигляді музичного супроводу використали *28 нацистських маршів*. Ріфеншталь обіграла у фільмі образ фюрера і нацистської партії настільки вражаюче, що завдяки кінострічці Гітлер здобув мільйони прихильників. Вона повністю задовольнила пристрасть Гітлера, який був ласий до пихатої театральності.

"День свободи – наш Вермахт" (*"Tag der Freiheit – Unsere Wehrmacht"*), 1935 р. – третій документальний фільм Лені Ріфеншталь, присвячений *перемозі віри і тріумфу волі, по суті ушлякував вермахт*. "Tag der Freiheit..." уважався загубленим наприкінці війни, але в 1970-х було знайдено неповний відбиток фільму, кадри якого показують, що Ріфеншталь в основному повторила підхід, який вона використала у "Тріумфі волі", хоча деякі експресіоністські фрагменти свідчать про більш сміливий стиль, що вона прийняла у подальшому.

Наступною, ще більш масштабною, технічно і художньо досконалою роботою Л. Ріфеншталь як режисерки стала створена нею при участі Вальтера Руттмана 200-хвилинна двосерійна *"Olympia"* (1936–1938, перша серія – "Свято народів", друга – "Свято краси") – кінопоема про Олімпійські ігри 1936 р. у Берліні, що прославляла красу людського тіла, волю до перемоги і силу духу спортсменів. Фільм одержав високу оцінку за музику та звукові ефекти, зйомки пейзажів, а також за чудовий монтаж. Ця кінострічка отримала кілька міжнародних нагород. 1956 р. *"Olympia"* було включено до 10-ти найкращих фільмів усіх часів.

1939 р. для зйомок фільму *"Pentzileya"* Ріфеншталь заснувала власну кінокомпанію *"Leni Riefenstahl Film GmbH"*. Вона особисто працювала над сценарієм, що був створений за мотивами міфів, вела підготовчі роботи до зйомок тощо. Проте робота обірвалася 1 вересня 1939 р. через початок Другої світової війни. Вона особисто і співробітники її кінокомпанії вступили до лав вермахту як військові кореспонденти для висвітлення військових дій у Польщі. Жорстокі вбивства солдатами вермахту польських цивільних осіб у місті Конське привели режисерку у жах, і вона відмовилася від подальшої роботи. За твердженням Ріфеншталь, вона також написала скаргу на дії військових у відповідну інстанцію.

Подальша доля Лені Ріфеншталь склалася драматично. Пересвідчившись у злочинних діях нацистів, вона розчарувалась в ідеях їхньої партії та за першої можливості залишила Німеччину. Але документалістиці вона не зрадила. Найвідоміші кінострічки Лені Ріфеншталь повоєнного часу – зокрема, *"Мрії про Африку"* (*"Ein Traum von Afrika"*), уражають красою доквілля й майстерною реалістичністю його відтворення. *"Impressionen unter Wasser"* відомий як *"Кораловий рай"* – останній документальний фільм режисерки (2002) про враження від невимовної краси підводного світу, його жителів і про те, що невдовзі все це може загинути.

Протягом життя, особливо по закінченню Другої світової війни, Лені Ріфеншталь звинувачували в уславленні нацизму,

передусім за "Тріумф волі" і "Перемогу віри", але ці обвинувачення вона жорстко відкидала. Єдине що, на жаль, прагнення режисерки возвеличити красу людського тіла збіглося з поглядами нацистів на ідеал арійської краси. Але це був трагічний збіг, що відбився певним чином на долі мисткині.

На честь 100-річного ювілею Лені Ріфеншталь 21.08.2002 інформаційний інтернет-портал "DW" опублікував статтю, у якій йшлося: "Режисерові та фотографу Лені Ріфеншталь, одній із найсуперечливішій постатей німецької культури ХХ століття, виповнюється 100 років із дня народження. [...] Її називали *"небезпечною особистістю"*, *"режисеркою диявола"*. Ріфеншталь зневажали, згадуючи її перші картини, де вона виступає у вигляді манірно вбраної танцівниці, і ненавиділи її нові роботи, що створили релігійний ореол навколо націонал-соціалізму. Вона суттєво вплинула на все візуальне мистецтво другої половини ХХ століття: своєю наставницею її називали, зокрема, автор епопеї "Зоряні війни" Джордж Лукас та фотограф Гельмут Ньютон. Вона вважається *праматір'ю сучасної реклами і засновницею естетики відеокліпу* – з кадрами, що швидко змінюються, несподіваними планами, різкими склейками. [...] Її дилогія "Олімпія", про берлінську олімпіаду 1936 р., входить до десятки найкращих фільмів усіх часів. Але навіть той, хто ніколи не бачив жодного фільму Лені Ріфеншталь, знає: вона – останній живий міф Третього Рейху" [83].

Лені Ріфеншталь не любила згадувати свою нацистську молодість і захоплення Адольфом Гітлером, хоча деякі навіть пліткували, що вона була таємно закохана у нього. Але мова не про це. *Лені Ріфеншталь створила справжній яскравий, видовищний PR нацистській партії та її фюрера. На цих фільмах і досі навчаються кінознавці майстерності документального кіно, а медійники й піарники вивчають з позиції технологій пропагандистського впливу на колективне свідоме, зокрема на громадську думку. У цьому полягає неперевершена роль творчості Лені Ріфеншталь в історії PR.*

5.5.5. Агітаційні та пропагандистські плакати

Серед основних засобів пропаганди нацистів поряд із періодичною пресою – давнім і традиційним знаряддям впливу на громадськість, кінематографом та радіомовленням, що були відносно новими інструментами формування настроїв суспільства, активно використовувалися апробовані *політичні плакати*. *Агітаційні та пропагандистські плакати* змінювалися відповідно до політичної ситуації, у якій розвивалась ідеологія й державна система Третього Рейху.

Гebbельс і його оточення добре розуміли силу впливу плакату на думки й настрої мас. Тому цей вид пропаганди зіграв важливу роль у досягненні націонал-соціалістами влади. Пропагандисти Гітлера знали, що враження від наочних матеріалів значні, людина могла забути зміст газетної статті, але не зображення, тим більше, що плакати були широко розтиражовані й дублювалися на обкладинках журналів і брошур, були чіткими та зрозумілими. Газету можна було викинути, не читаючи, радіоприймач вимкнути, політичні мітинги й кінотеатри не відвідувати. Але оминати плакат на вулиці, тим більше у приміщенні, не побачити гасло чи транспарант – було неможливо. Образи плакатів проникали у підсвідомість і трансформувалися в ідеологічні патерни.

Плакат став яскравим віддзеркаленням суспільно-політичних і духовно-емоційних станів суспільства тієї доби. Як зазначає І. М. Грідіна, *"мистецтво плакату є одним із джерел осягнення психологічної складової народу воюючої країни*. Постер фактично «всмоктав» емоційну напруженість того часу, адже його образи включали всі розмаїття людського характеру і ситуацій. Крім того, плакат, як своєрідний художній витвір, слід розглядати не тільки у контексті політичного й ідеологічного замовлення влади, але й як відображення думок і почуттів суспільства" [17].

Фактично *плакати Третього Рейху створили візуалізацію міфів*, поширюваних серед громадськості протягом 1933–1945 рр. Політичний міф в інтерпретації німецьких пропагандистів найкраще вписувався у художньо-стильову парадигму плакатного мистецтва.

Образні засоби візуалізації міфологем відіграли у цьому першочергову роль.

Згідно з концепціями українських політологів, "політичний міф – це стійке духовне утворення зі штучно сформованою уявою про реальні соціально-політичні феномени та дії, навмисно або ненавмисно прикрашені різними умоглядними висновками, вигадками, фантазією". Більш влучне визначення цього поняття таке: "Політичний міф – це форма політичної творчої активності, змістом якої є конструювання стереотипних уявлень про політичні реалії минулого чи сучасного" [80]. На думку професора Ю. Шайгородського, функції політичного міфу такі: міф є засобом уявлення дійсності (1); міф створює ілюзію єдності народу із владою, оскільки вони об'єднанні у міфі єдиною метою і прагненням до неї (2); міф не допускає критичної рефлексії, отже забезпечує міцність і непорушність ідеології й політичних структур (3); міф є духовно-психологічною опорою політичного режиму, яка дозволяє маніпулювати свідомістю мас (4); міф грає роль сенсу історії для соціальної групи, суспільства чи етносу на певному відрізку життя (5); міф є своєрідним приводом, що спонукає до дії заради нав'язаних цілей (6); міф створює ідеальну картину світу, примірює людей і маси з "тимчасовими труднощами" та незгодами, є прихистком від ірраціональних страхів, незримих соціальних небезпек і ворогів (7) [78]. Усі ці функції міфу цілеспрямовано були реалізовані націонал-соціалістами у мистецтві політичного плакату, який виявився найефективнішим із засобів упровадження політичних міфів у колективне свідоме.

Плакат відіграв першорядну роль у впливі на світоглядні засади й моральні настанови відповідних суспільних груп, став потужним засобом PR тоталітарного політичного режиму націонал-соціалістів, створивши політичний міф про NSDAP, Гітлера, їхню діяльність тощо. Використавши технічні можливості плакату, вони змогли поширювати агітаційну інформацію та пропаганду на великі території у заданій тривалості та необхідній кількості.

Агітаційно-пропагандистські плакати Третього Рейху були спрямовані на утвердження й уславлення націонал-соціалізму:

вони звеличували ідеї нацистської партії, закликали народ до трудових звершень і збройної боротьби за ідеї нації, фюрера. Кожен політичний постер супроводжувався зображенням символіки нацистської Німеччини [46]. Такий підхід до плакатної пропаганди виявив позитивні для нацистів наслідки – переважна більшість німців підтримали курс націонал-соціалістів щодо воєнного вирішення проблем держави.

Від 1920-х *пропаганда програми націонал-соціалістичної партії*, з якою вона завойовувала і підтримувала владні позиції в суспільстві, активно проводилася під гаслом: **"Боротьба, робота, перемога!"** ("*Kampfen, arbeit, siegen!*"). У центрі постера 1922 р. на білому аркуші – передвиборна програма NSDAP. 27 січня 1923 р. у Мюнхені пройшов перший з'їзд НСДАП. Партія набирала сили, а це гасло виявилось напрочуд живучим.

Інтерес становить політичний плакат *"Незважаючи на заборони – не вмерла!"* ("*Trotz verbot – nich ttot!*"), створений 1927 р. художником *М'ельніром* (псевдонім *Ганса Герберта Швайцера*) у відповідь на заборону діяльності берлінського відділення націонал-соціалістичної робочої партії. Гасло мало адекватну візуалізацію: кремезна рука робітника у розірваних кайданах міцно тримала пошарпаний прапор зі свастикою. Цей образ символізував, що незважаючи на всі заборони, партія існує і працює. Після зняття заборони 31 березня 1928 р. націонал-соціалісти розпочали електоральну боротьбу. У травні 1928 р. NSDAP мала лише 50 тис. голосів виборців, у вересні 1930 – майже 6 млн.

У стилістиці багатьох постерів цього періоду основним концептуально утворювальним ядром був архетипний образ дужої чоловічої руки, що міцно тримає прапор (символ NSDAP), або молот (символ робітничого класу), чи душить змію (символ зла, підступності чи загрози), як на афіші *"Смерть брехні"* ("*Todder Luge*") 1932 р., що була спрямована на боротьбу з ворожими ідеологіями: сильна рука з нацистською свастикою долає змію, що уособлює в даному випадку учення марксизму про капітал. Постер переконував, що перемогти опозиційні ідеології зможе тільки NSDAP.

Агітаційно-пропагандистський плакат 1932 р. *"Працівники розумової і фізичної праці вибирають фронтовика Гітлера!"* (*"Arbeiter der stirn der faust wahl den frontsoldaten Hitler!"*) (автор – **Фелікс Альбрехт**) має іншу стилістику – фасилізація й амбівалентні метафори. Сюжет присвячено виборам до парламенту Німеччини. На постері двоє і вони дуже різні: один уособлює науково-творчу інтелігенцію, другий – робітничий клас. На їхніх обличчях – рішучість і впевненість. Їх об'єднує спільна політична мета.

Пропагандистський плакат *"Націонал-соціалізм – організована воля нації"* (*"National-sozialismus der organisierte wille der nation"*, 1932) М'ельніра у червоно-чорних барвах зображує штурмовиків NSDAP. Їхні обличчя зосереджені й мужні, свідчать про серйозність намірів націонал-соціалістів у досягненні своїх цілей. Гасло пропагувало образ професійної воєнної сили, що задля досягнення мети не зупиниться ні перед чим.

Тему продовжив плакат *"Штурмовик SA Бранд"* (*"SA Mann Brand"*, 1933). Створений як афіша до однойменного пропагандистського фільму, він мав і власний шлях до мас. На ньому було зображено штурмовика, який міцно *тримає обома руками нацистський прапор зі свастикою*. Коментарем був напис: *"Картина із сучасного життя"* (*"Ein Lebensbild aus unseren Tagen"*), що стосувався не лише сюжету фільму, а й указував на актуальність зображеного. Фільм і плакат були випущені для пропаганди ідей націонал-соціалізму, у період, коли ті ще не мали широкої підтримки громадськості.

Аналізуючи плакати суспільно-політичного спрямування, варто звернути увагу на *динаміку розвитку їхніх загальних тематичних тенденцій*, що відповідали тому чи іншому етапу історичного розвитку NSDAP та країни. Як уже зазначалось, показовими були ті, де велася *пропаганда новоявлених ідеологем націонал-соціалістів*, які прагнули прийти до влади у країні та успішно це зробили. Основними художніми метафорами були спочатку *кремезна рука робочого із прапором і свастикою на ньому*, згодом – обличчя чи постаті мужніх вояків арійського походження, зі зброєю в руках. Таким чином, метафоричний образ *сильної чоловічої руки з прапором, молотом, зброєю*, що був лейт-

мотивом стильової концепції 1920-х, переріс у новий архетип – воїна-арійця, впевненого у переконаннях і силі.

На плакатах 1932–1933 рр. через образ вояка промовисто звучав клич до **політичного пробудження країни**. Гасло "*Німеччино, прокинься!*" ("*Deutschlander, wache!*", 1932) художньо обігрує заклик Геббельса, запозичений із поеми Дітріха Еккарта – **стати на боротьбу за державні інтереси**. Плакат, як це притаманно стилістиці М'ельніра, виконано у червоно-чорному біхромі, що посилює його психологічний вплив. Авангардний стиль постера перемежується з елементами модернізму, характерного для 1930-х: на тлі німецьких штандартів зі свастикою та імперським орлом зображено штурмовика СА з горном, який пробуджує країну мелодією маршу Горста Весселя.

М'ельнір продовжив тему й біхромну стилістику плакатом "*Німеччина пробуджується!*" ("*Deutschland erwacht!*"), 1933 р., де знову закликав німецький народ підтримати ідеї націонал-соціалістів. Пробудження Німеччини означало політичне оновлення країни – перемога на виборах і прихід до влади нацистів.

Агітаційно-пропагандистський постер "*SA – попереду*" ("*SA – voran*"), 1933 р., доповнював образ бойовика SA (Sturmabteilung), як свідчить спрямований назустріч небезпеці зовнішній вигляд (і погляд, і постава) вояка, який налаштований подолати будь-які перепони, що чекають на NSDAP. SA була структурою для охорони та благоустрою NSDAP, тому постає вояка уособлює SA як силу, спрямовану не тільки на політичну, а й на суто утилітарну підтримку ідей націонал-соціалізму.

Тема відданості таким ідеям пропагувалася і в подальшому. Про це вказує політичний плакат "*Одна боротьба, одна перемога!*" ("*Einkampf, einsieg!*"), також М'ельніра, створений 1943 р. до десятої річниці перебування нацистів при владі. На ньому зображено солдата тогочасного вермахту, а на другому плані – штурмовика 1933 р. Вірність традиціям і наступність поколінь націонал-соціалістів підкреслює *Нацистський салют*, або *Гітлер салют* – жест, що використовувався як вітання. Зазвичай його виконання супроводжувалося словами: "*Heil Hitler!*" ("Хай живе Гітлер!"), "*Heil, Mein Führer!*" ("Радій, мій вождь!") або "*Sieg Heil!*" ("Славімо перемогу!"). Ритуальний жест, прийнятий

1930 р. NSDAP, символізував повагу до лідера партії, визнання його авторитету та славив німецьку націю; він був обов'язковим як для цивільних, так і для військових. У стилістиці плакатів цей промовистий жест став самодостатнім **образом-символом**.

Політичне гасло "*Хай живе Німеччина!*" (*Es lebe Deutschland!*), 1935 р., конкретизував тему **патріотизму в образі вождя нації**. Художник **Карл Штаубер** зобразив А. Гітлера в образі фронтового солдата з прапором у руках: він виступав в авангарді величезної армії вояків з такими самими, позначеними свастикою, прапорами. У небесах, променях сонця ширяв орел. *Партійний (Parteiadler), чи Німецький (Deutscher Adler), або Імперський орел (Reichsadler), дубове листя у вінку, свастика – атрибутивні символи державності нацистської Німеччини, що мали цілком конкретні конотації, обумовлені ідеологією нацизму, яка істотно змінила їхню першопочаткову семантику. Вони уособлювали ідеї патріотизму і національної виключності.*

Патріотичне виховання молоді було серед першорядних цілей нацистської пропаганди. Особливо важливою була **агітація молоді приєднуватися до лав націонал-соціалістів**. Підтвердженням цьому є політичний плакат першої половини 1930-х "*Героїчна молодь*" (*Heroische Jugend*), де зображено німецького юнака з цілеспрямованим серйозним поглядом.

Індоктринація молоді – була одним із напрямів програмної політичної діяльності нацистів, тому на постерах був часто наявний образ юнака-арійця, що обирає долю військового. Плакат "*Молодь, до нас!*" ("*Jugend, zu uns!*"), 1930-х (художник М'ельнір), агітував приєднуватися до лав NSDAP: юнак ніби закам'янів у вітальному жесті на тлі знамен зі свастикою. Серйозний вираз обличчя свідчив про важливість націонал-соціалістичних ідей для молоді.

Із початком війни деякі концепти пропагандистських постерів трансформувалися і перейшли до уславлення збройних сил Німеччини. Наприклад плакат, умовно названий "*Слава німецьким танкістам*", 1939 р., був без тексту. Його образний контекст, проте, від цього не страждає – він уселяє непорушну віру в могутність і непереможність вермахту: танкіст, офіцер і гітлерюгендівець упевнено крокують уперед, за ними – осяяна соняч-

ними променями, як німбом, непереможна броня сили-силенної німецьких танків.

Політичний постер *"Гаранти німецької обороноздатності"* (*"Garanten deutscher Wehrkraft"*, 1941) М'ельніра продовжує тему і зображує штурмовика та вояка вермахту, які уособлюють гарантію безпеки Німеччини й наступність поколінь. Плакат агітував молодь долучатися до великої місії вермахту.

Образ воїна-солдата нацистської армії – чи не найбільший тематико-ідеологічний контент плакатної пропаганди Німеччини 1939–1945 рр.

Плакати воєнного періоду характеризуються зображенням героїв як взірців для наслідування. Також важливе місце посідають заклики до мобілізації, рекрутингові звернення, гасла здобути перемогу та запевнення, що ця перемога обов'язково настане. *Основною цільовою аудиторією знову опинилася молодь.*

Агітаційний плакат 1940 р. *"Зброя #, вступи з 17 років"* (*"Waffen #, eintritt mit vollendetem 17 lebensjahr"*) М'ельніра закликає юнаків записуватися до лав SS (Schutzstaffel): мужній, рішучий образ вояка на тлі прапора зі свастикою супроводжує напис про умови служби новобранців у SS. **Рекрутинговий мотив** очевидний.

Політичний пропагандистський постер *"# воює" (# der Kampfen)*, 1942 р., ушлявлював війська SS за бойові успіхи на фронтах. На ньому – мужній воїн у маскованій касці. Його образ уселяє впевненість у непереможності та стійкості військ SS. Зображення використовувалося не лише як плакат, а і як титульна сторінка щотижневика *"Die Woche"*.

Надзвичайно об'ємним був потік плакатів, які надихали **вірою в перемогу**. Наприклад, патріотичний плакат 1941 р. виконано методом літографії. На передньому плані – солдат на тлі нацистських знамен. Унизу напис: *"Der sieg wird unser sein"* (*"Перемога наша суть"*). Плакат мав на меті виправдати розпочату Гітлером світову війну й підтримати мілітаристську політику нацистської влади.

Агітаційний постер 1942 р. *"Оскільки ми воюємо, ти працюй для Перемоги!"* (*"So wie wir kampfen, arbeite du fur den Sieg!"*)

закликав німців до сумлінної та відданої роботи в тилу, проте працівників трудового фронту на ньому немає, а зображено вояка, спорядженого гранатами, виготовленими оборонною промисловістю Німеччини. Удалині видніється загін військових, які йдуть в атаку – розпал бою. Вояк усім виглядом давав знати, що для перемоги потрібна продуктивна робота тилу, яка забезпечить вермахт усім необхідним. Образ переконував цивільних працювати так само героїчно, як воює армія.

Політичний плакат *"Німецька перемога – Європейська свобода"* ("*Deutschlands sieg – Europas freiheit*"), 1942 р., уселяв думку, що перемога Німеччини у війні врятує Європу від комунізму. На постері – німецький солдат, який уражає блискавками SS червоного дракона із п'ятипроменевою зіркою на чолі. На дальньому плані – селянин-хлібороб за працею – майбутнє мирне і забезпечене життя народів Європи. Це була відверто оманлива пропаганда, але вона "працювала" на німецьке суспільство й досягала мети.

Плакат *"Перемога будь-якою ціною"* ("*Sieg um jeden preis*") М'ельніра, 1943 р., створений у період, коли після поразки під Сталінградом війна для Німеччини набула фатального характеру. На постері – солдат зі знаменом Третього Рейху всім своїм виглядом закликав до рішучих воєнних дій.

Очевидно, що *стилістика образу воїна нацистської армії була моносемантичною у своєму втіленні*. Це був мужній, вольовий чоловік арійської зовнішності, з нордичним характером, який упевнено почувався у житті й суспільно-політичній ситуації, про що свідчила його постава й погляд. Він твердо вірив у силу Третього Рейху, був непорушний у своїх переконаннях. Цей образ утілює *архетип національного героя, який нібито володів духовністю всесвіту*.

Ідеологеми на підтримку NSDAP та ідейних настанов мали й інші образно-архетипні втілення. Приміром, дієвим був **образ родини** із класичними *архетипами матері, батька, дитини*, яким притаманні глибинні конотації. Одним із зразків був плакат *"NSDAP захищає національну спільноту"* ("*Die NSDAP sichert die Volksgemeinschaft*"), виданий лінотипом 1937 р., де **Рене Арле** відтворив пересічну родину, сповнену щастя й доб-

робу, оскільки "осередок суспільства" перебував "під крилом", тобто під опікою імперського орла, що символізувало патерналізм нацистської держави. Виникла подвійна конотація: кожна людина захищена родиною та має захист і піклування від держави. Текст під зображенням запевнював: "*Volksgenossen. Braucht ihr rat und hilfe so wendet euch an die Ortsgruppe*" ("Якщо вам потрібна порада та допомога, зверніться до місцевого осередку"). Плакат виконано в реалістичній манері.

Образ патріархальної сім'ї – один із провідних архетипів німецької етнотетальності та одна з концептуальних ідеологем нацистської пропаганди. Усі складники цього комплексного архетипу мали цілком самодостатнє значення. Образ сім'ї часто використовувався для пропагування різних військових і парамілітарних угруповань у нацистській Німеччині. Мета політичного плаката "*Майбутній #*" ("*Zukünftig #*"), 1937 р., – утвердження впевненості у кадрових перспективах СС: щаслива мати разом із чоловіком-есесівцем радіє маленькому синові. Малюк позиціонувався як потенційний армієць СС. Постер викликав повагу до *Waffen – #*. *Подвоєна руна сігель – #* – використовувалася як символіка, що нагадувала обрисами аббревіатуру назви цієї парамілітарної організації у складі вермахту і фактично виконувала своєрідну PR-роль.

Архетипні образи матері й дитини на нацистських плакатах мають своєрідну, суто утилітарну конотацію, що є наслідком відповідних ідеологічних настанов. Зокрема, про це вказує плакат "*Мати і Дитя*" ("*Mutter und Kind*") 1934 р. (художник – **Йоахим Шух**), який пропагував підтримати націонал-соціалістичну добродійну організацію NSV ("*Unterstützt das hilfswerk «Mutter und Kind»*"). На постері – осяяна життєдайним сонцем молода жінка, яка годує немовля на тлі сільської ідилії: церкви й картини польових робіт. Ця нацистська організація чітко визначила місце жінки у німецькому суспільстві – народження "расово бездоганних" дітей і домашні турботи. Жінці суворо нав'язувався певний зовнішній вигляд і спосіб життя.

Тема материнства і сімейного щастя жінки у колі численних нащадків, народжених ніби для добробуту та процвітання країни, а по суті для поповнення лав вермахту, поширювалась і на

ідейно-політичну тематику пропагандистської продукції, що виходила за кордони держави; особливо вона була спрямована на етнічних німців у чужих країнах. Свідчення тому – німецький пропагандистський плакат "*Tener u nas zнову щасливе майбутнє!*" ("*Nun haben wir wieder eine glueckliche Zukunft!*"), 1938 р., автор – *Карл Гольд*, де показано щасливу німкеню з дітьми, які опинилися в Чехії. Її старший син, хоч ще малий, але міцно, почоловічому, тримає в руках прапорець зі свастикою. Підпис – промовистий і самодостатній. Постер було створено до виборів у Судетському краї. Лаконічним "Так" судетські німці висловлювали вдячність Гітлеру за приєднання їх до Німеччини.

Відтак *образ жінки-матері* було чітко детерміновано й обмежено функціонально. Тож ні про які символічні постаті жінок, як це свідчили плакати країн Антанти в Першу світову і Велика Британія та Франція в Другу світову війни, мови не було. Ніяких Брунгільд на зразок Маріанн чи Британік не було і у згадці. Жінка не піднімалася до образу символу, її зображення не мало алегорій, було взагалі позбавлене метафор. Не було на нацистських плакатах і жінок-учасниць воєнних дій чи працівниць тилу. Нацистська Німеччина була суспільством чоловіків, які вирішували все і були цілковитими господарями життя у державі.

Як у довоєнний, так і у воєнний період у Німеччині підтримували *культ особи вождя*, про що вказують численні плакати, на яких було зображено *Адольфа Гітлера*. Портрети фюрера мали бути у кожній установі, на кожному підприємстві та у кожній домівці. Цей PR-прийом набув популярності з часів Наполеона Бонапарта. Тоталітарні лідери ХХ ст. успішно його використовували.

Починаючи із 30-х рр. ХХ ст. до кінця Другої світової війни у нацистській Німеччині діяв "*фюрер-міф*". Головний його принцип полягав у способі відтворення А. Гітлера на плакатах: у вождя не могло бути жодних недоліків: ні духовних, ні фізичних: "він був чистий, як ідеал, цілеспрямований, як промінь" [46].

Виділимо декілька типових ознак плакатного образу А. Гітлера: найчастіше його було зображено у партійній уніформі; він ніколи не був усміхнений; його погляд завжди був суворий, зосереджений; постава – впевнена, рішуча, кремезна,

розташування рук символізували статус господаря, – тим підкреслювалось, що саме він володіє і керує ситуацією; "партійні товариші" поряд не зображувалися; у більшості випадків на плакатах А. Гітлер мовчазний, але іноді був зображений під час виголошення промови перед велелюдним зібранням. У такий спосіб візуалізувався і популяризувався зв'язок вождя з народом і патерналізм фюрера.

Насправді А. Гітлер не мав більшості тих рис, які йому інкримінували. Його зображення не відповідало дійсності, але нацистські політтехнологи доволі талановито підійшли до створення іміджу фюрера: вони використали всі ознаки, які асоціювалися у населення з видатним лідером держави.

Наприклад, німецький політичний агітаційно-пропагандистський постер "*Історичний день: 30 січня 1933*" ("*Der historische Tag: 30 Januar 1933*"), де зображено Гітлера і Гінденбурга, який передав йому владу, а внизу – прапори зі свастикою і написом "NSDAP", виконаний на честь перемоги на виборах 1933 р. націонал-соціалістів і приходу А. Гітлера до влади. Фюрер – вольовий і рішучий, погляд – цілеспрямований, він чітко знає, чого прагне й готовий іти до мети. Штандарти та прапори зі свастиками символізують підтримку численних політичних сил держави. На користь нової політичної сили "працює" вік молодого лідера, що підкреслюється порівнянням з його попередником похилого віку.

Серед величезної кількості плакатів із зображенням фюрера виділяється низка тих, що фактично виконані у жанрі *політичного портрета* у пропорції 3/4 *особистим портретистом Гітлера Отто фон Курзелем*. Це постери "*Народ, Рейх, Фюрер!*" (*Ein Volk, ein Reich, ein Fuhrer!*) 1938 р., "*Адольф Гітлер*" (*Adolf Hitler*), 1939 та 1941 р. Фюрера зображено традиційно, у військовому однострої, його погляд спрямований удалечинь. Обличчя серйозне й зосереджене, уселяє впевненість у майбутньому. Руки, складені на грудях, або "до боку", чи у вітальному жесті, надають владності й величності образу. Плакати виконані у темно-брунатних барвах, центр зображення – постать, що зосереджує всю увагу на особі фюрера, підсвічена багряним, тло – нейтральне.

Художник позиціонує Гітлера успішною, упевненою в собі й самозадоволеною людиною. Автору вдалось передати у поставі та обличчі фюрера гордість за успіхи нацистської Німеччини, силу і впевненість у правоті своєї справи. Портрети виконані у монументальній традиції з нижнім розташуванням фокусу, що надає постаті величі та суспільно-політичної значущості.

Політичні плакати "*Вождь*" (*Der Fuhrer*), 1937 р., та "*Адольф Гітлер, засновник Третього Рейху і новатор німецького мистецтва*" (*Adolf Hitler, der Schopfer des Dritten Reiches und Erneuerer der deutschen Kunst*), 1939 р., створені художником **Генріхом Кнірром**, зображують Гітлера на тлі природного ландшафту. Фюрер має вигляд рішучий й самовпевнений, цілеспрямований погляд свідчить про непримиримість до ворогів Третього Рейху. Тло, на якому відображена постать, використано як певний смисловий елемент із конкретною символікою.

В іншій художній манері, в якій крупним планом відтворюється лише обличчя, тобто як "*портрет голови*", створено плакат "*Вождь Великої Німецької Імперії*" (*Fuhrer des Grosdeutschen Reiches*), 1939 р. Художник – **Конрад Гоммел**. Постер виконано монохромно як малюнок олівцем. Вираз обличчя рішучий.

Цікаво порівняти це портретне зображення з одним із перших, а саме плакатом "*Гітлер*" (*Hitler*), створеним 1932 р. зі світліни *особистого фотографа і товариша Гітлера Генріха Гофмана*. Постер, виконаний *методом фотомонтажу в стилі кіноафіш* того часу, був випущений до виборчої кампанії 1933 р. На темному тлі – лише обличчя і напис – "Hitler", і цим все було сказано, – у ньому єдиному – вся надія на побудову нової Німеччини. Він – той, перед ким схиляється народ, що любить, поважає та возвеличує свого фюрера. Передати устремління й почуття націонал-соціалістів до вождя вдалось славнозвісному художнику М'єльніру. Обраний ним художній прийом мав перекопати електорат – тільки він, Гітлер, є гідним бути обраним, і нікого іншого не може бути.

Агітаційно-пропагандистський плакат портретного жанру "*Відданість Фюреру*" (*Dem Fuhrer die Treue*) ушлявлює А. Гітлера і закликає вірою і правдою служити йому та його ідеям. Постер виконано у монохромній техніці сепії.

Цікавий за символікою постер 1938 р. невідомого автора, що теж є "портретом голови". Фото обличчя фюрера розташоване на фоні об'ємної мапи Німеччини, що у багряній облямівці виступає на темно-блакитному тлі. Імперський орел тримає у лапах дубовий вінок зі свастикою на багрянотому. Підпис не потрібний, символів так багато і вони настільки чіткі, що напис під композицією *"Ein Volk, ein Reich, ein Fuhrer!"* сприймається як тавтологія. Проте у нацистській пропаганді вважалося, що чим більше повторів, тим більша ефективність.

Кількість зображень А. Гітлера на плакатах та урядових портретах була сила-силенна, усі описати неможливо, але їх варто розглядати як **образ-символ нацизму**. Вони були настільки самодостатніми, що виступали "головними дійовими особами" постерів і подекуди навіть проглядається наслідування чи заміна одного іншим, коли на тлі чи поруч обрисів мапи Третього Рейху не фюрер, а орел, чи свастика у білому колі. Кожна барва мала свій сенс, утім, як і кожна деталь композиції та їхні комбінації, що створювало вже більш складний конатив.

Загалом агітаційно-пропагандистські плакати Третього Рейху були спрямовані на уславлення націонал-соціалізму, ідей NSDAP і особи фюрера, підносячи їх як ідеї нації. У період Третього Рейху плакати цілком довели свою силу переконання і стали частиною потужної комунікаційної кампанії держави та партії із громадськістю Німеччини.

Ємні, точні, лаконічні, виконані у барвах національної символіки, з короткими, лаконічними гаслами та зверненнями до публіки, плакати нацистської Німеччини діяли безпомилково – люди підкорялися їхній експресивній сугестії, прислухаючись лише до своїх емоційних устремлінь. Мистецькі засоби пропаганди гармонійно вліталися в реальну політичну ситуацію, зомбували людину, притупляли її критичне мислення та змушували вірити всьому, про що йшлося. У цьому і полягала справжня сила агітаційно-пропагандистських плакатів. Недарма їх креативили і створювали кращі художники та ідеологи Третього Рейху.

Нацисти ефективно використали візуальну пропаганду з метою завоювання мільйонів німців, щоб організувати систему

тоталітарного режиму в дії, розв'язати війну, і, зрештою, здійснити геноцид. Вони маніпулювали колективним свідомим, поневолювали, дезорієнтували, позбавляли самовираження. Результатом цього впливу була беззастережна підтримка німецьким народом ідей націонал-соціалізму, віра у непомильність фюрера і NSDAP. Стереотипи й образи нацистської пропаганди були не нові, засоби здебільшого традиційні, стратегії й тактичні прийоми вже апробовані у світовій практиці, але всі вони мали неабиякий вплив на різні верстви населення Німеччини, що сукупно стали їхньою цільовою аудиторією.

5.6. Сугестивні методи ЗзГ нацистської пропаганди

На початку 2020 р. в інтернет-виданні "Телекритика" ішлося: "Масові заходи, організація державних і професійних свят, виступи лідерів, безпосереднє звернення до населення, мистецтво, архітектура, музика, радіо, телебачення, друкована продукція, навіть насадження специфічної політичної мови – все це може бути формами пропаганди й засобами впливу". Зазначене може бути сучасним обґрунтуванням подальшого дискурсу щодо засобів і форм пропаганди нацистської Німеччини.

Основними засобами та інструментами пропагандистського впливу нацистів були: політична література; публічні виступи (ораторство); пропагандистські гасла, промовки, римівки, маршівки, кричалки; музичні твори: партійні гімни NSDAP, армійські марші, політичні пісні, атрибутивна символіка; видовищні події масового характеру: з'їзди NSDAP, паради, урочисті процесії й акції ненависті.

5.6.1. Політична література

"Моя боротьба" ("Mein Kampf") – автобіографічна книга лідера нацистської партії Адольфа Гітлера, уперше опублікована 1925 р., майже два десятиліття була бестселером. Редактор її – заступник Гітлера *Рудольф Гесс*, видавець – *Макс Аманн*. Книжка відтворила ідеї, реалізацією яких став Третій Рейх. Велика увага приділялася пропаганді як засобу маніпуляції масами та створенню

доктрини націонал-соціалізму. Особливий акцент було зроблено на виключності арійської раси. "Арійці стали основоположниками людства", – зазначав Гітлер. Також він говорив про вірогідність майбутньої війни, обґрунтовуючи її необхідністю розширення життєвого простору. Країни Східної Європи Гітлер сприймав як землі для територіальної експансії [149].

"Міф двадцятого століття" ("Der Mythos des zwanzigsten Jahrhunderts") – книга *Альфреда Розенберга*, одного з головних ідеологів нацистської партії, була вперше опублікована 1930 р. У ній автор намагався дати всебічне обґрунтування переваги "арійської раси" над іншими народами, викладаючи суть ідеології націонал-соціалізму. Книга написана під кутом ідей про домінування в історії, політиці й суспільному житті мотиву етнічної привілейованості, причому багато її положень у цьому перегукувалось із "Mein Kampf".

Ця праця стала другим у Німеччині політичним бестселером. 1937 р. Розенберга нагородили за неї "Національною премією". Завдяки підтримці нацистів до 1944 р. було продано понад мільйон примірників. У спогадах Альберт Шпеер зауважував: "Офіційно ця книга вважалася підручником з ідеології, хоча в "бесідах за столом" Гітлер відверто говорив, що це малозрозуміле марення". Проте структура книги чітка й логічна: у першій частині "Боротьба цінностей" йшлося про такі філософські питання, як "раса та її душа", "любов і честь", "містика та дія", "зміст як проблема форми"; друга частина була присвячена таким аспектам, як "сутність німецької держави", "нордичне німецьке право та політика", "економіка і влада грошей", "німецька народна церква і школа", "роль жінки й емансипація", "расовий ідеал краси"; третя порушувала питання майбутнього німецької імперії в колі таких проблем, як "державна і прийдешні покоління", "народ і держава", "нова державна система". Це видання викликало інтерес як "оцінка духовно-інтелектуальної боротьби" видатних історичних постатей німецької держави.

Серед інших популярних у 1930–1945 рр. праць, які торкалися в основному нацистської расової політики, були роботи В. Дарре "Кров і ґрунт"; Г. Гюнтера "Расові знання німецького народу", "Походження та історія раси німців"; П. Майєр-

Бенекенштейна "Третій Рейх у стадії будівництва"; Р. Міллера "Расова теорія та світогляд нашого часу"; Н. Сіменса "Теорія спадковості, расова гігієна та демографічна політика", М. Стеммлера "Расова опіка в національній державі"; Г. Вайнерта "Раси людства" тощо. *Теорія расової чистоти була ключовою темою і лейтмотивом політичних праць ідеологів нацизму.*

"Щоденники" – найбільш цінна частина записів Геббельса, які належать до таких документів, без знання і осмислення яких неможливо створити скільки-небудь повне уявлення про німецький націонал-соціалізм і політичну історію нацистської Німеччини. Відомий німецький драматург Р. Гоггут уважав їх джерелом першорядної важливості для всіх, хто прагне зрозуміти коріння та вияви нацизму.

З погляду багатьох істориків, "Щоденники" Геббельса є хоч і суб'єктивним, але достовірним, приватним і дуже виразним свідченням, яке може допомогти з'ясувати багато відкритих питань щодо періоду націонал-соціалізму в Німеччині. В аспекті даних студій їх варто розглядати як *постіар жорстоких "темних часів"* в історії Європи.

5.6.2. Ораторство як засіб сугестії ідей нацизму

Націонал-соціалісти активно використовували мистецтво публічного виступу, з метою переконання спочатку робітничого класу, потім – електорату, урешті – всього німецького народу. Прийшовши до влади, нацисти не залишили без уваги цей потужний інструмент пропаганди до кінця своєї диктатури. Навчаючись тоталітарним засобам у антиків, нацистські пропагандисти розуміли, що ораторське мистецтво – це гармонійне поєднання риторики, прийомів акторської майстерності та психологічних технік. Їх цілком задовольняла мета ораторського мистецтва – виклад промовцем його позиції перед аудиторією, захист власної точки зору тощо.

Видатним оратором націонал-соціалістичного руху і Третього Рейху був *Адольф Гітлер*. Саме *ораторська майстерність допомогла йому піднятися на вершину політичної слави*. Гітлер, використовуючи свої ораторські здібності, зумів переконати у правоті ідей націонал-соціалізму весь німецький народ.

Харизматичність Гітлера. Як красномовний промовець, він чинив винятковий сугестивний вплив на слухачів. Із молодих років майбутній фіорер майстерно володів аудиторією. Він мав чудові риторські здібності та вміло керував своїм артикуляційним апаратом. Фронтвик Першої світової, він міг відтворити звук будь-яких гармат: німецьких, французьких, англійських гаубиць, кулеметів окремо і разом узятих. "Завдяки його дивному голосу ми ніби справді побували у битві на Сомі", – зауважував пресекретар NSDAP (1933–37) Ернст Ганфштенгль у книзі спогадів "Мій друг Адольф, мій ворог Гітлер" [143].

Ораторська майстерність, володіння риторикою, а по суті **уміння говорити з публікою** – були його неабиякою силою. Про це зазначав і професор із Оксфорду Норман Гепберн Бейнс, перекладач промов Гітлера: "Він навчився керувати голосом і змінювати темп мови, жестикулювати, "одягати на обличчя" переможну усмішку й невгамовну лють, і при цьому так захоплювати слухачів, що суть його слів уже була майже неважливою" [90]. Дивовижні ораторські дані забезпечили йому неперевершений контроль над масами – він умів *довести натовп до екстазу і навіть до масової істерії*.

Гітлер надавав ораторському хисту виключного значення й оцінював корисність людини пропорційно її *здібностям володіти словом*. Тому хороші оратори у Третньому Рейху користувалися великою пошаною.

Протягом усієї політичної діяльності Гітлер вільний час присвячував удосконаленню ораторського мистецтва. Ще на початку 1920-х він кілька років брав уроки ораторства у відомого гіпнотизера й окультиста Еріка Яна Гануссена і, разом з фотографом Генріхом Гофманном, працював над своїм сценічним образом та публічним іміджем, завдяки чому на початку політичної кар'єри відмовився від військового стилю вбрання і все частіше став з'являтися на публіці та у пропагандистських матеріалах у костюмах, пальтах і капелюхах, що мали надати йому вигляд респектабельного буржуа. Але з початком мілітаризації у 1930-х назавжди "одягнув" військове вбрання.

Адольф Гітлер уважно культивував свій імідж, оскільки він усвідомлював його значення. Генріх Гофманн, офіційний фо-

тограф Гітлера, створив красномовні образи "промовляючого" лідера нацистської партії, що мали центральне значення для поширення "культу фюрера".

До кожного публічного виступу Гітлер ретельно готувався. 1927 р. Гоффманн зафіксував низку динамічних кадрів, на одному з яких фюрер тренується у виголошенні промови. Коли наближався час виступу, починав міряти кроками кімнату, повторюючи подумки аргументацію. Він володів *особливим умінням переконати будь-кого*, і було практично неможливо не потрапити в його тенета, під його магічний вплив.

Його *успіх був забезпечений* тим, що, по-перше, він казав те, що могло викликати інтерес, розраховуючи на природну цікавість слухачів; по-друге, він говорив так, як не говорили інші; по-третє, та чи та ситуація спонукала пересічних громадян шукати відповіді на свої питання і він їх давав, тобто Гітлер умів сказати те, що люди хотіли почути – у цьому була неабияка запорака його успіху.

Гітлер використовував ораторський хист і риторство серед різних *технологій та засобів впливу на аудиторію*. Свої таланти він поєднував з *умінням "у непростих ситуаціях" схилити на свій бік громадську думку*. Наприклад, коли його викликали до Лейпцигу на суд над двома офіцерами, які обвинувачувалися у нацистській пропаганді в армії, він *перетворив судове засідання на політичний форум*, виступивши із двогодинною промовою, яка не тільки була вигадливо складена, а й містила повний виклад програми націонал-соціалістичної партії, та, зрозуміло, була надрукована під величезними заголовками в усіх німецьких газетах.

Як пропагандист і політик А. Гітлер умів справити враження на аудиторію, переконати її. Слова його виступу в квітні 1927 р. перед 400 промисловцями у будинку Круппа в Ессені про те, що "націонал-соціалісти за економіку, побудовану на приватній власності", заспокійливо подіяли на слухачів і, врешті, залучили на бік NSDAP великий бізнес. Р. Гесс про цю зустріч повідомив таке соратнику Гевелю: "Якщо спочатку приймали холодно, то під кінець аплодували, хоча ці пани аплодують дуже рідко". Це свідчить про те, що Гітлер завжди *враховував специфіку цільової аудиторії*.

Основні ораторські технології впливу Гітлера на громадськість.

Насамперед у виступах фюрера впадало в око *емоційність*, яка "зашкалювала" за всіма показниками. Гітлер так кричав під час своїх виступів, що йому двічі робили операції на голосових зв'язках.

Дуже дієвим було *поступове нагнітання емоцій слухачів*. Якщо переглянути його виступи, то помітно, що починав він дуже спокійно. Але з часом входив в азарт і висловлювання ставали все більш емоційними.

Під час виступів на мітингах Гітлер переживав різні етапи, *від-рефлексовуючи свій емоційний стан*: спочатку він усе більше і більше розпалювався, а потім шаленів від відповідної реакції аудиторії, під кінець мова була вже майже невиразна, часом переходила у звуконаслідування – і врешті наставала розв'язка. Гітлер не раз зізнавався, що відчував у кульмінації промови екстаз. Потому він почувався знесиленим, голос пропадав, іноді непритомнів.

Зазвичай, під час виступу фюрер робив *довгі паузи*: змушував слухачів очікувати, *концентрувати увагу*, а це надавало ще більшої вагомості його словам. Часто *звертався до публіки як до співрозмовника, намагався встановити діалог. Розумів настрій публіки та умів ними скористатися*. Його виступи завжди були *актуальні*.

Свої промови Гітлер ніколи не читав "з папірця", але й "імпровізатором" у прямому сенсі не був. *Він завжди продумував і планував виступ*. Мав і на всяк випадок нотатки, з якими іноді звірявся. Під час виступу *активно використовував паралінгвістичні засоби* – жестикуляцію та іншу мову тіла.

Безперечно, Адольф Гітлер був *управним маніпулятором, хоч і робив це несвідомо. Він діяв інтуїтивно, але:*

- ✓ *умів камуфлювати свої справжні задуми;*
- ✓ *грав на страхах людей і нав'язував жахітливі думки про ту чи ту загрозу;*
- ✓ *умів говорити те, що люди хотіли чути;*
- ✓ *володів мистецтвом усіх великих демагогів. "У великій брехні, – зазначав він, – завжди є певна частка достовірності";*
- ✓ *складні питання зводив до полум'яних гасел і крилатих виразів. Його інтуїція була не чим іншим, як маскуванням незначених рішень, в основі яких лежав авантюризм.*

Тексти політичних промов Адольфа Гітлера, починаючи від виступу під час виборчої кампанії у Вальденбурзі перед маршем прибічників нацистської партії наприкінці 1932 і до останньої – навесні 1945 р., серед яких виділяються: промова, проголошена на відкритті Рейхстагу нового скликання 21 березня 1933 р.; виступ на з'їзді NSDAP 1934 р., промова від 1 вересня 1939 р., що була фактично публічним оголошенням Другої світової війни, виявляють і мистецтво аргументації, і уміння використовувати ті чи ті фігури риторики, і добір лексики, і своєрідний синтаксис, що становили палітру красномовства майстерного оратора, який марно прагнув завоювати світ.

Найближчий друг і однодумець А. Гітлера *Пауль-Йозеф Геббельс теж був неперевершеним оратором*. Майбутньому діявольському генію пропаганди у молоді роки не лише в журналістиці. У письменницькій діяльності справи йшли ще гірше. Романи, які він писав з таким запалом, не брало жодне видання. Його твори не вражали оригінальністю сюжету, виразністю образів, глибиною думок, проте були наповнені багатослівністю, бундючністю, штучним пафосом. Яскравою ілюстрацією поганого стилю Геббельса є один із його романів "Міхель" ("Michael"). Не складалося в нього і з драматургією. Сентиментальна п'єса "Мандрівник" ("Der Wanderer") не зацікавила нікого з метрів франкфуртського театру "Шаушпільгауз".

Однак невдаха на письменницькому терені знайшов себе у сфері ораторського мистецтва. *Якості, що дались взнаки у невдачах письменника, такі, як пафос, істеричні викрики, романтизм, виражені в усній формі*, стали потужними чинниками впливу на натовп.

Своєрідний *ораторський талант Геббельса* почав відкриватися ще тоді, коли він був у складі лівого крила NSDAP, яке протистояло правому, очолюваному Адольфом Гітлером. Тим не менш вже за два роки Геббельс не тільки перейшов на бік Гітлера, а й став одним із найвідданіших його сподвижників.

Завдяки нелегкій роботі на посаді вищого партійного керівника повною мірою розкрилися *ораторські здібності Геббельса*. Почавши розробляти основні принципи ведення пропаганди, він указав на роль ораторського мистецтва у завоюванні мас.

У автобіографічній книзі "Боротьба за Берлін" (1932) Геббельс зауважував: *"Сучасна пропаганда, по суті, ґрунтується на ефекті сказаного слова. Революційні рухи створюються не великими письменниками, але великими ораторами. Неправильно думати, ніби друковане слово набагато дієвіше тому, що воно за допомогою щоденної преси доходить до більшої кількості публіки. Живе слово насправді впливає не тільки на присутніх, а й передається з уст в уста сотні тисяч разів. Тому навіювання ефектною промовою на порядок вище впливу відредагованої газетної передовиці"* [135].

І в парламентській електоральній кампанії 1930-х, і під час передвиборних перегонів 1932 р., а також численних мітингів та демонстрацій, на яких він виявив себе талановитим оратором, цей пропагандист таврував "плутократів, євреїв і комуністів", усіяко пропагував А. Гітлера як єдину надію Німеччини. Його *"10 заповідей націонал-соціаліста"* стали основою ідеологічної програми нацистської партії.

Виробивши вже тоді деякі принципи ефективного ведення пропаганди, Геббельс зосередив увагу на аспектах її ораторської вправності. Він зауважував: *"Пропаганда має подавати події і людей яскравими фразами чи гаслами"*; *"Для якнайкращого сприйняття пропаганда має зумовлювати інтерес аудиторії та передаватися через засоби комунікацій, що здатні привертати увагу"*.

Цей, на перший погляд, непоказний, невисокий, худорлявий чоловік, мав сильний і різкий голос. Виступаючи на масових зібраннях, він безжально критикував берлінське міське правління, таврував євреїв і комуністів, однак коли йшлося про Німеччину, Геббельс перетворювався на піднесеного романтика.

Свої пропагандистські виступи він спрямовував на народні маси, а не на інтелігенцію, оскільки саме вони мали працювати на добробут держави чи розширення її території. Тому пропаганда мала бути максимально простою й доступною, у жодному разі вона не повинна потребувати довгого процесу рефлексії. Уважаючи народні маси цільовою аудиторією пропаганди ідей NSDAP, Геббельс, звертаючись до соратників, наголошував: *"Ми зобов'язані говорити мовою, зрозумілою народу. Той, хто*

хоче говорити з народом, повинен, за словами Лютера, дивитися народу в рот".

Стверджуючи непохитність і незмінність самої ідеї, Геббельс зазначав, що метод, за допомогою якого вона подається, має бути зручним для пристосування до запитів і смаків публіки. "Виступаючи у провінції, я промовляю зовсім не так, як у Берліні, а для людей у Байройті я підшукую зовсім інші слова, ніж для берлінців! – пояснював він 1928 р. – Усе це справа життєвої практики, а не теорій".

Геббельс був переконаний: *аби знайти спільну мову як із простолюдом, так і з освіченими слухачами, пропагандист має висловлюватися по-різному.* Тобто він **працював на цільову аудиторію**. Найдоцільнішим він уважав орієнтацію на "людину з вулиці" – пересічного громадянина. Суть успішної пропаганди – простота і повторення одних і тих самих істин, на думку доктора Геббельса, виходила з того, що слухачі у своїй масі доволі примітивні: *"Пропаганда завжди звернена тільки до мас, а не до інтелігенції, тому її рівень повинен орієнтуватися на можливості сприйняття найбільш обмежених серед тих, на кого вона має вплинути"* [134]. Думку інтелігенції він уважав нестійкою, тому і завоювання її довіри за мету не ставилося. Головне – подіяти на настрої народних мас, а для цього "пропаганда повинна впливати більше на почуття, ніж на розум, бо маса в сутності має жіночний характер, тому почуття більш зрозумілі, ніж роздуми". Крім того, Геббельс наголошував, що успішний пропагандист повинен *уміти пояснити складну проблему в простих виразах і повторювати їх нескінченну кількість разів. Наполегливість уважалася головною передумовою успіху.*

Саме йому належить **відкриття одного із принципів "правильного" подання інформації, який сьогодні вважається основоположним у журналістській професії – інформація краще засвоюється через конкретні людські образи.** Публіці потрібні жертви та герої. Рейхсляйтер знав, що *одним із важливих чинників стійкості та відтворюваності суспільства є наявність героїв.* Тому за необхідності їх створював штучно. Тому, коли 23 лютого 1930 р. у Берліні внаслідок вогнепального поранення помер 23-річний штурмовик і син священника Горст Вессель, Геббельс

вирішив використати його образ, щоби сформувати з нього приклад для наслідування. Нацистський пропагандист № 1, *виступаючи на похованні штурмбанфюрера, навіть назвав його "соціалістичним Христом"*. Незважаючи на те, що смерть останнього була більше схожа на наслідок п'яної колотнечі, Геббельсу вдалося уславити його як вояка, який до останнього подиху вірив у перемогу націонал-соціалізму і загинув за ці ідеали.

Методи Геббельса виявилися дуже дієвими і 1932 р. його було обрано керівником *передвиборної кампанії А. Гітлера* у боротьбі за пост президента, у результаті якої за лідера Націонал-соціалістичної партії віддали голоси 36,8 % виборців. Геббельс *зробив значний внесок у цю перемогу*.

Під час кампанії її провідник завжди приділяв значну увагу *виступам перед публікою*. Він вирушав поїздом, авто чи літаком для участі у масових зібраннях – зборах, мітингах, з'їздах, де виголошував запальні промови. Під час *виборчої кампанії організував повітряне турне Гітлера під гаслом "Гітлер над Німеччиною"*. Рекорд, досягнений за тиждень, коли майбутній рейхсканцлер облетів 26 міст, був сприйнятий народом із захватом.

Після приходу Гітлера до влади, очоливши у березні 1933 р. центральну установу для "широкої пропагандистської та просвітницької роботи", Йозеф Геббельс справно виконував свою функцію, використовуючи крім уже звичних усних засобів комунікацій, таких, як виступи на мітингах, з'їздах і зібраннях, технологічні інновації – радіо й телебачення, через які транслював виступи фюрера та власні.

Основною темою публічних виступів Геббельса відтоді стало звеличення ролі вождя. Щороку з 1933 до 1945 р. включно він виступав перед публікою із *уславлювальною промовою "Наш фюрер"*. 1936 р. написав *статтю про ораторські здібності Гітлера – "Der Führer als Redner"*, яку опублікував у книзі *нарисів "Adolf Hitler. Bilder aus dem Leben des Führers"*.

У період 1933–1939 рр. Геббельс виступив з такими промовами, як: "Німецькі жінки: погляди нацистів" (березень, 1933), "Радіо як восьма велична держава" (серпень, 1933). "Расове питання і світова пропаганда" (1933), "Про пропаганду" (1934), "Комунізм без маски" (1935). Дві останні були виголошені на Нюрнберзьких мітингах.

Із початком Другої світової війни відомству, керованому Й. Геббельсом, було доручено *підтримувати моральний дух нації*. Міністр пропаганди доклав усіх зусиль для виконання цього завдання. *Провідною темою внутрішньої пропаганди продовжувало бути звеличення фюрера*. Постійно можна було почути або побачити лозунг: *"Один народ, один рейх, один фюрер"*. Лунали запевнення у *непереможності німецької армії*, задля потреб якої постійно стимулювався трудовий ентузіазм *закликами "Все для фронту!"*

Також у своїх промовах він говорив про *прийдешнє Європи ("Das kommende Europa", 1941)*, проблеми молоді у період війни (*"Die Jugend und der Krieg", 1941*), ушанування подвигів загиблих (*"In vorderster Reihe", 1943*), безсмертну німецьку культуру (*"Unsterbliche deutsche Kultur", 1944*) тощо.

Вершиною ораторської майстерності Геббельса в цей період була промова про *тотальну війну "Wollt Ihr den totalen krieg?"*, з якою він виступив перед багатотисячною аудиторією у берлінському Палаці спорту 18 лютого 1943 р., після поразки німецьких військ під Сталінградом.

У своєму виступі, який тривав 109 хв і транслювався на національному радіо, Геббельс звертався до німців: *"Я питаю вас: чи хочете ви тотальної війни? Якщо буде потрібно, чи хочете ви тотальнішої та радикальнішої війни, ніж ми можемо уявити?"*, *"Прокинься, народе, і нехай буде буря!"*. Стадіон бився в екстазі: *"Гайль! Тотальна війна! Гайль!"* [155].

Із гучномовців на окупованих територіях виступи Геббельса задавали тон промовам нацистських пропагандистів. Їхня більшість була спрямована на те, щоб *запевнити мирне населення у дружності німецьких військ та в тому, що у Німеччині на кожного чекає краще життя, особливо порівняно з важким матеріальним становищем, в якому перебували радянські робітники й селяни*.

Із радіорепродукторів було постійно чути обіцянки, що кожен солдат Червоної армії за бажанням може не помирати за радянську владу, а перейти на бік нацистів й отримати багато переваг. З'явилися так звані Пропуски у полон, в яких зазначалося, що з кожним, хто перейде добровільно, за наказом Гітлера поводити-

муться якнайкращим чином. Вони будуть улаштовані на роботу за фахом і матимуть гарні умови для життя у Німеччині.

Крім того, проводилася дискредитація радянської влади, яку називали породженням єврейського комунізму. Постійно нагадувалося про насильну колективізацію, страшний голод 1932–1933 рр., репресії та інші як реальні, так і вигадані злочини влади.

Зауважимо, що вигадки та брехня були улюбленим інструментарієм геббельсівської пропаганди. Він стверджував: "Щоб у брехню повірили, вона має бути жахливою". Його відомство спільно з таємною поліцією провело *дослідження, спрямоване на виявлення зв'язків між швидкістю поширення чуток та їхнім характером*. Запускалися чутки різного змісту, а таємні агенти доносили, які саме з них виявилися найпопулярнішими серед населення. Зрештою Геббельс дійшов висновку: "Чим нахабніша брехня, тим швидше вона поширюється". Вигадка, наскільки б неймовірною вона не видавалася, не залишає людину байдужою. Коли людина чує щось неправдоподібне, найперше у неї виникає запитання "Невже це так? Як таке може бути?", але вчуваючи одне й те саме постійно від багатьох, вона потроху починає зникати до думки, яка спершу могла здатися неможливою.

Геббельс навіть виробив правила використання брехні для пропагандистських цілей:

- ✓ брехати можна лише тоді, коли на цьому ніколи не впливають або це станеться надто пізно;
- ✓ єдиним критерієм вирішення, чи повинна пропаганда оперувати брехнею, є її правдоподібність;
- ✓ вигадки доцільні, якщо їх не можна спростувати.

Рейхсміністр енергійно працював "горлом" для підтримки бойового духу німецьких військових і цивільного населення, постійно нагадуючи на радіо, телебаченні й зібраннях, яка жахлива участь чекає на них у разі капітуляції. Після провалу Липневої змови 1944 р. Гітлер доручив йому мобілізувати всі матеріальні й людські ресурси і боротися до останньої краплі крові. Але слід визнати, що Геббельс до кінця тримався виголошеної ще 1931 р. заповіді націонал-соціаліста: "Вір у майбутнє. Тоді ти станеш переможцем!". Однак навіть неймовірно обдарований

пропагандист і агітатор не зміг змінити перебіг подій. Нацистська Німеччина опинилася на краю загибелі.

"Батько брехні, піару й масових комунікацій" доктор Йозеф Геббельс зміг залишити слід не тільки в історії Третього Рейху, а й усього світу. Методи та принципи ведення пропаганди й агітації, розроблені нацистським міністром, не втрачають актуальності для сучасних спадкоємців фюрера.

5.6.3. Нацистські гасла

Як відомо, *гасло* – це короткий сконцентрований публічний вислів провідної політичної ідеї, стратегічного чи тактичного завдання, що ставить чи проголошує для загалу партія або суспільний рух. Політичні партії у своїй діяльності активно послуговуються гаслами, щоб донести до громадськості свою позицію, схилити її на свій бік. Заклики дуже дієві в переломні епохи, особливо у моменти гострих і швидкозмінних політичних процесів, коли політики намагаються миттєво вплинути на свідомість людей, повести їх у потрібному напрямі. Не була винятком і NSDAP та її лідери. Гасла якнайкраще відповідали одній із найважливіших цілей нацистської пропаганди – *змусити народ однаково думати, однаково реагувати та виконувати всі розпорядження влади.*

Поряд із закликами в ідейному плані дієвими й масово затребуваними були *агітки, девізи, заклики, маршововки, кричалки.* *Девізи* використовувались як вираз, який характеризує певні почуття або кодекс поведінки. *Агітки* у коротеньких повідомленнях вправно маніпулювали громадською думкою; під час війни стали інформаційною зброєю, що впливала на долю реальних збройних протистоянь; немалим чином вони діяли на настрої й думки цивільного населення. *Кричалки* використовувались для підтримки колективного та бойового духу. Загалом усі ці засоби впливу на емоційно-психологічний стан цільових аудиторій широко використовувалися і були доволі популярними інструментами пропаганди й контрпропаганди.

Усі гасла NSDAP не були узвичаєними славослів'ями, що "стрясає повітря", а спонукали до дії, підбурювали, розпалювали пристрасті. Вони вийшли за вербальні межі вулиць, майданів

і газетних шпальт, дісталися до найпотаємніших деталей життя та доквілля і стали частиною нацистської символіки.

Головними ознаками пропагандистських гасел були зрозумілість, лаконізм і щільність. Спеціально відібрані заклики "вбивались" у свідомість населення послідовно й методично через усі доступні медіазасоби: радіопередачі, плакати й листівки, офіційні промови, газетні статті тощо.

У генезі нацистських гасел відслідковується тематична та стильова трансформація протягом 1920–1945 рр.

На початку своєї діяльності NSDAP з метою залучення робітників використовувала привабливі заклики соціалізму й організованого робітничого руху, адже як політична партія вона виникла 1920 р. з Німецької робітничої партії (DAP). Саме на клас трудящих вона перший час спиралася, борючись із буржуазною демократією.

Як використовувались гасла одночасно у політичних і комерційних цілях у цей період свідчить така колізія. Із 1927 р. Геббельс був головним редактором заснованої ним же щотижневої газети "Der Angriff" – вісника філософії націонал-соціалізму. Аби сповістити про появу газети, він використав знайомий сьогодні кожному прийом. На рекламних щитах розміщувався слоган з незрозумілим змістом, щоб заінтригувати публіку, а на наступних подавалося пояснення. *Послуговуючись власним гаслом "Публіку треба заінтригувати ще до появи основного повідомлення!"*, Геббельс організував випуск трьох рекламних плакатів. Один за одним вони були розклеєні на вулицях Берліна. На першому жителі міста бачили запитання: "В атаку з нами?" Другий загадково проголошував: "Ми атакуємо 4 липня!" А третій роз'яснював: "Атака" (Der Angriff) – це нова німецька щотижнева газета, що виходить під девізом *"За пригноблених! Геть експлуататорів!"*, її редактор – доктор Йозеф Геббельс. Видання має свою політичну програму. Кожен німець, кожна німкеня повинні читати нашу газету та передплачувати її!" У результаті, газета, що з'явилася як банальна листівка, перетворилася на головний виразник ідей партії. Таким чином Геббельс виявив свій талант не тільки пропагандиста, а й умілого агітатора. Він май-

стерно поєднав політику та бізнес і протиставив буржуазній демократії інші суспільні ідеали.

Здобуваючи владу, пропагандисти NSDAP з'ясували, що антикапіталістичні заклики втрачають актуальність, тому почали застосовувати інші політичні девізи й гасла. На етапі розгортання і посилення влади NSDAP застосувала пафосні заклики, які не залишали сумнівів у правоті її ідей. Потужне гасло **"Deutschland erwache!"** (**"Німеччино, прокинься!"**) виокремився з тексту вірша Д. Еккарта "Sturmlied" ("Штурмова пісня"). З 1923 р. цей напис був на штандартах СА.

Вислів **"Blut und Ehre"** (**"Кров і честь"**) був одночасно і девізом, і вітанням Гітлер'югенду з часу його заснування 1926 р. "Кров" символізувала расову чистоту й водночас ідейну спорідненість. "Честь" (аналог "гідність") як поняття моральної свідомості й категорія етики містила моменти усвідомлення індивідом свого суспільного значення та визнання цього з боку суспільства.

Нова хвиля *мотивуючих гасел* з'явилася під час електоральної кампанії 1932 р. У них ще чіткіше окреслились такі моральні категорії, як свобода та відповідальність, обов'язок і совість, честь та гідність, сенс життя, любов, щастя.

*Передвиборчим заклик*ом був двохваріантний вислів **"Meine Ehre heißt Treue"** / **"Unsere Ehre heißt Treue"** (**"Моя честь – це вірність"** / **"Наша честь – це вірність"**). Авторство, імовірно, належить Гітлеру. З 1932 р. цей вислів було вигравіювано на клинках кинджалів СС. На застібках до ременів солдатів вермахту залишився старий девіз **"Got mit uns"** (**"З нами Бог"**). Такі традиційні чесноти, як *честь* (Ehre), *вірність* (Treue) у мові нацистської ідеології мали специфічне значення – "вірність фюреру".

Blut und Boden (**"Кров і земля"**) – одне з *передвиборчих гасел нацистів* щодо аграрної політики. Воно пропагувало єдність расово чистого населення з територією його проживання. Така концепція ідеалізувала селянство і пов'язувала це з расистськими ідеями. Селянство трактувалося як осіла німецька нордична раса, на відміну від єврейського "кочівництва" ("Nomadentum"). Заклик *зіграв велику пропагандистську роль*, забезпечивши нацистам голоси селян у виборних кампаніях.

Після обрання Гітлера головою влади популярними у Третью Рейху стали *гасла-вітання*, насамперед **Hitlergruß**, яке складалося

з підняття правої руки та вигуку **"Слава Гітлеру!" (Heil Hitler!)**. Іноді його замінювали на просто **"Heil!"**. У разі звернення особисто до Гітлера його не називали у третій особі, а казали **"Heil!"** або **"Heil, mein Führer!"**. Це вітання було прийняте у державних установах, NSDAP, SS, але широко використовувалося й неофіційно. Фразу **"Heil Hitler!"** вживали у письмовому вигляді, зазвичай наприкінці листів (у т. ч. особистих), в оголошеннях, наказах тощо. Усі ці гасла-вітання "працювали" на культ особи Гітлера.

Зіг хайль! ("Sieg Heil!" – *"Хай живе Перемога!"*, або *"Слава Перемозі!"*) – інший поширений лозунг, який вигукували одночасно з нацистським вітанням (особливо на масових зборах). Заклик запровадив Рудольф Гесс, який уперше проголосив його на одному зі з'їздів NSDAP у Нюрнберзі після промови Гітлера. Гасло одразу підхопив багатотисячний натовп, що слухав фюрера. Як офіційне привітання не використовувався. А Гітлер та інші вожді партії найчастіше повторювали ці слова у кінці своїх промов триразово: *"Зіг... хайль! Зіг... хайль! Зіг... хайль!"*, що видно з фільму "Тріумф волі" та інших документальних джерел.

Хоча нацистська пропаганда охоплювала всі сфери життя Німеччини, але у пріоритеті завжди була **тема мілітаризації**. Відтак гасла також закликали *всіляко сприяти посиленню воєнної могутності держави*.

"Kanonen statt Butter" ("Гармати замість масла") – популярний заклик, що з'явився на підтримку мілітаристської політики Третього Рейху.

На партійному з'їзді 17 січня 1936 р. Йозеф Геббельс заявив: *"За необхідності ми зможемо обійтися без масла, але ніколи – без гармат"*. В умовах продовольчого дефіциту в країні цю думку в своїй промові на урочистому зібранні на честь А. Гітлера у Гофі 11 жовтня 1936 р. підтримав заступник фюрера Рудольф Гесс. Його й вважають автором.

У вирокі Міжнародного військового трибуналу на Нюрнберзькому процесі використання Гессом цього гасла наводилося для обґрунтування його злочинів проти миру. "Гармати замість масла" згодом стало крилатим висловом, символом політики держави, що готується до агресії, нехтуючи добробутом народу.

У цей самий період популярним гаслом було: *"Wer nicht für uns ist, ist gegen uns"* (*"Хто не з нами, той проти нас"*), яке висловлювало позицію нацистів щодо ворогів. Улюбленим гаслом Гітлера було: *"Eskommt die Stunde..."* (*"І настане мой час"*), що звучало або як пересторога про день помсти чи розплати, або як запевнення, що прийде година тріумфу ідей та перемоги.

Протягом усього періоду своєї діяльності нацистська партія проголошувала гасла, що завуальовано чи відверто закликали до вбивств, геноциду, дискримінації неарійських націй. Деякі з них було взято із промов чи книг Гітлера. Частина належала Геббельсу і була оприлюднена ним особисто.

Лозунг з одного слова – *"Endlösung"* – закликав до "остаточного вирішення єврейського питання": *Endlösung der jüdischen Frage*. Націонал-соціалісти однослівно формулювали з липня 1941 р. свою мету знищити всіх євреїв у Європі та світі. Евфемізм *"Endlösung"* маскував поняття голокост.

Поширеним був і один з найагресивніших нацистських закликів: *"Jüda verrecke!"*. Це вигук-прокляття *Juda* – грецька форма єврейського імені *Jehuda*, у Біблії означає одне із племен Ізраїлю. Рух *"Antijudaismus"* поширювався Європою із середніх віків і у XIX ст. перетворився на антисемітизм. На початку XX ст. з'явилися гасла: *"Todesurteil für Juden!"* ("Смертний вирок євреям!"); *"Jüd verreck!"* ("Смерть євреям!"). З подання націонал-соціалістів з'явилися й інші войовничі заклики до вбивств на расистському ґрунті у вигляді лозунгів (*"Juden – Tod!"*, *"Todden Juden!"*), словах пісень (*"Schlag alle Juden tot, haut alle Juden tot..."*) і навіть у вітальних звертаннях. У промовах Гітлера єврей став "цапом-відбувайлом" і перетворився на образ ворога – *"Jüdischer Bolschewismus"* або *"Bolschewistischer Judentum"*.

Вінцем усіх гасел NSDAP вважається те, що стало девізом нацистської Німеччини – *"Ein Reich, ein Volk, ein Führer"* (*"Один рейх, один народ, один фюрер"*). Цей вислів, що належав до найвідоміших, які застосовували з метою посилення почуття єднання зі справою націонал-соціалізму, особливо інтенсивно використовувався як агітаційний до виборів у Рейхстаг 1938 р. після аншлюсу Австрії, коли потрібно було підкреслити єдність німців і австрійців. Пізніше цей лозунг регулярно з'являвся на

плакатах із портретами Гітлера й передавав ідею створення єдиної, національної держави.

Історик Дж. Бендерскі зазначає, що заклик "*Ein Reich, ein Volk, ein Führer*" безперестанку звучав у радіопередачах і промовах, часто з'являвся на плакатах і у пресі, відтак наклав відбиток на мислення німців. Гасло відображало прагнення нацистів створити монолітну державу, в якій партія та її ідеологія діставалися б у найпотаємніші її куточки. Практика виявилася далекою від цього ідеалу, оскільки, крім авторитарної посади Гітлера, ієрархія влади була нечіткою (відсутня "нацистська конституція"), що призводило до "бюрократичних війн".

Після закінчення Другої світової війни всі нацистські гасла були категорично заборонені та стали артефактами історії.

5.6.4. Символіка ненависті нацистів

Як відомо, візуальні символи є важливим складником іміджу. За допомогою демонстраційної символіки з давніх-давен позиціонувалось раціональне лідерство, успішно здійснювалася самореклама й закріплювалася соціальна диференціація у суспільстві.

Знакова атрибутика у вигляді системи символів – чинник творення особистого чи групового іміджу. **Емблеми** на державній і особистій атрибутиці, знаках влади, партійних, армійських чи інших колективних аксесуарах служать найефективнішим способом візуальної комунікації, що сприяє розпізнанню та ідентифікації індивідуума чи спільноти.

Німецький націонал-соціалізм, як і всі тоталітарні держави, мав старанно розроблену **символіку**, оскільки нацисти надавали їй **семіотиці** великого значення. Гітлер уважав, що символи партії мають впливати на свідомість мас таким чином, щоб переконати народ у перспективності її ідей та правильності дій.

Джерела нацистської символіки були різні. Нацисти перейняли символіку, яку з 1910-х використовували прихильники **ультранаціоналістичних рухів Німеччини**. Окрім цього, було привласнено значну кількість **давніх символів різних культур**, як правило, із наданням іншого, відмінного від аутентичного змісту

смислу. Зазвичай всі вони вважались "*давньоарійськими*", не розрізняючись за походженням.

Державна й партійна символіка Третього Рейху була тісно пов'язана з *містичними уявленнями*. Відомо, що Гітлер цікавився окультизмом та арійською міфологією, особливо в період життя у Відні, хоча стверджував, що націонал-соціалізм як масовий рух ґрунтується на раціональній теорії. В одному із виступів 1936 р. він зауважив, що "біля джерел наших програмних вимог стоять не таємничі й містичні сили, а ясна свідомість і відкрита раціональність" [202, s. 155]. Усе ж таки *містика, окультизм, міфологія* не лише цікавили його, а й були взяті за інструментарій *іміджетворення нацистського руху та NSDAP*.

Одним із джерел захоплення Гітлера *арійською міфологією* могло бути товариство "Туле", створене в Мюнхені бароном фон Зеботтендорфом у січні 1918 р. як відділення так званого "Німецького ордену". Його метою було поширення й насадження пангерманського расистського культу. Товариству "Туле" був властивий *націоналізм, расовий містицизм та окультизм*. У його складі були в майбутньому відомі члени NSDAP Д. Еккарт, Р. Гесс, А. Розенберг. Товариство "Туле" широко використовувало *містичні символи*, зокрема *свастику, складні магичні ритуали*. Його девіз: "Пам'ятай, що ти німець. Бережи свою кров у чистоті", – став, по суті, однією з основоположних тез німецького націонал-соціалізму і доволі повно відбивав суть світогляду його апологетів.

У масонських колах 1920-х була дуже популярна так звана "*арійська теорія*" сина британського адмірала Г. С. Чемберлена, автора відомої книги "Основи XIX століття". За спогадами сучасників, *Гітлер цінував уміння масонів впливати на людей за допомогою символів магичного культу*. Він сам навчався мови жестів у астролога. Але вочевидь використав це з іншою метою.

Усе ж таки у Гітлера як політика, який мав майже безпомилковий політичний інстинкт, був певний скептицизм щодо окультних наук, але він значно зменшився після 1933 р., і у Німеччині став посилено підігріватися *інтерес до містичних уявлень про німецьку старовину*, особливо до легендарних образів Священної Римської імперії. Головним героєм цих уявлень був імператор

династії Гогенштауфенів Фрідріх I Барбаросса (1122–1190), відомий своїми загарбницькими війнами. За легендою, дух Барбаросси, якщо нація опиниться у небезпеці, врятує свій народ. Чи не тому кодова назва плану блискавичної війни Третього Рейху проти СРСР була операція "Барбаросса".

Одним із джерел нацистської символіки стало *відродження героїчного минулого* Священної Римської імперії, Пруссії, Німецької імперії, яке було спрямоване на те щоб викликати ностальгію за славними стародавніми часами, бажання повернути доблесть нордичних першопочатків і пов'язати це з підтримкою нацистського руху. Тож відроджувалися старовинні назви, терміни, повертався готичний шрифт, змінюючи зручний латинський. Далеке минуле символізувало впорядкованість і гармонію.

Зважаючи на цю тенденцію, нацисти використовували *традиційну германську символіку*, як правило, включаючи у неї власні елементи. Приміром, орел – історичний герб німецьких держав – був перероблений на "нацистського орла" – символ NSDAP, а шестірня – емблема робітничого руху – була доповнена свастикою і стала емблемою Німецького робітничого фронту.

Через символіку Гітлер прагнув підкреслити спорідненість націонал-соціалізму з попередніми суспільно активними масовими громадськими рухами, зокрема спадкоємність NSDAP з **Народним рухом** (*Völkische Bewegung*), політична ідеологія якого була поширена у Німеччині кінця XIX – початку XX ст. і використовувала у поєднанні ідеї аріософії, пангерманізму, націоналістичного романтизму та соціал-дарвінізму. Гітлер хотів на тому етапі нацистського руху підкреслити спадкоємність NSDAP з Фелкіше, хоча з 1932 р. уже вважати його апологом ідейному ворогу.

Свастика, або *Hakenkreuz* ("гако-хрест") – **головний символ нацизму** – шанувалася у різних націоналістичних і расистських групах Німеччини як символ арійського оновлення. Вперше нацисти публічно з'явилися зі свастикою у серпні 1922 р. у Мюнхені.

Свастика має дуже давнє походження, при її тлумаченні можливі найширші узагальнення та припущення. Свастика відома з часів палеоліту, її знаходили у семітських народів, в Індії, Китаї, Античній Греції тощо. У Північній і Центральній Європі

вона відома з IV ст. до н. е. Цей знак тривалий час був знаком тевтонських рицарів. Уважається, що свастика є символом сонцевороту, родючості й відродження життя. Є й інші інтерпретації свастичної символіки. Для нацистів свастика була не лише *партійним символом*, а й *знаком арійської раси*, що було важливо їм, особливо до січня 1933 р., оскільки у пропагандистських цілях вони стверджували, що представляють не партію, а народний рух.

Гітлер у "Mein Kampf" зазначав, що свастика має й антисемітський зміст: вона відображає "місію боротьби за перемогу арійської людини і водночас перемогу творчої продуктивної праці, яка завжди була чужою євреям" [149].

Вибір свастики був доволі вдалим стратегічним рішенням. Цей знак дуже ефектний і лаконічний, легко запам'ятовувався. У ньому поєдналося і містичне окультне значення свастики, і уявлення про неї як про "арійський" знак, і усталене використання у німецькій традиції. 1923 р. на з'їзді нацистів Гітлер оголосив, що чорна свастика символізує заклик до нещадної боротьби з комуністами та євреями. Уже у 1920-ті роки свастика стала асоціюватися з нацизмом. З 1933 р. вона остаточно сприймалася як основний нацистський символ гітлерівського тоталітарного режиму. Свастику було обрано нацистами як *знак безперервної боротьби за панування арійської раси*.

За власноручним малюнком Гітлера свастику було "вмонтовано" у *партійний значок*, вона з'явилася на *прапорах NSDAP* як *символ руху*.

Партійний прапор, червоний, з білим колом посередині та вписаною у нього під кутом 45° свастикою – був архіважливим *символом нацизму*. Прапор партії розробив особисто Гітлер. Червоне поле прапора, на думку фюрера, символізувало соціальну ідею руху, біле – національну ідею, чорна свастика – боротьбу за перемогу арійського руху [149]. Поєднання свастики з барвами старої імперської Німеччини вважається дуже вдаюю знахідкою Гітлера.

Прапор NSDAP також мав свою історію, що наповнила його символічними конотаціями.

"Кривавий прапор" або **"Кривавий стяг"** (*"Blutfahne"*) – це прапор зі свастикою, який несли путчисти Гітлера 1923 р. Він уважався освяченим їхньою кров'ю. З 1926 р. усі партійні штандарти NSDAP підносили для освячення до "кривавого прапора".

У парадигмі націонал-соціалістичних ідеологем *Blut* (кров) уважалась основною, біологічною зарядженою категорією, а також носієм генотипу раси, гарантом збереження расової чистоти, а *"кровні бар'єри"* (*"Blutsschranken"*) забезпечували *"кровну спорідненість"* (*"Blutgemeinschaft"*) і за допомогою *"крової цінності"* (*"Blutwertigkeit"* – "оцінка крові") установлювався ступінь відповідності нордичній расі.

Похідними від цієї парадигми були символічні аксесуари NSDAP – *Blutfahne* та *Blutorden*. **"Кривавий стяг"** (*"Blutfahne"*) – це прапор зі свастикою. Він уважався освяченим кров'ю путчистів Гітлера 1923 р. З 1926 р. усі партійні штандарти NSDAP підносили для освячення до "кривавого прапора". 1934 р. було легалізовано **"Орден крові"** (*"Blutorden"*) – вища нагорода для членів NSDAP, постраждалих за участь у русі.

А. Гітлер уважав прапор NSDAP, що був центром, навколо якого повинні об'єднуватися адепти й послідовники руху, *символічною реалізацією сили, великої мети*. Він зауважував: "Це був справжній символ! Червоний колір утілював соціальну ідею руху, білий – націоналістичну, свастика – мету боротьби за перемогу арійської раси" [137].

"Орден крові" (*Blutorden*) – медаль, установлена А. Гітлером на пам'ять про 'Півний путч'. Нею були нагороджені його учасники Ернст Рем, Рудольф Гесс, Генріх Гімлер, Йозеф Дітріх та деякі інші. Дизайн ордену крові був лаконічний: на лицьовому боці зображено орла з вінком у кігтях. Усередині вінка – дата – 9 листопада, праворуч напис "München 1923–1933"; на зворотному боці: *Feldherrnhalle* (будівля де було зупинено 'Півний путч'), свастика і надпис "UND IHR HABT DOCH GESIEGT" ("І все ж ви перемогли"). Медаль виготовлялась зі срібла, прикріплювалась до червоної стрічки з білою облямівкою.

Узагалі німецькі нацисти були палкими медальєрами й дуже полюбляли *"прикраси"* у вигляді медалей і орденів. Усі вони мали свою особну символіку та створювали лаконічний, але промови-

стий PR їхнім власникам. Вони були предметами їхньої гордості та воїнської слави як у давнину трофеї звоєнованих ворогів. Деякі з них свідчили про партійні заслуги у лавах NSDAP.

Медалі й ордени, що служили знаками воїнської відзнаки за бойові заслуги, водночас, як і шеврони, що позначали службові становище вояків вермахту, були символічними знаками воєнних звитяг їхніх власників. Фактично вони створювали **престижний PR**.

Основними символами у геральдичній панорамі нацистської Німеччини були **орел Третього Рейху, свастика, дубовий вінок**.

Орел – здавна одна з найпоширеніших фігур на гербах. Цей гордий і сильний цар-птах символізує не тільки владу й панування, але й мужність, хоробрість і вседозяжність: уважалося, що орел може долетіти до сонця і поєднатися з ним. У зв'язку з цим орел уособлював натхнення, велич духу, можливість упокорити будь-що. У німецькому фольклорі орел уважався "арійцем тварин світу".

Орел у символіці Німеччини служив геральдичним символом доволі давно. **Орел Третього Рейху** – лише одне з його втілень. Початком цієї історії можна вважати заснування Священної Римської імперії 962 р. Двоголовий орел став гербом цієї держави у XV ст., а спочатку належав одному з його державців – імператору Генріху IV. З цього моменту орел незмінно присутній на гербі Німеччини.

У період монархії над орлом розташовувалася корона як емблема імперської влади, у період республіки – зникла. Прототипом сучасного герба Німеччини є геральдичний орел Веймарської республіки, прийнятий як державний символ 1926 р.

З приходом до влади нацисти використовували герб Веймарської республіки. 1935 р. Адольф Гітлер заснував *новий герб у вигляді чорного орла з розпростертими крилами*, який тримає у лапах вінок з дубових гілок. У центр вінка було вписано свастику. Орел, що дивився вправо, використовувався як державна символіка і називався державним або імперським – **Der Reichsadler**. Орел, що дивився вліво, залишився у вигляді знаку партії під назвою **Der Parteiadler** – партійний орел.

Символіка дубового вінка. Образ дубового листя і вінка з нього значив для німців не менше, ніж свастика: дубові гілки були знаком влади й перемоги. Щодо вінка з дубового листя, то в Давній Греції він виражав ідею сили, міцності, гідності, уславлено-го роду. Дубовими вінками нагороджувалися найхоробріші воїни за порятунок життя та військові подвиги. У Давньому Римі вінок з дубового листя був найвищою нагородою полководцю-переможцю, звідки він перейшов у герби як знак перемоги у виграній війні. Дубове листя з часів германців стало символами безсмертя та стійкості. У період нацистської Німеччини дубове листя було додатковою нагородою до військового ордена вищого ступеня Лицарський хрест. Також дубове листя використовувалося для відзнак на петлицях офіцерів і генералів СС та різних підрозділів RSHA.

До державних емблем Третього Рейху належав і **хрест**. У різних культурах він символізував вищі сакральні цінності: життя, родючість, безсмертя. Хрест відомий з давніх-давен. Для нацистів було характерне поєднання хреста та свастики, що мало символізувати зв'язок Третього Рейху з героїчними традиціями минулого.

Серед інших символів, що використовувалися нацистами, були: **"блискавки" СС** (⚡, дві руни Совило); різні руни й руноподібні символи, наприклад **Одал**, **Вольфсангель**, **Ейваз**, **Тіваз**, **Альгіз**; **"Мертва голова"** – відзнака однойменного підрозділу СС з охорони концтаборів, емблема сформованої з цього підрозділу однойменної танкової дивізії, а також персональний нагородний знак у вигляді перся.

Символічного значення набули і деякі **географічні місця**, які після приходу нацистів до влади вважалися **історично важливими**. Під впливом цілеспрямованої політики, точно вивірених методів та засобів пропаганди вони стали **об'єктами поклоніння** (напр., містечко Браунау в Австрії, місце народження Гітлера).

Варто звернути увагу на **символіку барв одягу націонал-соціалістів**. **Брунатні сорочки штурмових загонів** задали кольорову тональність одягу членів NSDAP. На першому з'їзді партії у січні 1923 р. штурмовики вперше крокували на Марсовому полі у Мюнхені у брунатних сорочках перед Гітлером, а офіційно брунатний був визнаний партійним кольором у лютому

1925 р. Також символічним був *чорний колір уніформи та відзнак СС* – мав асоціації із темрявою, ніччю, силами потойбіччя.

Символіка й атрибутика одягу відповідали завданням тоталітарної держави. "Тисячолітній рейх" був, імовірно, найбільш "уніформованою" державою у світі за всі 12 років свого існування. У Німеччині того часу уніформу носили майже всі, починаючи з 10-річного віку. Вона вимагала відповідних знаків відмінності й інших атрибутів, що, імовірно, відображало прагнення до порядку, ієрархії та уніфікації. Уніформа у нацистській Німеччині – це *інструмент масової мобілізації*.

Звичайно, було б небезпечним перебільшенням стверджувати, що *символічний ряд атрибутики* націонал-соціалізму забезпечив йому масову підтримку населення до кінця війни. Але те, що вона була суттєвим *елементом ідеологічного, емоційного впливу* разом із активізмом нацистів у різних сферах життя, системою тотального контролю, не підлягає сумніву.

Особливого успіху нацисти досягли у залученні на свій бік молоді Німеччини: до 1933 р. десятки тисяч молодих людей в уніформі структур NSDAP крокували у колонах, прикрашених нацистською символікою. Вона *була різноманітна, відбивала культ юності, здоров'я, сили, войовничості*. Мечі, щити, сталеві шоломи, руни у поєднанні зі свастикою, орлом, смолоскипом відповідали настроям молоді 1920 і 1930-х років, з їхньою готовністю до боротьби, самопожертви, прагнення знайти ідеал героя-вождя, здатного висловити бажання молодих [122, s. 810–852]. У цьому сенсі *символом націонал-соціалізму був Гітлер*.

Загалом можна зазначити, що символічний ряд, атрибутика грали важливу мобілізуючу роль ще до приходу нацистів до влади. З 1933 р. їхнє значення тільки посилювалося. Усі символи, ритуали нацистського руху були націлені на *культивування не раціональних, а емоційних та ірраціональних почуттів і реакцій*. Не випадково у дискурсі нацистів важливе місце займали такі поняття, як *боротьба, воля, сила, раса* тощо.

Поступово ці образи-символи набули значень *міфологем*, аби у кожного німця на підсвідомому рівні відбилася повага і гордість за Німеччину, щоб при вигляді свастики й орла німців проймає гордість за свого фюрера, партію та країну. Пропаган-

дистам удалося за допомогою і такої технології вплинути на формування патріотичних почуттів населення. Вони *об'єднали націю навколо ідей нацизму за допомогою символів*.

Атрибутика націонал-соціалізму, ретельно продумана, оформлена у своєму символічному, смисловому значенні, мала величезний *пропагандистський ефект*. Під час походів, парадів, яких у нацистській Німеччині проводилося безліч і з будь-якого приводу, фасади будинків драпірувалися кольоровими *декораціями, прапорами, вимпелами, емблемами* нацистського руху. Нацистською символікою були дизайновані знаки розрізнення і нагороди *NSDAP та її підрозділів*, зокрема охоронних (SS) і штурмових (SA) загонів; знаки розрізнення військових звань і нагород *вермахту*; знаки приєднаних до NSDAP *союзів та організацій*, зокрема таких, як Німецький робітничий фронт (*die Deutsche Arbeits front (DAF)*).

Ця символіка була, у певному сенсі, *"відображенням уявлень нацистів про ідеальне народне співтовариство. Адже всі вищезгадані знаки, а разом з ними – уніформи, жести, паради, ритуали – не просто були техніками нацизму, не тільки відзнаками. Вони ставали здійсненням мрій"* [162, с. 78].

Чіткість, прямі лінії, гострі кути надавали нацистським символам зловісного вигляду і це відбилося на багатьох пам'ятках культури часів Третього Рейху. Подібна похмура велич була наявна і в монументальних архітектурних спорудах, музичних творах тощо. *Обрана нацистами символіка брала участь у міфодизайні NSDAP як бренду та формувала її імідж*².

Уважається, що символіка нацистів була сповнена конотацій *ненависті й погорди, утверджувала виключність їх нібито арійського походження і зневагу до всіх інших народів та націй. На сьогодні символіка нацистської Німеччини прямо асоціюється з ворожнечею і сприймається як вираження її прихильності до нацистської й неонацистської ідеологій*.

² Відповідно до ч. 1 ст. 4 Закону України "Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки" на всій території України заборонено виготовлення, поширення, а також публічне використання символіки націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарного режиму.

5.6.5. Музичні твори: гімни, пісні, марші

У дні розгортання повномасштабного вторгнення Росії в Україну 17.03.2022 у вітчизняних інтернет-ресурсах з'явився допис, у якому йшлося про роль музичної пропаганди в ідейно-конантивному цілеспрямуванні мас у період воєнного конфлікту. Анонім інтернету, зробивши побіжний аналіз "путінської" музичної пропаганди, завбачливо зазначив: "Перш за все, тут варто звернутися до психології, зокрема феномена маси. Він надто важливий, коли йдеться про втрату в ній індивідом власної індивідуальності. У масі людина забуває про власну відповідальність, необхідність зважати на погляди інших. Вона сліпо підкоряється загальним інстинктам. Маса й масова свідомість мають доволі тісні зв'язки з музикою. Музика формує та впливає на масову свідомість. У цьому випадку вона виконує роль різних функцій. Психоделічний вплив музики, або, як кажуть західні фахівці, «drug action», може бути збуджуючим. Тоді людина відчуває немов би приплив енергії, бажання виявити свою силу, волю, агресивні інстинкти. Такому варіантові «наркотичного» вживання музики відповідають деякі зразки афронегритянської культової музики, шаманські камлання, екстатичні фольклорні обрядові танці, композиції гард-року. Сюди само можна віднести і нав'язливі популярні ритми. Окрім того, пісня як така містить у собі ще і смислове навантаження, яке спільно з нав'язливим ритмом засідає у свідомості людини" [47].

Проте все вищезазначене не є новим: музична пропаганда використовувалась і в минулі часи, зокрема важливу роль їй надавали німецькі нацисти. Найбільший інтерес становили *пісні та марші*. Однією з найпопулярніших була "*Пісня німців*" ("*Das Lied der Deutschen*"), написана 1841 р. Гофманом фон Фаллерслебеном на створену 1797 р. Й. Гайдном мелодію "*Імператорської пісні*" (*Kaiserlied*) для державного гімну Австрійської імперії "Боже, бережи імператора Франца..." (першопочаткова назва – *Hoffmann-Haydn'sches Lied*). "*Пісня Німеччини*" ("*Deutschlandlied*") була офіційним гімном Веймарської республіки, згодом – NSDAP.

"Штурмова пісня" або "Штурмова пісня" ("*Sturmlied*") була де-факто *гімном SA*, поки її поступово не витіснила "Horst-Wessel-Lied". Слова для цієї нацистської пісні написав націонал-соціалістичний поет Дітріх Екарт, музику – Ганс Ганссер. Фразу *Deutschland erwache!* ("Німеччина, прокинься!") було взято з цього вірша і вона стала одним із найвпливовіших гасел NSDAP.

"Пісня Горста Весселя" ("*Horst-Wessel-Lied*") – з 1929 р. була *маршем SA*, у 1930–1945 рр. – *партійним гімном NSDAP*. 1933 р. міністр освіти і культури Баварії Ганс Шемм видав указ, згідно з яким "у зв'язку з історичним значенням пісня Горста Весселя повинна була в усіх школах Баварії виконуватися разом з офіційним гімном – «Піснею німців». 13 травня 1933 було прийнято «Закон про захист національних символів», який повинен був «вберегти обидва музичні твори від зловживань». Основної мети – захистити державні символи від неофіційного використання та зберегти державну монополію – закон не домігся. Однак він офіційно об'єднав обидві пісні в «подвійний гімн»".

Від 30 червня 1933 р., коли за наказом Гітлера відповідальним "за всі питання *духовного впливу на націю*" стало *Міністерство пропаганди*, до його компетенції перейшли і питання, пов'язані з *державним гімном*. З цього часу дозволялося виконання тільки першої строфи "Пісні німців". Третя строфа зі словами "єдність, право і свобода" – абсолютно не вписувалася в нацистську пропагандистську концепцію, оскільки могла інтерпретуватися як заклик до повалення режиму.

З початком Другої світової війни "Пісня Горста Весселя" поступово відійшла на другий план, а після падіння Третього Рейху згідно з кримінальним кодексом Німеччини була заборонена, так само як і в Австрії, Франції, Італії, Великій Британії – скрізь, де була перекладена і виконувалася.

"Пісня німців" не вийшла з ужитку, більше того – її мелодія до травня 1945 р. використовувалася як позивні німецького радіо. Для членів німецького "Руху Опору" "Пісня німців" мала зовсім інший сенс: оскільки була свого часу державним гімном Веймарської республіки, то часто виконувалася тими, хто вірив у Німеччину, але не у "фюрера". Після 1945 р. виконання "Пісні

німців" було заборонено, а в німецькому суспільстві йшла інтенсивна дискусія про новий державний гімн. 1952 р. було вирішено, що гімном знову стане *гофманівсько-гайденська пісня*, однак виконуватися буде лише її третя строфа. Після об'єднання Німеччини гімном ФРН офіційно стала третя строфа "Пісні Німеччини".

У Третьюму Рейху музика була не тільки видом мистецтва. Нацисти вважали її *чудовим інструментом для навіювання населенню "правильних" арійських цінностей та ідеалів, створення у німецької нації високопатріотичного почуття єдності й спільної мети*. Імперське Міністерство пропаганди планомірно упродовжувало свої *марші й гімни* в кожен німецький дім, школу або казарму – це був *найкоротший шлях до управління колективною свідомістю й емоціями мас*. "Музика набагато більше впливає на серце і почуття, а не на інтелект людини. А де ж може битися серце нації сильніше, як не в народних масах, в яких серце нації знайшло свій справжній дім?", – риторично запитував Йозеф Геббельс [13].

Однак виникає логічне запитання: чому саме такий специфічний музичний жанр, як *марші*, нацисти найчастіше використовували як підмогу для своєї пропаганди. Пояснення цьому є у книзі спогадів Ернста Ганфштенгля (до 1933 р. прес-секретаря NSDAP і радника Гітлера з питань поведінки та етикету) "Втрачені роки". Як з'ясувалося, майбутній фюрер любив слухати гру Ернста на фортепіано. Під час однієї з таких музичних зустрічей Ганфштенгль награв для Адольфа американські футбольні марші. "Я пояснив Гітлеру про силу впливу маршів, властивий їм, *добре обдуманий спосіб інспірувати істеричний ентузіазм*. Я розповів йому про тисячі глядачів, яких ці хитрощі змушують кричати в унісон, і про *гіпнотичний ефект прийомів* такого роду. Я зіграв йому і свій власний марш «фаларі», щоб продемонструвати, як це можна зробити, пристосувавши німецькі мелодії". Гітлер успішно засвоїв цей урок – в активі його пропагандистів налічувалось понад 100 маршових мелодій.

Пропагандистська машина Третьюго Рейху активно використовувала у своїх цілях *військові марші*, причому найчастіше бралися вже популярні в народі старі мелодії. Так сталося, наприклад, з відомим нацистським маршем "*Коли йдуть солда-*

mu" ("*Wenn die Soldaten*"). Імена авторів пісні не збереглися. Однак історія самої пісні простежується ще в середині XIX ст. і пов'язана з армією Німецької імперії. На 1880 р. вона вже була широко знаною, у тому числі в південнонімецьких землях. На початок XX ст. пісня "*Wenn die Soldaten*" була всенародно відома. Збереглася німецька листівка часів Першої світової війни, відправлена з фронту 1916 р. Листівка так і називається "*Wenn die Soldaten durch die Stadt marschieren*". На звороті був надрукований текст пісні з приписом солдата про те, що на фронті йому зустрічається не дуже багато дівчат. 1931 р. у Німеччині вийшов кінофільм "*Wenn die Soldaten...*". У період існування Третього Рейху ця пісня, як і багато інших воєнних пісень, неодноразово переспівувалася різними виконавицями, найвідоміша з яких – Марлен Дітріх. Проте текст пісні не містить нічого нацистського й мало відрізняється від аналогічних пісень іншими мовами.

Були й інші музичні твори "з походженням". Серед них такі пісні, як: "*Бойова пісня націонал-соціалістів*" ("*Kampflied der Nationalsozialisten*") – ранній гімн націонал-соціалістів. Текст створив Клео Плеер, а мелодія написана за мотивами німецької народної пісні "*Stimmt an Mit Hellem Hohen klang*" 1811 р. Пізніше до неї додали строфи "*Das Berliner Jungarbeiterlied*". "*Товариші, нехай звучить*" ("*Kameraden Laßt Erschallen*") була аранжуванням СА пісні кайзерівських мисливців (*Kaiserjägerlied*) 1914 р. Автором тексту був Горст Вессель. Перший запис цієї пісні був випущений в 1930-ті роки компанією Electrola.

Нацисти відкрито використовували пісні й мелодії, які раніше повністю асоціювались із соціалістами та комуністами, прагнучи привабити робітничий клас. Особливу увагу вони звертали на "Інтернаціонал". У 1930-ті роки уже існувала націонал-соціалістична версія "Інтернаціоналу", яку називали "*Гімлер-націонал*" ("*Hitlernationale*"). Пісня "*Гімлерівці*" ("*Hitlerleute*") мала однаковий мотив з гімном італійської Національної фашистської партії.

Пісня "*Німеччино, прокинься!*" ("*Deutschland Erwache*"), також відома, як "*Слава тобі, Гімлере!*" ("*Heil Hitler Dir*") або

Саксонський марш NSDAP (*Sachsenmarsch der NSDAP*), була написана націонал-соціалістом із Дрездена Бруно Шестаком. Виконали її під час святкування 48-го дня народження Адольфа Гітлера, 20 квітня 1937 р.

"Бранденбурзька пісня" ("*Brandenburglied*") набула популярності спершу в скаутському середовищі. Керівництво NSDAP розглядало музику як важливий засіб ідеологічного впливу на молодь. Зокрема, в осередках Гітлер'югенда заохочувалося *групове виконання пісень ідеологічного змісту*. Внутрішня інструкція для керівників організації називала *груповий спів "найсильнішим засобом зміцнення колективного духу"*. З часом **"Brandenburglied"** була перероблена у військовий марш. Звичайнісінька пісня про батьківщину в "нацистській" редакції набула агресивно пропагандистського звучання з мотивами расизму та войовничості. Є відомості, що саме в такому вигляді цей гімн виконували деякі дивізії СС вермахту.

Відповідно до програми індоктринації німецької молоді були й інші пісні, призначені для цієї цільової аудиторії. **"Тремтять знілі кістки" ("*Es zittern die morschen Knochen*")** Ганса Баумана була офіційним гімном Гітлер'югенда, **"Вперед, вперед! Гриміть яскравими фанфарами" ("*Vorwärts! Vorwärts! schmettern die hellen Fanfaren*")** – маршовою піснею Гітлер'югенда. Текст пісні, опублікований 1933 р., належить Бальдуру фон Шираху, а мелодія – Гансу-Отто Боргману. Вперше пісня була виконана у фільмі "Квекс із Гітлер'югенда" 1933 р.

Частина музичного арсеналу нацистів була створена **"на злобу дня"** – на поклик партії й фюрера. Пісню **"Благодатний вогонь" ("*Heiliges Feuer*")** написав Вільгельм Декер, а повну версію представив Гермс Ніль. Уперше пісню було використано у фільмі "Тріумф волі" 1935 р. **"Слава Німеччині" ("*Heil Deutschland*")**, або **"Ти, Німеччино, країно вірності" ("*Deutschland, du Land der Treue*")** – пісня Франца Баумана 1934 р.

"Слава перемозі!" ("*Sieg Heil Viktoria*") – маршова пісня СС, яку написав Гермс Ніль 1941 р.

Окремі військові угруповання мали свої "фірмові" мелодії. **"Диявольська пісня" ("*Teufelslied*")**, відома як **"Крокує СС по ворожій землі" ("*SS Marschiert in Feindesland*")**, була маршовою

пісню Ваффен-СС у часи Другої світової. Мелодія була частково запозичена у "*Пісні легіону Кондор*" ("*Lied der Legion Condor*"), яку написали двоє пілотів-оберлейтенантів цього самого легіону. Багато дивізій СС узяли за основу своїх маршів саме мелодію легіону Кондор. "*Пісня танкістів*" ("*Panzerlied*") – військова маршова пісня Панцерваффе, написана 1933 р. Націонал-соціалістичний механізований корпус (Nationalsozialistisches Kraftfahrkorps (NSKK)) створив власну версію цієї пісні – "*Пісня панцерників*" ("*Panzerwagenlied*"). 2017 р., у ході денацифікації, Бундесверу було заборонено видавати пісенники, що містять пісню панцерників та деякі інші маршові пісні. 2013 р. пресекретаря "АПС" було звільнено за поширення тексту "*Teufelslied*" на своїй сторінці у Фейсбуці.

У повоєнній Німеччині виконання деяких із цих пісень заборонено законом. *Німецький Кримінальний кодекс (Strafgesetzbuch)* у розділі § 86а забороняє "використання символів неконституційних організацій" поза контекстом "мистецтва чи науки, досліджень чи викладання". Закон не називає окремі символи, що забороняються, офіційного вичерпного списку немає, однак, як показує практика, в основному використовується для заборони нацистських, комуністичних та ісламських екстремістських символів. Закон був прийнятий під час холодної війни й особливо вплинув на Комуністичну партію Німеччини, яка була заборонена в 1956 р. Закон забороняє розповсюдження або публічне використання символів антиконституційних груп, а саме прапорів, знаків відмінності, гасел і форм привітання, виконання пісень зокрема. Санкція за це передбачає до 3 років позбавлення волі.

5.6.6. Видовищні події масового характеру

Видовище – це специфічна форма емоційно-естетичного, ідейно-емоційного спілкування, у зв'язку з чим ефект співучасті, співпереживання та співтворчості глядача чи співучасника стають найважливішими характеристиками видовищного мистецтва. Видовищна культура є невід'ємною частиною суспільства та значно впливає на його розвиток.

Масові видовища виконують важливу соціально-етичну функцію. Соціальна функція видовища визначає його форму, що має бути яскравою, дохідливою, хоч і не завжди відповідає високим моральним критеріям.

Незалежно від виду, загальним для всіх масових видовищ є цілеспрямоване залучення глядача в дійство масового характеру та органічне поєднання нетеатрального, життєвого, пов'язаного з реальними подіями у житті людей матеріалу й матеріалу художнього, образного. Це створюється з метою певного впливу на публіку.

Видовищні події були дуже популярні у нацистів. Характер їх був дуже різний: насамперед, це **акції протесту й суспільної незгоди** – 'Півний путч'; популярними після приходу до влади стали **акції ненависті та геноциду** – 'Кришталева ніч', чи 'Ніч розбитих вітрин', єврейські погроми, **акції помсти** – 'Ніч довгих ножів'; **маніпулятивні акції з підміною понять** – 'Похорон товариша'; **акції "недоброї волі"** – 'Ніч спалених книг'; **акції соціального спрямування; урочисті масові зібрання партійно-ідеологічного спрямування** – з'їзди NSDAP, паради, урочисті процесії (факельні марші), **спортивні заходи** – змагання, що мали на меті підкреслити арійський дух, силу й нордичний характер німецької нації.

Усі вони використовували певним чином сплановану систему експресивно-динамічних прийомів залучення учасників чи присутніх до дійства із заздалегідь розрахованим і очікуваним результатом. Ці видовищні акції надавали і учасникам-ініціаторам, і учасникам-жертвам чи потерпілим, і глядачам – тобто, очевидцям, свідкам, власне широким колам громадськості, певні поведінкові моделі та статуси, передбачали розподіл у часі чітких, заздалегідь зрежисованих кульмінант, уражаючих мізансцен, вибудованих на неймовірних ('Ніч розбитих вітрин', 'Ніч спалення книг' (акція проти антинімецького духу)), грандіозних (Храм світла) видовищних ефектах.

Видовищні акції масового характеру супроводжували весь шлях політичного народження, зростання та розквіту NSDAP, збагатили нацистів неабияким досвідом досягнення цілей і перемог. У них були закладені притаманна тоталітаризму афек-

тивність і потужна сила психологічного впливу як на учасників усіх груп, так і на свідків – громадськість.

Аналіз найвиразніших видовищних заходів, організованих нацистами, виявляє, яким чином вони впливали на громадську думку та настрої учасників і свідків.

Акції протесту й суспільної незгоди. 'Півний путч', відомий також як *путч Гітлера і Людендорфа* – невдала спроба державного перевороту, розпочата лідером нацистів і його сподвижниками 8–9 листопада 1923 р. у Мюнхені. Гітлера надихав приклад походу Б. Муссоліні на Рим, він сподівався повторити щось подібне, організувавши похід на Берлін. Об 11 год 9 листопада нацисти, під прапорами зі свастикою і військовими штандартами, колоною попрямували до центру міста на Марієнплац, сподіваючись зняти облогу з військового міністерства. На чолі колони йшли Гітлер, Людендорф і Герінг. У прямому протистоянні нацистів і поліції у центрі міста, на площі Одеонсплац, загинули 16 нацистів і 4 поліцейських.

Путч привернув увагу німецької нації до Гітлера. Для нього це був своєрідний PR. Путчу були присвячені перші заголовки в газетах по всьому світу. А після приходу нацистів до влади були випущені листівки, марки на вшанування річниці путчу.

Проте на момент події ні населення, ні військові ніяк не підтримали спробу путчу; його було повністю придушено. Протягом декількох днів потому були заарештовані майже всі його сподвижники. 24 дні тривав судовий процес проти Гітлера, який набув широкого розголосу і став платформою для пропаганди націонал-соціалістичних ідей його партії, *піаром нацистської ідеології та її вождя.*

Перебуваючи в ув'язненні, Гітлер написав велику частину книги "Mein Kampf", тобто теж займався *піаром націонал-соціалізму.* Невдача перевороту переконала його, що прийти до влади можна тільки правовим шляхом, використовуючи всі можливі засоби пропаганди.

Усупереч очікуванням Гітлера, Людендорфу не вдалося перетягти на свій бік ні армію, ні поліцію; не домігся він і підтримки з боку населення. Громадськість путч не підтримала, але після приходу нацистів до влади путч було названо Національ-

ною революцією, а 16 загиблих путчистів офіційна пропаганда стала іменувати *мучениками*. Їхній прах було з почестями поховано у спеціально побудованому *Храмі пошани*. *Прапор*, під яким йшли путчисти (і на який, за офіційною версією, потрапили краплі крові загиблих, т. зв. "*Кривавий стяг*"), використовувався у подальшому на партійних з'їздах у Нюрнберзі як священний при виконанні ритуалу освячення партійних прапорів: Адольф Гітлер прикладав до нього нові прапори. У 1933–1944 рр. NSDAP щорічно відзначала річницю путчу.

Акції ненависті та геноциду. 'Кришталева ніч' – серія єврейських погромів, організованих нацистами в ніч з 9 на 10 листопада 1938 р. на території Німеччини та Австрії. Вона стала *першою масовою акцією фізичного насильства* Третього Рейху стосовно євреїв.

Гітлер був ініціатором 'Кришталевої ночі', організаційну участь у погромі взяли Геббельс, Гейдріх і Гімmlер. За одну ніч, в основному гітлерівською молоддю (Гітлер'югенд), було вбито 91 єврея, сотні поранено та скалічено, тисячі піддалися приниженням, насиллям і образам, близько 3,5 тис. заарештовано і депортовано до концентраційних таборів Заксенгаузен, Бухенвальд та Дахау. У цю саму ніч було спалено або розтрощено 267 синагог, 7,5 тис. торгових і комерційних підприємств, сотні житлових будинків євреїв тощо. Загальний збиток становив 25 млн рейхсмарок, із яких близько 5 млн припало на розбиті вітрини (звідси інша назва – *'Ніч розбитих вітрин'*).

Згідно з оцінками істориків, практично повна відсутність реакції на погромище як усередині самої Німеччини, так і в інших країнах Європи розв'язала нацистам руки й послужила стимулом до початку масового знищення європейських євреїв. *'Кришталева ніч'* стала зламом у долі німецького та австрійського єврейства і прямим прологом одного з найстрашніших злочинів нацистського режиму – масового винищення євреїв – Голокосту, що забрав життя 6 млн осіб.

Відсутність громадської реакції – мовчання широких кіл громадськості на цю подію як у країні, так і за її межами, теж зіграло фатальну роль.

Акції помсти – репресивні заходи з метою усунення політичних опонентів. 'Ніч довгих ножів' (кодова назва – *операція "Колібрі"*), також відома як *Путч Рема* – образна назва репресій, проведених у Нацистській Німеччині з 30 червня до 2 липня 1934 р. Основна частина страчених належала до організації СА. Назва *'Ніч довгих ножів'* (*'Nacht der langen Messer'*) існувала в німецькій мові задовго до операції та означала акт помсти.

Гітлер фактично знищив парамілітарну організацію СА та її очільника Ернста Рема, змовившись з командуванням вермахту. Фюрер домовився з генералами армії про підтримку його кандидатури на посаду президента в обмін на ліквідацію СА, з якою в командувачів армією були довготривалі ускладнення: між керівництвом СА й рейхсвером розгорнулась боротьба за владу в майбутніх збройних силах нацистської держави. Суть конфлікту між СА і регулярною армією полягала у боротьбі за верховенство у новій армії старої гвардії або штурмовиків (СА). До генералітету регулярної армії входили представники пруської аристократії, які ставились до СА як до плебеїв. Реноме останніх ставило під загрозу традиційно високий статус армії в німецькому суспільстві. По суті, *це була боротьба за владу й водночас класова боротьба в суспільстві, щозосередилася у військовому середовищі.*

За час проведення операції було страчено від 150 до 200 осіб, понад тисячу було заарештовано. Більшість страт було здійснено підрозділами СС і Гестапо. Репресивний захід підсилив і консолідував підтримку Гітлера в Рейхсвері.

Не лише Рейхсвер сприймав СА і Рема як загрозу. Деякі з лейтенантів Гітлера, як і фюрер, побоювалися зростання впливу Рема та його амбіцій. Унаслідок цього політична боротьба всередині партії посилювалась, наближені до Гітлера функціонери, у тому числі пруський прем'єр-міністр Герман Герінг, міністр пропаганди Йозеф Геббельс, голова СС Генріх Гімлер, заступник Гітлера Рудольф Гесс виступили проти Рема.

Хоча всі вони були ветеранами нацистського руху, лише Рем продовжував демонструвати свою незалежність, а не відданість Адольфу Гітлеру. Презирливе ставлення Рема до партійної бю-

рократії обурювало Гесса. Поширення СА насильства у Пруссії серйозно турбувало Герінга. Гімmlер заздри в незалежності та силі СА, хоча до того часу він уже розпочав перебудову СС зі служби охорони нацистських лідерів (і підрозділу СА) на окремий військовий елітний підрозділ, вірний йому та Гітлеру. Відданність бійців СС виявилась корисною, коли Гітлер остаточно вирішив виступити проти Рема та СА.

Вимоги до Гітлера приборкати СА посилювались. Консерватори в армії, промисловці та політики чинили на Гітлера все більший тиск з вимогою зменшити вплив СА і виступити проти Рема.

Отже, очевидно, що *кількома цільовими аудиторіями*, на чолі яких були дуже впливові особи, була створена *колективна думка* (громадською її важко назвати) про необхідність ліквідації СА та її лідерів. Аби не пояснювати широкому загалу всіх тонкощів політичної боротьби, *за привід до розправи* було обрано аморальну поведінку керівництва СА, а саме – звинувачення у гомосексуалізмі, вияви якого жорстко переслідувалися й каралися нацистами. Тобто політичні й військові опоненти були представлені широким верствам німецького суспільства як негідні, які не мають права плондрувати арійську расу.

Те, що Рем не мав жодної змови з метою захоплення влади, не завадило Гітлеру засудити керівництво СА. Прибувши до штаб-квартири NSDAP у Мюнхені, *Гітлер виступив перед натовпом* (тобто йому потрібна була підтримка громадської думки). Охоплений люття, він засудив "найгіршу зраду в історії", розповівши, що "недисципліновані та непокірні особи, асоціальні, хворі елементи" будуть знищені. Натовп несамовито шаленів на його підтримку. Рудольф Гес навіть зголосився бути добровольцем, аби власноруч застрелити "зрадників". *Ось велика сила PR! Не мало значення, що відбулося насправді – важило те, як це було представлено громадськості.*

Путч Рема становить інтерес не стільки як видовищна подія широкого громадського резонансу в суспільстві, а як зразок маніпулятивних технологій, до яких удавався Гітлер і його спільники у боротьбі за владу та її авторитарне збереження. Важливо проаналізувати те, як вони формували громадську думку щодо кривавих подій, подібних до Варфоломійської ночі, як її моделювали та скеровували відповідно до власних цілей і пот-

реб. Адже резонанс у суспільстві щодо 'Ночі кривавих ножів' був колосальний. Проте Гітлер – інтуїтивний піарник і талановитий маніпулятор – виявив брутальну майстерність.

Оскільки під час репресій було страчено багато відомих німців, зберегти її в таємниці було неможливо. Спочатку думки з цього приводу серед організаторів розійшлися. Герінг наказав поліцейським відділкам "спалити всі документи стосовно подій двох останніх днів". Усупереч цьому, Геббельс намагався завадити газетам надрукувати списки страчених, однак у радіозверненні згадав про те, як Гітлер перешкодив Рему вчинити заколот і тим урятував державу від безладу. 3 липня 1934 р. Гітлер виправдав репресії у промові до Рейхстагу, яка транслювалась на всю країну: "...У той час я ніс відповідальність за долю німецької нації і отже за верховний суд німецького народу. У всі часи бунтівні військові поверталися до порядку жорстокими покараннями. Я дав наказ розстріляти головних винуватців зради і також наказав випалити до живого виразки внутрішнього отруєння нашої країни та трунок, небезпечний для зарубіжних держав. Нація має знати, що її існуванню ніхто не загрожуватиме безкарно. І кожен повинен знати на майбутнє: хто підніме кулак проти нашої держави, того неминуче очікує смерть" [148].

Намагаючись надати "чисткам" вигляду законності, 3 липня уряд під головуванням Гітлера ухвалив постанову, в якій було зазначено, що "заходи здійснені 30 червня, 1 та 2 липня для придушення зрадницького удару є актами самооборони держави". Тоді ж було прийнято "Закон про надзвичайні заходи захисту держави". Міністр юстиції Франц Гюртнер продемонстрував лояльність новому режимові, написавши постанову, якою було створено видимість законності "чисток". Підписаний Гітлером "Закон про заходи з самооборони держави" виправдав зроблені протягом репресій страти. Правознавці остаточно капітулювали перед режимом, коли провідний німецький юрист *Карл Шміт* написав статтю, в якій підтримав промову Гітлера від 13 липня. Публікація мала назву "*Фюрер став на захист закону*". Реакція громадськості була одностайною. Таким чином PR і пропаганда попрацювали успішно!

Попри те, що серед жертв репресій були шановані генерали Курт фон Шляйхер і Фердинанд фон Бредов, армія майже одностайно підтримала *'Ніч довгих ножів'*. Високоповажний військовий герой і Президент Німеччини Пауль фон Гінденбург надіслав Гітлеру телеграму, в якій *висловив подяку та привітав* його з тим, що "зраду було придушено в зародку". Генерал Вальтер фон Райхенау навіть *публічно підтвердив брехню* про те, що Шляйхер планував державний переворот.

Чутки про *'Ніч довгих ножів'* швидко поширились. Багато німців ставились до офіційних повідомлень від Йозефа Геббельса з великим сумнівом. Однак *дехто був готовий повірити в те, що Гітлер урятував Німеччину від прірви хаосу*. Луїза Солмітц, учителька з Гамбурга, повторила почуття багатьох німців, коли писала в щоденнику про *"особисту відвагу Гітлера, рішучість й ефективність"*. Вона навіть порівняла його з Фрідріхом Великим, королем Пруссії XVIII ст. Інші були *шоковані розмахом чисток і відносною безтурботністю своїх співгромадян*. "Дуже спокійний та привітний листоноша", – зазначав Віктор Клемперер, "ніякий не націонал-соціаліст, сказав: «він просто прирік їх»". Клемперер також зауважив, що багато із жертв чисток сприяли приходу Гітлера до влади. Він констатував: "Канцлер засуджує та розстрілює вояків своєї особистої армії!" Розмах чисток і відносна всюдисутність Гестапо означали, що невдоволені чистками мали тримати свою думку при собі.

Гітлер наказав новому очільнику СА, як зазначав його біограф Ян Кершоу, покласти край "гомосексуалізму, розпусті, пияцтву й розбещеному стилю життя" у СА, а також припинити витрачати фінанси СА на лімузини й бенкети, які він уважав свідченням марнотратства в СА.

'Ніч довгих ножів' стала *тріумфом Гітлера й переломним чинником для німецького уряду*. Після її завершення Фюрер утвердив себе як "верховний суддя німецького народу". Також *'Ніч довгих ножів'* показала *громадськості*, що навіть впливові особи не були захищені від ув'язнення та страти, якщо *нацистський режим уважатиме їх загрозою для себе*. NSDAP зарекомендувала себе як борчиня проти корупції та ... сексуальних збочень. Тим *нацизм, на чолі з NSDAP, зробив собі не-*

абиякий PR. 'Ніч довгих ножів' отримала у світовій історіографії назву "другої нацистської революції". Річард Еванс уважав її "Предтечею Третього Рейху". Американський історик Поль Мересін назвав її "48 годин, що змінили історію людства" ("The Night of the Long Knives: 48 Hours that Changed the History of the World").

Акції соціального спрямування – публічні заходи добродійних громадських організацій як видовищний PR. У нацистській Німеччині використовували всі можливі шляхи пропаганди, тому доволі потужний імідж формували **соціальні й добродійні заходи**, які повністю відповідали концепції націонал-соціалізму. Їх влаштували зазвичай відповідні **громадські організації**.

Маніпулятивні акції з підміною понять, тобто маніпулятивне використання пересічних обставин у вигляді знакових подій політичного характеру.

"Похорон товариша" – виключно умовна назва події, що стала показовим велелюдним видовищем. Пропагандистською акцією зробили похорон гітлер'юнгендця Герберта Норкуса з Берліна, на якого під час промоакції, коли він з товаришами роздавав перехожим листівки, напала група підлітків. Наздогнавши Норкуса, вони кілька разів вдарили його ножем. Юнак помер від втрати крові. Убивці втекли.

Церемонію похорону юнака на цвинтарі нацисти перетворили на шоу. Пастор Венцль заявив у прощальному слові, що "Герберт Норкус був прикладом для всієї німецької молоді". Йозеф Геббельс закликав присутніх до відплати: "Ніхто не відніме у нас надію на те, що настане день помсти. І тоді ті, хто базікали про гуманність і любов до ближнього, але вбили нашого товариша без суду, дізнаються про силу нової Німеччини. Тоді вони благодіють про милість. Занадто пізно. Нова Німеччина вимагає спокути".

Нацисти зуміли перевести вуличну бійку між підлітками у ранг політичного протистояння і надати їй трагічного пафосу – загибелі юнака за ідеї націонал-соціалізму. Пересічний хлопчисько став героєм. Велика сила пропаганди виступила на службі PR!

Демонстративні акції нацистського тоталітарного ідеологічного волевиявлення, або акції "недоброї волі". 'Акція проти антинімецького духу', або 'Ніч спалення книг', відома тим, що на інквізиторському вогнищі нацисти спалили понад 100 тис. книжок "неарійського духу". Це стало початком епохи державної цензури й контролю за культурою.

'Акція проти антинімецького духу' мала свою історію та сценарій.

Після приходу нацистів до влади в січні 1933 р. Адольф Гітлер, як відомо, призначив 36-річного філолога-германіста Йозефа Геббельса рейхсміністром народної освіти і пропаганди. Геббельс не тільки підпорядкував пресу, кіно, театр, радіо, спорт націонал-соціалістичним ідеалам. На догоду Гітлеру він став "очищувати" сферу культури від євреїв: вони були звільнені з роботи, виключені із мистецьких спілок, їхні твори – заборонені.

На початку квітня 1933 р. Геббельс дав указівку відділу преси і пропаганди NSDAP спланувати загальнонаціональну *'Акцію проти антинімецького духу'*. У середині квітня 1933 р. було опубліковано тези, які пояснювали, що саме розуміється під "антинімецьким духом". У вигляді плакатів, надрукованих червоною барвою, вони були розклеєні у всіх німецьких університетах. Головними ворогами "німецького духу" вважалися твори, написані євреями, комуністами, соціал-демократами, лібералами й "декадентами". Тоді ж було дано наказ до збору книг, які передбачалося спалити на вогнищі.

29-річний берлінський бібліотекар, прихильник партії нацистів, Вольфганг Герман склав *"чорні списки шкідливої та небажаної літератури"* – усього понад 300 авторів. Із усіх бібліотек Німеччини видалили заборонені книги.

У Берліні призначили премію для школярів і студентів: хто виявляв одну марксистську або пацифістську книжку в публічній бібліотеці – отримував від партії один австрійський шилінг, у шкільній – два шилінги. Берлінська політична поліція конфіскувала 10 тис. центнерів марксистської літератури з бібліотек і книжкових магазинів (обсяг книг вимірювався мірами ваги!). Залишили лише по 25 пр. кожної книжки при міністерській бібліотеці – для "довіrenих осіб". Партійці склали "білі" списки книжок для заміни вилучених. Дозволено було твори Гете

і Шиллера, любовні романи та воєнні книги про братерство й любов до Німеччини.

Студенти "чистили" домашні бібліотеки батьків, вилучали "шкідливу" літературу з університетських сховищ і книгарень, закликали "всіх патріотів Німеччини" носити на збірні пункти з дому знайдену "духовну отруту".

'Акція проти антинімецького духу', призначена на 10 травня 1933, проходила вищою мірою *організовано*. Міністерство пропаганди підготувало *гасла*, які студенти *наперед розіслали циркулярним листом*.

Студентські організації заздалегідь оголосили у містах, що ввечері, 10 травня, на головних майданах палитимуть книжки. *Викладачів університету й місцеву інтелігенцію наполегливо просили бути присутніми*. Студенти вищої технічної школи у Мюнхені навіть поширили *"Запрошення на підпал"* (*Einladung zum Verbrennungsakt*) *зі сценарієм дійства* (як на справжню виставу). Вказано було *дрес-код*: уніформа або чорний костюм. Це був своєрідний *пресанонс*. Попри дощ на площі Державної опери в Берліні зібрався 40-тисячний натовп. Радіомовлення вело пряму трансляцію з місця події. На площі між будівлями університету Фрідріха Вільгельма й Державної опери військові розклали багаття. *Лунали німецькі марші*, студенти були вбрані в уніформу. Відкривав *церемонію* рейхсміністр пропаганди Йозеф Геббельс. *"Німецька нація очищується!"* – з пафосом проголосив він, почавши "полум'яну" промову. *"Ні" декадансу та моральній корупції!"* – наказав Геббельс натовпу. – *"Так" порядності та моралі в сім'ї й державі!* Далі головний пропагандист NSDAP виголосив: *"Епоха крайнього єврейства інтелектуалізму закінчилася. Прорив німецької революції знову розчистив дорогу на німецькому шляху... Майбутня німецька людина буде не просто людиною книги, а людиною з характером. Саме з цією метою ми хочемо вас навчати. У молодості вже мати сміливість протистояти безжалісному блиску, подолати страх перед смертю і повернути повагу до смерті – ось завдання цього молодого покоління. І тому ви добре справляєтеся в цю опівнічну годину, щоб віддати в полум'я злого духа минулого. Це сильний і символічно значущий учинок, який має задокументувати наступне,*

щоб світ знав: Тут інтелектуальний фундамент Листопадової республіки опускається на землю, але з цих уламків триумфально підніметься фенікс нового духу".

У своїй промові – яку транслювали на радіо – Геббельс назвав авторів, чії книги спалені, "інтелектуальною нечистотою".

Студенти з фанатичним ентузіазмом палили книги, виголошуючи гасла, співаючи, промовляючи обітниці й заклинання. Багаття не гасло до ранку. Разом у німецькій столиці у ту ніч згоріло понад 25 тис. книжок. Серед них були праці єврейських науковців, включаючи Альберта Ейнштейна та Зигмунда Фрейда. Більшість книг належала авторам неєврейського походження, зокрема відомим американським письменникам Джеку Лондону, Теодору Драйзеру, Ф. Скотту Фіцджеральду, Антону Сінклеру, Ернесту Гемінгвею і Сінклеру Льюїсу, у чийх ідеях нацисти вбачали загрозу своїй ідеології й тому забороняли їх. Були спалені твори і французьких авторів – Анрі Барбюса, Віктора Гюго, Ромена Роллана, британців – Джозефа Конрада, Герберта Веллса, Оскара Вайлда, Джеймса Джойса.

Нацистські цензори спалили також книги Гелен Келлер, американської письменниці, яка досягла популярності, незважаючи на те, що вона була глуха та сліпа. Дізнавшись про спалення книг, вона сказала, що *"тиранія не може перемогти владу ідей"*. Сотні тисяч американців вийшли на мітинги у Нью-Йорку, Філадельфії, Чикаго та Сент-Луїсі, протестуючи проти *порушення свободи слова*, яким було спалення книг.

Вакханалія розпочалася одночасно у 22 університетських містах Німеччини. Спочатку пройшли мітинги, з настанням темряви почалися смолоскипні процесії. Спалення книг відбулося, згідно з розкладом, з 23 год і тривало до півночі. Рядами стояли штурмовики СА та загони Гітлер'югенду, гриміли барабани... Німецькі радіостанції вели прямі трансляції, захоплено коментуючи те, що відбувається.

Публічне спалення книг відбувалося у Третньому Рейху й пізніше, але це було першим і наймасовішим. Це дійство, що відбувалося на площах університетських міст Німеччини – одна з найтрагічніших сторінок історії німецької культури. Націонал-соціалісти вважали цю акцію виключно важливою з ідеологіч-

ного погляду. Тому й провели її вперше через чотири місяці після приходу Гітлера до влади.

'Акція проти антинімецького духу' стала зловісною увертюрою до 12-річного панування націонал-соціалістів. Це був лише початок. Минуло кілька років і збулося пророцтво Генріха Гейне, вкладене ним у уста одного з героїв трагедії "Альманзор" (1821): "Це була лише прелюдія. Там, де спалюють книги, зрештою, спалюватимуть і людей". Книги поезій Гейне теж кидали у вогонь.

У вересні 1933 р. *Імперська палата культури* взяла під свій контроль процеси книговидання та книготоргівлі. Публікуватися у Третньому Рейху могли лише зареєстровані в палаті літератори. Тогочасні автори, які потрапили до списку, емігрували або померли у таборах чи на війні.

Урочисті масові зібрання партійно-ідеологічного спрямування – партійні з'їзди, військові паради, урочисті процесії, насамперед факельні марші.

Серед урочистих масових зібрань партійно-ідеологічного спрямування особливе місце у нацистській Німеччині посідали велелюдні *з'їзди NSDAP* (офіційна назва – *Імперський партійний з'їзд, Reichsparteitag*). Це були партійні конгреси, які відбувались у період з 1923 до 1938 р. щороку в Нюрнберзі й повинні були продемонструвати велич німецької нації. Ці з'їзди були *грандіозними пропагандистськими заходами, ретельно організованими для зміцнення партійного ентузіазму й демонстрації влади націонал-соціалізму для всього світу.*

Територія, де проходили з'їзди, охоплювала понад 10 квадратних кілометрів і містила сотні тисяч членів партії та глядачів. Будинки довкола були прикрашені *величезними прапорами із нацистською символікою*. Бездоганно одягнені солдати тримали *стяги та смолоскити*. Адольф Гітлер та інші провідні нацисти вимовляли *надихаючі промови під масштабні феєрверки*.

Після приходу до влади в 1933 р. Адольф Гітлер вирішив, що з'їзди у Нюрнберзі мають бути ще більш екстравагантними. Для цього він викликав свого улюбленого архітектора Альберта Шпеєра та доручив йому будівництво великого стадіону.

Шпеер не встиг виконати завдання, проте він був винахідливою людиною. Замість незакінченого стадіону він створив храм, але його було побудовано не з бетону, а зі світла. Шпеер позичив у Люфтваффе 152 потужних zenітних прожектора і спрямував їх угору із проміжками у 12 м. Інсталяція включалася вночі і створювала величезну стіну зі світла. Промені оточували майдан і робили його видимим на десятки кілометрів навколо. Шпеер описав *ефект Храму Світла* як перебування у "величезній кімнаті з могутніми стовпами світла замість бетонних зовнішніх стін". Інсталяція "Храм Світла" була невід'ємним елементом усіх партійних зборів до початку Другої світової війни. Донині Храм Світла розглядають як одну з найвидатніших архітектурних споруд в історії людства.

Починаючи з 1933 р. кожному з'їзду присвоювалося назва, що визначала його головну тему. В останні дні з'їздів проходили *паради Гітлер'югенду, СС і СА та вермахту*.

По закінченні кожного з'їзду, починаючи з 1927 р., створювалися *пропагандистські документальні фільми*.

Нацисти використовували видовищні акції масового характеру для PR своєї політичної доктрини і це виявилось доволі результативно. Вони фактично були перетворені в PR-акції широкомасштабного характеру. Завдяки ним нацистський режим здобував собі прихильників, тримав у покорі німецький народ і залякував незгодних та опонентів. Видовищні акції були дуже ефективним засобом піару нацизму.

5.7. Технології ЗзГ у фашистській Італії

В Італії тоталітарний режим, що виник і поширився там з ініціативи *Беніто Муссоліні*, активно використовував піар з метою просування ідеологічної доктрини фашизму і впливу її на широкі верстви населення Італії.

Фашизм, як і нацизм, ідеологічно виріс із соціалістичних ідей. Але фашистський режим в Італії використовував теорію верховенства держави, а націонал-соціалістичний – теорію верховенства нації. На відміну від нацистського, фашистський

режим в Італії відрізнявся прагненням зберегти традиційні структури, що підтверджують так звані Латеранські угоди (1929) між Муссоліні й Ватиканом, які регулювали відносини між католицькою церквою і фашистським режимом. Натомість нацизм замінив традиційні державні інститути власними новоутвореннями, що підпорядковувалися NSDAP і мали здебільшого мілітарний або парамілітарний характер.

Для режиму Муссоліні були характерні менша концентрація й абсолютизація влади. Поряд з фашистською партією значний вплив у країні мали військові, аристократія, церква, державна бюрократія; формально продовжував функціонувати сенат. Італія залишалась монархією. Італійський фашизм також відрізнявся меншими за масштабами, ніж у Німеччині, терором і репресіями. Муссоліні вважають не таким жорстоким і кровопролитним як інших диктаторів ХХ ст. Його режим називали "*диктатурою м'якого сиру*".

Те, що безперечно є подібним у використанні PR-технологій у всіх тоталітарних режимах – це *постать сильного вольового лідера*, сформована як особисто непересічною людиною, так і прибічниками, найближчим оточенням, тогочасними ЗМІ та громадськістю. Ідеалізований героїчний образ політичного лідера – невідмінна ознака тоталітарних держав. Формування культу особи вождя в таких країнах відбувається як практичне втілення ідеї про те, що лідер країни не лише владар і державець, він уособлює націю, державність, революцію, прогрес. Відповідно, легітимізація влади такого вождя відбувається не завдяки ефективності та успіхам його правління, а через те, що його постать стає сакральною цінністю. Канонізовані оповіді про надзвичайні якості лідера, його висловлювання, що цитуються як крилаті вирази чи афоризми, стандартизоване візуальне зображення, створюють символічний образ, що втілює делеговане державцю народом право керувати країною на власний розсуд, не оглядаючись на жодні закони.

Беніто Муссоліні увійшов до анналів світової історії як фашистський диктатор Королівства Італія 1922–1945 рр. У період його правління була обмежена частина прав і свобод громадян, установлений тоталітарний режим тощо. Він сконцентрував

ую владу в своїх руках як вождь, "дуче" (*il duce*), та спробував створити Італійську імперію.

Муссоліні був талановитим *політиком і державним діячем*, водночас вправно *володів технологіями маніпулятивного впливу, сугестією, мав харизму*, що великою мірою забезпечило йому успіх натхненника та провідника італійської нації. Важко з'ясувати, чи все він робив свідомо у сенсі самопіару та власного міфотворення, але без сумніву він діяв цілеспрямовано й послідовно. Його шлях до влади та діяльність як очільника панівної в Італії у 1922–1945 рр. політичної доктрини цьому підтвердження. *Звернення до фактів з біографії Беніто Муссоліні виявляє, наскільки він був талановитим піарником, напевно не усвідомлюючи цього.*

Особливо виразною була схильність Муссоліні до *міфотворення*, яке він використовував з метою формування власного іміджу. Його біографія поставала перед громадськістю у прямих паралелях із життям Христа: його батька-коваля і матір фашистська пропаганда символічно подавала як *Святе сімейство*. Його рідне місто Предаппіо було облаштоване як *місце паломництва*. Націоналістично налаштовані італійці ходили як на прощу до місця народження дуче так само, як мусульмани торували шлях до Мекки, а християни – до Віфлеєму. Згодом Ватикан свідчив, що сили небесні відали про те, що Муссоліні врятував Італію від більшовизму і тому захищали його. Папа Пій XI назвав його *"людиною Провидіння"*.

Закінчивши середню школу, Муссоліні не довго вчителював і 1902 р. вирушив "на пошуки щастя" до Швейцарії. Уже тоді він називав себе соціалістом і часто *виступав перед невеликими зібраннями*. Його популярність серед робітників-емігрантів росла, а ім'я стало добре відомим швейцарській поліції, що кілька разів заарештовувала його за підбурювання й заклики. Відтак він *мав неабиякий вплив на цільову аудиторію вже на початку громадсько-політичної діяльності*.

У ті роки Муссоліні познайомився з роботами К. Каутського та П. Кропоткіна, Р. Штирнера й Л.-О. Бланкі, А. Шопенгауера й Ф. Ніцше, прочитав "Маніфест" К. Маркса та Ф. Енгельса. Він виокремлював з теорій лише те, що йому подобалося й було

зрозуміло; з легкістю засвоював чужі ідеї, але мав звичай через деякий час видавати їх за власні.

Найбільше Муссоліні був уражений *ніцшеанською концепцією "надлюдини"*. Він зрозумів, що цю "надлюдину" треба шукати не деінде, а *культивувати в самому собі*. Крім того, в працях Ніцше Муссоліні зацікавило розуміння *народу як "постаменту для обраних натур"*, війни – як найвищого вияву людського духу. Таким чином почався його шлях до *власного брендування*.

"Маленьким вождем" ("пікколо дуче") він був уперше названий 1907 р. після вислання з кантону Женеви. Через кілька років цей *титул*, але вже без означення "пікколо", замиготів у газеті революційної фракції італійських соціалістів "*La Soffitta*" і з тих часів міцно закріпився за Муссоліні, який не приховував свого задоволення з цього приводу.

Свої ідеї дуче просував у невеликій газеті "*La Lotta di classe*", яку він започаткував за допомогою соціалістів провінції Емілія-Роман'я. Муссоліні виявився *обдарованим журналістом, талановитим і вправним публіцистом*. Невеликий за форматом *аркуш-листівка*, що став щоденним органом *Італійської соціалістичної партії (Partito Socialista Italiano, PSI)* у Форлі, майже повністю складався з його *сповнених інвективами статей*. Муссоліні розвінчував і ганьбив монархію й мілітаризм, лаяв багатіїв і священників, соціалістів-реформістів та республіканців. Його статті були злі й нещадні, їхній тон безапеляційний, фрази категоричні та різкі, іноді брутальні. Популярність газети росла, наклад подвоївся, досягнувши 2500 примірників, а молодий журналіст, ставши секретарем соціалістичної партії, у жовтні 1910 р. уперше потрапив на черговий з'їзд PSI, що проходив у Мілані. *Тож очевидно, що він попрямував до влади, опановуючи тонкощі піару, за американською моделлю – від журналізму.*

Муссоліні відчував, що в партії назріла криза, викликана загостренням боротьби між прихильниками реформістської й революційної тактики, і зрозумів, що ця ситуація може бути використана для *просування* партійними шаблями вгору. І він вступив у гру на черговому з'їзді PSI в Емілії-Роман'ї в липні 1912 р.

Для політичної кар'єри Муссоліні цей з'їзд мав особливе значення. *Промова* майбутнього диктатора на з'їзді мала гучний успіх. Її коментували, цитували в пресі, це тішило честолюбство дуче. Він уміло використовував для просування своїх державницьких і політичних ідей *ораторське мистецтво*, що відповідало шанованим ним античним традиціям. Як багато лідерів минулого, Муссоліні застосовував *сильну риторіку*. Він стверджував, що будує нову державу з новим месією на чолі. Цю роль він, звичайно, визначив собі.

Як *оратор*, Муссоліні надавав перевагу *мелодраматичному стилю*, який найбільше відповідав природі італійської етноментальності. *Рухи і постава* його під час виголошення промов були *помпезними та величними*, він уміло *варіював модуляціями тону і голосу, активно жестикулював*, часто *вдавався до театральних прийомів*, уважаючи, що натовп не повинен думати, а має вірити.

Для людини, *щедро наділеної здібностями публіциста, полеміста, трибуна*, найнадійнішим шляхом угору була центральна газета PSI. Його мрія збулася: у листопаді 1912 р. йому було доручено очолити редакцію газети "*Avanti!*".

Муссоліні добре знав працю репортера. "*Він любив газету й був віртуозом журналістської справи, який відчув смак популярності*. Виразні заголовки, животрепетні теми, проста, доступна, зрозуміла мова, а головне – свіжі радикальні ідеї, що прийшли на зміну реформістським, – усе це приваблювало читачів «*Avanti!*»" [49]. Через півтора року наклад газети зріс із 20 до 100 тис. примірників, вона стала однією із найбільш читабельних в Італії. Але, унаслідок проантантівських симпатій, Муссоліні було звільнено від обов'язків головного редактора, а ще через місяць із галасом виключено з партії.

Проте Муссоліні вів безпрограшну гру і навесні 1914 одержав пропозицію від видавця із Болоньї Ф. Нальди. У заможного медійника були зв'язки при королівському дворі, він мав друзів серед великих промисловців та фінансистів і запропонував Беніто організувати видання газети. Муссоліні не міг протистояти спокусі мати велику власну газету, що стала б у його руках потужною політичною зброєю і дала б можливість подальшої

боротьби за владу. Перший номер "*Il Popolo d'Italia*" вийшов 15 листопада 1914 р. Хоча газета спочатку називалася "щоденна, соціалістична", керівництво PSI та соціалістична партія в цілому піддавалися на її сторінках злісним нападам. Муссоліні агітував за негайний вступ Італії у війну на боці країн Антанти. Його прихильники сподівалися за допомогою війни наблизити революцію та зробити Італію великою світовою державою. Ідея "революційної війни за місце під сонцем" знайшла відгук у широких верств буржуазії. Муссоліні став виразником саме їхніх настроїв. Його екстремізм був легко доступний розумінню і люмпенів. "Я усе більше переконуюся, – зауважував він, – що для добробуту Італії було б корисно розстріляти з півтора десятка депутатів і вислати на примусові роботи хоча б деяких екс-міністрів. Парламент в Італії – це гнійна виразка, що отруює кров нації. Її необхідно вирізати" [48]. У такий спосіб через пресу Муссоліні *завойовував широкі верстви громадськості, здійснював вплив на їхній світогляд і політичні настрої.* У подальшому саме редакція "*Il Popolo d'Italia*" стала осередком фашистської партії й *основним джерелом її пропаганди.*

З початком Першої світової війни, у яку Італія вступила 23 травня 1915 р., Муссоліні зрозумів, що з'явилася *нова цільова група суспільства – учасники бойових дій*, які зазнали уражень і поранень, були травмовані фізично, морально, психологічно. Муссоліні зумів не тільки *зрозуміти інтереси фронтовиків*, але й *висловити у простій і доступній формі таємні думки та сподівання цих людей.* Поступово він став їхнім кумиром. Вояки обожнювали його.

Велику популярність у народі Муссоліні здобув завдяки створеному ним особисто після Першої світової війни *міфу про невимовну хоробрість* дуче під час бойових дій. *Легенди про Муссоліні*, який на полі бою неодноразово кидав виклик смерті, розповсюджувалися, щоб створити диктатору *міфічну безсмертну ауру.* Наголошувалося, що тіло Муссоліні було пробито уламками снарядів подібно як Святий Себастьян був пронизаний стрілами, але з тією різницею, що дуче витримав це випробування. Відтак *міфи* ставали важливим пропагандистським засобом *іміджетворення* Муссоліні.

Міфології про військові тріумфи й таланти Муссоліні активно посприяла ініційована ним зовнішня політика італійського фашизму, що була представлена громадськості як *боротьба за національне відродження та "розширення" держави*. Дуче переконав усіх і себе в першу чергу, що йому *судилося стати тогочасним Цезарем і відродити Римську імперію*. Звідси і його мрії про військову славу і зініційовані ним військові кампанії в Лівії (1922–1934), Сомалі (1923–1927), Ефіопії (1935–1936), Іспанії (1936–1939) та Албанії (1939). Вони зробили Італію домінуючою державою Середземномор'я, а дуче створили *міф про непереможного воїна*.

Війна в Ефіопії "прислужилася" покращити імідж фашизму в Північній Африці й отримати підтримку арабського світу. Муссоліні під час офіційного візиту до Лівії публічно оголосив себе "захисником ісламу". Ця подія, що мала продемонструвати мусульманському населенню Північної Африки, що політика Італії на Близькому Сході докорінно відрізняється від колоніалізму Франції, була організована як *PR-event* у вигляді пишної церемонії вручення Муссоліні "меча ісламу". Це було яскравим символьним вираженням прихильності лідера італійського фашизму до ісламського світу. У такий спосіб творився великий міф – з одного боку, а з іншого – це був *самоніар* італійського диктатора, *апологета доктрини фашизму* Беніто Муссоліні.

Коли по завершенню Першої світової італійці перебували в доволі приниженому та пригніченому стані, Муссоліні відчув, що *для відродження нації час згадати римську велич і захопити народ цією ідеєю*. Італійська громадськість сприйняла це із захватом. Він *звернувся до народу Італії з тими словами, які той хотів почути*. "Рим має здивувати увесь світ", – проголосив Беніто Муссоліні. Це була *безпрограшна стратегія на його користь*.

З метою пропаганди своїх започаткувань, Муссоліні, керований ідеєю відновлення Римської імперії, вибрав як *символ фашистської партії римську фасцію*. Цей термін походить із часів Римської імперії, де "fascio" означав жмут, в'язку. Саме жмут дротиків носили римські ліктори, що було *знаком їхньої державної влади*. Фашисти трактували *фасцію як символ національної та соціальної єдності*, позиціонуючи членів суспіль-

ства як дротики, які значно сильніші, коли зв'язані разом, ніж поодинокі. Відтак *символіка фашії закликала італійців солідаризуватися. Корпоративний дух*, запропонований як консолідуюча сила політики, повинен був стати всезагальним ідейним і духовним єством. Непокірних чекав "безжалісний меч". Муссоліні запевняв, що нові герої ладні померти за спільну справу і державу не ослабить індивід, який піде супроти мас. Отже *фашія була дуже ємним символом і її зображення було розтиражоване повсюдно.*

Стрижнем ідеології італійського фашизму був *примат нації над інтересами всіх інших соціальних груп і окремо взятих індивідумів. Інтегровані інтереси нації повинна була виражати фашистська держава*, поза якої не могли існувати ані політичні організації суспільства, ані групи, ані навіть індивідууми. Грунтуючись на принципах корпоративізму, держава мала примиряти у своїй єдності різноманітні суспільні інтереси. У свою чергу, *корпоративізм трактувався фашистами як "новий тип політичної організації суспільства"*, був протиставлений соціалізму й лібералізму водночас.

Муссоліні зрозумів, що для захоплення влади необхідна *міцна, бойова організація*. 21 березня 1919 р. він зібрав у Мілані колишніх інтервентистів, націоналістів, футуристів. Вони вирішили створити *"Бойову спілку" ("Fasci di Combattimento")* і з цією метою *скликати установчі збори*. На опублікований у газеті "Il Popolo d'Italia" *заклик відгукнулися сотні людей.*

Основою ідеології *"Fasci di Combattimento"* став запеклий націоналізм в поєднанні із соціальною демагогією. Спочатку організація налічувала кілька десятків осіб, але поступово збільшилася лави, головним чином за рахунок колишніх фронтовиків.

Фашисти знали почуття й настрої *фронтовиків*. Багато з них вважали силу універсальним засобом вирішення протиріч, а вартість людського життя на шкалі моральних цінностей різко впала. Ця маса розлючених на весь світ людей була сповнена незадоволенням, яке могло спалахнути від першої ж іскри. Фашизм намагався повернути на свій бік передусім *молодь*, що повернулася з фронту і серед якої відбувалося різке політичне розмежування. Невелика її частина поповнила ліворадикальний

рух. Інші, головним чином ті, що походили з дрібнобуржуазних родин, здобувши на війні чини та почесні, не збиралися ставати скромними службовцями, учителями, техніками, дрібними адвокатами, тим більше, що в Італії давно спостерігався надлишок представників цих професій. Пишномовні фрази, ефектні жести, абсолютна політична безпринципність фашистів – усе це привертало молодь, яка була готова на що завгодно, аби не тягти лямку прозаїчного існування. Важку матеріальну й моральну кризу переживали *середні верстви населення, дрібні власники*. З падінням курсу ліри перетворювалися на "марево". Майбутнє здавалося безпросвітним. Матеріальна незабезпеченість численної *інтелігенції* зводила її у соціальному плані до рівня люмпен-пролетаріату.

Гасла захисту дрібної власності, демагогія, спрямована проти "акул капіталізму", що нажилися на війні, створювали фашизму подобу спільності його інтересів з інтересами середніх верств населення. Фашизм установив тісні зв'язки і з *великими земле-власниками*. Великий капітал, якому дуже набридли відсутність політичної стабільності в країні та загроза розширення ліворадикального руху, убачав у фашизмі можливість зміцнення держави та його протекціоністської політики стосовно монополій. Таким чином *виокремилися основні цільові групи й цільові аудиторії впливу*.

У 1920 р. фашисти, що зорганізувалися у загони чорносорочечників, почали розбій робітничих і демократичних організацій, нищення та вбивства політичних і профспілкових діячів, у країні запанували терор і насильство. Влада не чинила жодного опору. Більше того, військові, поліція, суд фактично заохочували фашистський рух. Зброю чорносорочечники одержували зі складів армії, професійні офіцери навчали банди й керували їхніми операціями. Восени 1922 р. в Італії фактично встановилося двовладдя: фашисти забирали під контроль дедалі більше нових міст і провінцій, а центральний уряд дивився на це крізь пальці. Ставало зрозумілим, що правлячі кола остаточно взяли курс на передачу влади фашистам. Залишилося вирішити питання про те, яким способом це зробити. Однак обставини

змінювалися так стрімко, що остаточний вибір уже не залежав від волі тих або інших політичних діячів.

На чолі італійського фашизму став Беніто Муссоліні. "Фашизм – це гігантська мобілізація моральних і матеріальних сил, – зазначав Муссоліні 23 березня 1921 р. – Чого ми домагаємося? Говоримо про це без удаваної скромності: керування націями" [48]. У травні 1921 р. Муссоліні був обраний в італійський парламент.

1922 р. Муссоліні, спираючись на підтримку сквадристів ("чорносорочечників"), членів воєнізованих груп Національної фашистської партії, організував масові мітинги на півночі Італії, які подекуди переростали в захоплення влади в деяких містах, і в жовтні розпочав т. зв. "*Марш на Рим*", коли кілька десятків тисяч озброєних фашистів наблизились до столиці.

Крапки над "і" було поставлено 24 жовтня 1922 р. у Неаполі, де в театрі Сан-Карло відкрився черговий з'їзд фашистських союзів. Муссоліні виступив на ньому з *емоційною промовою*, ультимативно зажадавши від уряду надати фашистам п'ять міністерських портфелів і комісаріат авіації. У той самий час він заявив про свою відданість монархії, тому що усвідомлював її силу та владу. 29 жовтня 1922 р. Муссоліні одержав бажане повідомлення про призначення його прем'єр-міністром. У фашистській формі (чорна сорочка, темно-зелені штани й краги), дуче з'явився до короля. Вийшовши з монархом на балкон, він привітав юрбу, що раділа йому. Таким чином завершився фашистський заколот.

30 жовтня 1922 р. Муссоліні сформував новий уряд Італії, зайнявши в ньому також пости міністра внутрішніх і міністра закордонних справ. У певні періоди він очолював до семи міністерств одночасно, продовжуючи керувати партією й партійною міліцією, яка придушувала будь-який спротив режиму. Отримання настільки широких повноважень і зміна виборчого законодавства дозволила фашистам на виборах 1924 р. здобути дві третини місць у парламенті.

Досвід газетної роботи чимало допоміг Муссоліні в *організації роботи преси в новій Італії*. Порівняно з нацистською Німеччиною, італійським фашистам більше вдалося злити воедино партію й державу, і основним напрямом еволюції ви-

давничої справи стала її всебічна *етатизація*. 8 липня 1924 р. набув чинності закон, що передбачав тимчасове призупинення діяльності газет, які публікували матеріали, що можна було вважати екстремістськими. У результаті з посади очільника найбільшої та найстарішої щоденної газети "*Corriere della Sera*" було усунуто комуніста, антифашиста, сенатора Альбертіні. Інші видання також потрапили під цензуру. Влада дала дозвіл вилучати накладі газет на тих підставах, що в них нібито було опубліковано недостовірну чи оманливу інформацію, чи то вони розпалювали класову ворожнечу, або нешанобливо відгукувалися про уряд. Водночас профашистські видання субсидувалися державою, а з 1926 р. в обов'язковому порядку потрібно було отримати дозвіл уряду на видання газети. До кінця 1920-х залишилося лише кілька газет, які хоч і вважалися незалежними, але були настільки невиразними, що не становили ніякого інтересу ані для уряду, ані для громадськості.

За структурою і композицією газети було уніфіковано – всі вони видавалися за єдиним зразком. "Кожен італієць, розкриваючи вранці свіжу газету, із перших шпальт дізнавався про вчинки *"улюбленого дуче"*, його нові перемоги, читав його сповнені глибоко політичного сенсу висловлювання. Перегортаючи сторінки, читач наражався на виділені великим шрифтом слова "ДУЧЕ" і "МУССОЛІНІ" і звично дізнавався, що успіхи країни в галузі спорту, освіти, культури, економіки – результат його "геніальної діяльності". Муссоліні поставав *чинником і рушієм усіх "великих досягнень" нації, її гордістю й символом*. Якщо поїзд приходив за розкладом, а спортсмен виграв турнір, якщо літак італійської авіакомпанії перетинав Атлантику, а селяни збирали хороший урожай, якщо "Ла Скала" виявляв нові таланти, а генуезькі портовики швидко розвантажували транспортні судна – усе це і багато-багато іншого було незмінною "заслугою дуче" [49].

Кадрова політика у масмедіа теж була вельми своєрідною. "Батою і калачем" *величезна кількість журналістів була перетворена на агентів таємної поліції*. Та й ті, що залишалися формально незалежними, слухняно прислужували владі. Не гребували італійські журналісти й такими "дорученнями" дуче, як

наприклад, освистати ефіопського імператора Гайле Селассіє перед виступом у Лізі Націй.

Майже незмінною формою взаємовідносин з пресою в італійських фашистів була конфронтація з подальшим **підпорядкуванням медіа партійно-державній ідеологічній машині**. Причому це підкорення забезпечувалося не тільки безпосереднім впливом на журналістів або масовими репресіями. Основною зброєю фашистського режиму був широкомасштабний і безконтрольний **економічний тиск на пресу, одержавлення органів ЗМІ – аж до відкритої їхньої експропріації**.

*Ідеологічні кліше, чіткий заполітизований публіцистичний стиль і примітивна, сповнена суперлативів стилістика, – надзвичайно цінувалися фашистами. Тому було встановлено найжорсткіший контроль влади за змістом і розповсюдженням інформації, а також цензуру над пресою. Муссоліні міг до 10-ти разів на день викликати на інструктаж журналістів, особисто даючи настанови щодо заголовків і змісту новин. Вишкіл преси був доведений до абсурду. Мало не щодня редактори газет отримували жорсткі приписи: "Ні в якому разі не згадувати у вигуках і гаслах жодних інших імен крім дуче"; "Не покликатися на дуче, коли йдеться про незначні речі"; "Наголосити, що дуче десять разів викликали на балкон"; "Уславити, як личить, на першій шпальті повідомлення про виступ дуче"; "Постійно вказувати, що всі значущі процеси в Італії: розвиток промислового виробництва, мілітаризація, духовне виховання і т. д. – усе відбувається завдяки дуче і позначено його неперевершеним впливом". Були серед них і такі, що повинні були викреслити будь-яку людську подобу з образу дуче: "Зазначити, що дуче абсолютно не втопився після чотирьох годин молотьби"; "Виправити кореспонденції із Сицилії, оскільки не треба повідомляти, що дуче танцював". Тобто формувався **образ надлюдини, якій не притаманні суто людські емоції чи вади**.*

Будь-яка негативна інформація щодо віку або проблем зі здоров'ям заборонялася у ЗМІ. Італійці повинні були сприймати дуче як *незмінно молодого, енергійного, у розквіті сил*. Його слава *невсипущого трудівника* (світло в його робочому кабінеті не згасало всю ніч) та успіхи в автотрейдингу, лижному, кінному

спорті, плаванні, приборкуванні тварин (левеня було його домашнім улюбленцем) створювали його *образ як відважного й безстрашного героя*. Престиж Муссоліні як героя-пілота, на взірць американського військового, письменника, винахідника Чарльза Ліндберга, був особливо важливим і дуже поцінованим, оскільки у той час літак утілював такі якості, як динамізм, енергія, мужність. Також був очевидним його *магнетизм і харизма*, а сексуальна енергетика активно поширювалася на жіноцтво. Завдяки цим чинникам Муссоліні став *символом вічної молодості*. У фашистській *символиці молодь* уособлювала *метафору дії та життєрадісності*, підкреслюючи сутність природи фашизму як революційної ідеології. Молодість Муссоліні (став наймолодшим прем'єр-міністром в історії Італії), його мужність, бадьорість, енергійність стали *фетишем* для італійців.

Задля *власного звеличення й уславлення своїх діянь* Муссоліні використовував різні *методи*. Одним із них була *зміна системи літочислення в країні*. 1922 р. став першим роком нової ери в Італії, подальші позначалися римськими цифрами. Це мало означати, що саме Муссоліні *започаткував нову епоху в розвитку держави*.

Але перебуваючи на посаді прем'єра, Муссоліні виявив і *багато рис тривіального популіста*: очоливши уряд і не маючи ні найменшого досвіду керування країною, почав випускати *численні декрети й розпорядження*; перетворив фашистські сквадри у *Добровільну міліцію національної безпеки*, що присягала королеві, але підкорялася дуче, прагнув зосередити у своїх руках всю повноту влади, у першу чергу – виконавчу. "Демократія – це уряд, – стверджував він, – який дає або намагається дати народу ілюзію того, що він є «господарем життя»".

3 січня 1925 р. дуче *виступив у парламенті з промовою*, що означала перехід фашизму до ще більш активної діяльності. У короткий термін в Італії було прийнято низку *"надзвичайних законів"*, що призвели до ліквідації демократичних інститутів суспільства й установленню *фашистської диктатури*.

Муссоліні привласнив собі *новий офіційний титул – "очільник уряду"* і відтепер повинен був формально звітувати за свої дії

тільки перед королем, який, у свою чергу, міг підписувати декрети лише з відома та згоди дуче. Юридично король *Віктор-Еммануїл Третій* залишався главою держави, що створювало видимість дуалізму в керуванні країною. Час від часу між дуче й королем виникали розбіжності, але в усіх принципових питаннях перемогу здобував Муссоліні. Традиційний поділ законодавчої й виконавчої влади був значною мірою зведений до нуля, тому що уряд одержав право видавати закони навіть без формальної згоди парламенту.

Дуче навіть удалося зробити пісню фашистів "*Giovinazza*" ("*Юність*") Джузеппе Блана **державним гімном** поряд з "Королівським маршем". Мабуть, це був єдиний випадок в історії, коли країна мала два офіційних гімни. "*Giovinazza*" виконувався за будь-якого можливого приводу на спортивних змаганнях, перед демонстрацією фільмів і театральних вистав, під час громадських заходів тощо. Від іноземців вимагалось знімати капелюхи, коли звучав цей гімн. У 1930-ті роки "*Giovinazza*" був визнаний офіційним гімном італійської армії. Шкільний день повинен був розпочинатися з "*Giovinazza*". Записана версія гімну звучала в каплиці фашистських Мучеників на Виставці фашистської революції.

До кінця 1925 р. Муссоліні переміг опозицію і став єдиним державцем Італії. Його більше **хвилювала не політична доктрина, а особиста влада**, якій служили **політика і бізнес**. Адже **сферу економіки** дуче також підпорядкував своїм цілям.

У період 1930–1934 рр. в Італії встановилася **корпоративна економічна система**, яка охопила все населення. Відповідно основним галузям економіки було створено 22 корпорації, що об'єднували у своїх лавах підприємців, профспілки та всіх трудящих. Уведення корпоративної системи стало **специфічною формою посилення державного контролю над всім економічним життям** Італії. Це передбачало **політичний вплив на бізнес**.

Муссоліні **домігався автономії та економічної незалежності Італії**, що сприяло **підйому патріотизму мас**. З цією метою проводилася галузева й технічна реорганізація економіки, вводився суворий контроль над виробництвом і фінансами, регулювання споживання, здійснювалася мілітаризація. Примусове

картелювання посилило великі монополістичні групи в базових галузях економіки. Шляхом прямого багатостороннього втручання в економіку італійська держава зуміла забезпечити прискорення темпів розвитку країни.

Запровадження нової системи цінностей, що ґрунтувалася на величезному авторитеті вождя, відбувалося різними PR-засобами. Його образ супроводжував усюди – *портрети вождя* були розклеєні на стінах будинків і трамваїв, його *погруддя* заповнили міські площі та сквери, його *висловлювання* "прикрашали" рекламні афіші, фронтони житлових будинків і державних установ, майоріли на бордах уздовж шосе і залізниць. Імовірно, у певний момент Муссоліні й сам повірив у те, що він надлюдина, "послана Італії провидінням", що всі його успіхи є плід власної геніальної творчості. "Італійці, будьте спокійні, – висловився він одного разу під час поїздки до Реджо-Емілії, – я буду вести вас усе вище й усе далі вперед" [48].

Поширення *міфу про "надлюдину"*, що вела націю до "світлого майбутнього", досягло апогею вже у 1930-х. На *честь дуче* складали *поєми й пісні, знімали кінофільми, створювали монументальні скульптури, штампували статуєтки, малювали картини й друкували листівки.* Нескінченні *славослів'я* зазвучали на *масових мітингах й офіційних церемоніях*, на *радіо* та зі сторінок *газет.*

Як далекоглядний піарник він *умів використати авторитет і славу національних героїв та видатних історичних постатей Італії для власного PR.* Саме із владарюванням Муссоліні пов'язаний злет усесвітньої популярності італійського полководця, революціонера й політичного діяча, одного з лідерів Рісорджименто *Джузеппе Гарібальді.* За фашистського режиму 1932 р. з величезною пишнотою відзначили 50-річчя з дня смерті національного героя італійського народу. Щодо уславлених історичних постатей Римської імперії, яку він ідеалізував, то лише *Юлій Цезар* був для нього гідним взірцем.

До вподоби були дуче і помпезні велелюдні проєкти в традиціях антиків. До їхнього виконання залучався інтелектуальний і творчий цвіт нації. Часто ці заходи нагадували бундючні давньоримські тріумфи.

Виставка фашистської революції (Mostra della Rivoluzione Fascista), урочисто відкрита Муссоліні в десяту річницю *маршу на Рим*, 28 жовтня 1932 р., була *організована як шоу*, на яке зібралось 4 млн відвідувачів. Експозиція ілюструвала еволюцію італійського фашизму, але першопочатково була задумана не як проєкт, що мав об'єктивно представити факти історії, а як *вияв активностей фашистської пропаганди*, який повинен був вплинути на емоції відвідувачів, сформувавши в їхній свідомості ще один ідеологічний патерн. З цієї причини були запрошені до співробітництва *представники різних художніх течій того часу*, зокрема *Маріо Сіроні, Енріко Прамполіні, Джерардо Дотторі, Адельберто Лібера, Джузеппе Терран'ї*.

Цей захід виявився дуже ефективним у задуманій Муссоліні кампанії з *ребрендингу Італії*, метою якої було *відродити колишню велич Римської імперії*. Особливо дуче підтримали щодо переформатування іміджу Італії *футуристи: Філіппо Томмазо Марінетті* – письменник, поет, один із ідеологів фашизму, *Габріеле д'Аннуціо* – драматург, поет, політичний діяч націоналістичного та профашистського напрямку, *Луїджі Фредді* – журналіст і політик, голова пресслужби PNF, віцесекретар італійського альєстеро (FIE), очільник Головного управління кінематографії, співдиректор Виставки фашистської революції, *Джованні Джентіле* – філософ, апологет утранационалістичної ідеології, співавтор "Доктрини фашизму". Політичний діяч того часу зауважував: "Італія вже єдина держава, справа тепер зробити єдину націю".

Ребрендинг Італії як імперії поділяли й підтримували і зарубіжні митці, зокрема французький письменник, прихильник ідей "галльського" фашизму, інтелектуал *П'єр Дріє ла Рошель*, відомий американський поет-модерніст *Езра Паунд*. Тож *проєкт Муссоліні з відродження величної Італії набув інтернаціонального масштабу*.

Дуче, як *істинний популіст*, любив публічні ефекти. Він міцно вкоренив звичку *повідомляти про свої рішення з балконів офіційних урядових резиденцій*, напр. палаццо Кіджі, Рим. Чорносорочечники, що збиралися перед палаццо, просто кричали: "Так!" у відповідь на запитання дуче, чи потрібний той або ін-

ший декрет. Офіційним органам інформації залишалось лише висвітлити відповідним чином це "народне схвалення". Умовно "відбувалася" *"двобічна комунікація"*.

Історик Сімон Коларізі розкрив деякі деталі складних *інтер-активних систем формування громадської думки* за часів Муссоліні. Один із кейсів виглядав таким чином: 1936 р. дуче, занепокоєний тим, що США приєднуються до Великої Британії й намагатимуться зупинити його вторгнення до Ефіопії, відрядив **Бернардо Бергамаскі** з *Міністерства пропаганди* до Вашингтону. Знайдені в італійських архівах документи свідчать про те, що дуче не на жарт побоювався, що британському уряду вдасться організувати лобіювання у Вашингтоні, а це призвело б до погіршення відносин зі США. Б. Бергамаскі мав на меті обрати агенцію, яка б, організувавши PR-кампанію, посприяла контрлобіюванню проблеми. Кампанія була націлена на те, щоб пропагувати серед представників Білого дому ідею, чому анексія територій Ефіопії є рятівним кроком для місцевого населення. На жаль, у документах не зазначається, яка агенція очолила PR-кампанію, проте повідомляється про її успішність і зазначається, що кампанія не вплинула на бюджет Італії, а отже, пройшла з мінімальними витратами [185].

Для Італії 1930-ті були періодом зміцнення режиму Муссоліні. Дуче був *витонченим і розумним диктатором*. Він усвідомлював, що одним лише насильством неможливо створити міцний фундамент політичної влади, тому фашизм активно насаджував у суспільстві власну систему ідейно-політичних і моральних "цінностей", засновану на беззастережному визнанні авторитету вождя. Усяке інакомислення придушувалося силою. Для боротьби з ним було створено *"Спеціальний трибунал безпеки держави"*.

В умовах католицької Італії *забезпечення громадської згоди значною мірою залежало від відносин держави з церквою*, тому Муссоліні заручився її підтримкою, не дивлячись на те що в молодості був войовничим атеїстом і навіть деякі зі своїх статей підписував як "справжній еретик". Злісні нападки на християнське вчення тривали аж до початку 1920-х, однак незабаром тон виступів Муссоліні різко змінився. А ставши прем'єром, він

виділив кошти на відновлення зруйнованих церков, у школи й лікарні повернув розп'яття, визнав католицький університет у Мілані та збільшив платню шістдесятьом тисячам парафіяльних священників, створив 1929 р. на основі Латеранських угод державу-анклав Ватикан! Це був дуже продуманий і зважений крок. *Залучення Ватикану на бік фашизму* була свого роду далекоглядна стратегія. Ватикан у свою чергу виявив зацікавлення щодо Муссоліні як сили в боротьбі з більшовизмом. Альянс Муссоліні із католицькою церквою й інститутом папства – успішний PR-проект.

Фашизм вніс у повсякденне життя італійців *серію ритуалів*, що умовно поєднувалися поняттям "*фашистський стиль*". "Весь комплекс наших повсякденних звичок повинен бути змінений: наші манери, спосіб одягатися, працювати та спати", – заявив Муссоліні 1932 р. Серед фашистів були скасовані рукостискання, жінкам було заборонено носити брюки, для пішоходів установлювався односторонній рух лівим боком вулиці. У 1930-ті роки з'явився ще один *масовий ритуал*: "*фашистські весілля*", на кожному з яких Муссоліні вважався весільним батьком. Стимулювання приросту населення він підняв на рівень державної політики й надавав цьому особливе значення, виразивши свій задум у стислій формулі: "*Більше населення – більше солдатів – більше могутності*". Пропаганда закликала підвищувати народжуваність. Гасла пропагували *материнство як жіночу форму патріотизму*. Ті, хто не підпорядковувалися, осуджувались публічно.

За рішенням уряду всі італійці, незалежно від віку, соціального стану й статі повинні були по суботах займатися *військово-спортивною та політичною підготовкою*. Муссоліні особисто давав приклад для наслідування, влаштовуючи масові запливи, біг з перешкодами й перегони на конях. Модними та повсюдними стали масові гімнастичні вправи, оскільки рухи в єдиному ритмі, на думку фашистів, сприяли виробленню почуття колективізму.

З метою пропагування фізичного виховання серед молоді 1928–1938 рр. було споруджено *Італійський форум (Foro Italico)*, більш відомий як *Форум Муссоліні*. Цей комплекс використо-

вувався для залучення до фізичної культури членів воєнізованої молодіжної організації фашистської партії *Opera Nazionale Balilla*. Його було побудовано у зв'язку з тим, що Італія, за ініціативою Беніто Муссоліні, подала заявку на проведення літніх Олімпійських ігор 1940 р., однак це право отримала Японія. Увесь комплекс було споруджено у монументальному римському стилі й названо на честь дуче. Посеред нього височів *Обеліск Муссоліні* – гранітна стела з іменем вождя. *Італійський форум став типовим зразком використання спорту для пропаганди ідей фашизму.*

Культ особи Муссоліні втілювався в численних візуальних образах та інших формах вияву, зокрема всіляко популяризувався в тогочасних італійських ужиткових предметах, навіть красувався на шоколадних обгортках і медикаментах. Цитати дуче заповнили не лише шпальти газет, а весь навколишній простір: *гасла* писалися просто на стінах, *радіо*, не змовкаючи, транслювало численні промови дуче, створюючи ілюзію його постійної присутності. Особливий вплив це мало на молодь.

Багато талановитих італійських художників було залучено до створення *плакатів* як ідеологічного інструменту пропаганди та PR-ідей фашизму. Вони зображали насамперед у різних іпостасях *образ дуче*. Популярним був *плакатний портрет*. Але в невеликій кількості плакати уславлювали *вожів італійських збройних сил*, їхню звитягу й доблесть. Італійські плакати періоду 1939–1943 рр. дають уяву про основний *архетип воювача*, що уособлював відродження ідеалів Римської імперії та втілював ідеал воїна в муссолінівській версії ХХ ст.

Беніто Муссоліні приділяв пропаганді велику увагу, але, коли до влади прийшов Адольф Гітлер, був змушений визнати, що його пропаганда поступалася нацистській. Проте його *самопіар і селфбрендінг, так само як і міфотворення були неперевершеними. А його кампанія з ребрендингу величі Італії і сьогодні є артефактом PR-стратегій репутаційного менеджменту.*

Видавництво Анетти Антоненко наприкінці 2022 р. видало бестселер італійського історика, професора політології та міжнародних відносин в університеті Перуджі (Італія) *Александро Кампі "«Людина, що не має померти». Міф про Муссоліні"*.

Професор Кампі, зазначаючи про цікаву й контроверсійну постать лідера фашистського руху Беніто Муссоліні, уважає, що *жоден політичний діяч ХХ ст. не мав такого впливу на історичну пам'ять і уяву італійців, як дуче*. Пропонуємо фрагмент із книги, оскільки він безпосередньо дотичний до теми наших студій і суттєво доповнює їх сучасним аналітичним поглядом "від співвітчизника" Беніто Муссоліні.

"Тлумачення постаті Муссоліні й розуміння його ролі в італійській історії та колективній пам'яті італійців досі ускладнюється через так званий міф про Муссоліні, а конкретніше через те, як неохоче й повільно досліджувався цей міф, зважаючи на численність форм і виявів, на все розмаїття його політико-культурних і соціально-антропологічних витоків.

Майже 20 років поспіль дуче в Італії був об'єктом справжнього колективного культу, не позбавленого у певних своїх виявах містичних і релігійних рис. За роки його режиму тисячі італійці уособлювали у ньому образ рятівної влади: фашистські активісти нижчого рангу та "ієрархи", інтелектуали й державні службовці будь-якого рівня, пересічні громадяни та студенти довгий час відчували майже фідеїстичний (світогляд, що ґрунтується на переконанні у вищості віри над розумом) зв'язок із ним десь на межі між найщирішою відданістю і справжнім поклонінням.

Багато хто вважав його живим символом національного визволення, найвищим утіленням держави й батьківщини, політичним і духовним провідником. Були й такі, що, навіть не відчуваючи особливої симпатії ані до фашизму, ані до його засновника, за роки перебування Муссоліні при владі однаково визнавали неординарні, властиві лише йому політичні якості й заслуги.

Можна навести безліч прикладів харизматичної привабливості Муссоліні для більшості італійців як за його життя, так і після смерті (фактів пристрасного, ледь не фізичного зв'язку, що об'єднував лідера і народ, зразків, що залишилися у мемуарах, журналістських матеріалах, усних і літературних свідченнях, архівних дослідках і поліцейських рапортах тощо).

Для нашого дослідження вистачить декількох влучних цитат, починаючи з дуже символічного вислову Джузеппе Боттаї – ієрарха з видатними політичними та інтелектуальними якостями

ми, який резюмував свої довгі відносини з Муссоліні таким чином: "Любов, вірність, відданість" – три почуття, народжені у переконаності у тому, що "вождь – це все в житті людини: початок і кінець, причина й ціль, пункт відправлення та пункт призначення", і в гіркій констатації факту: "якщо він упаде, усередині утвориться гнітюча самотність".

Екзальтоване поклоніння вбачається також у мемуарах Джованні Джуриаті, секретаря Національної фашистської партії 1930–1931 рр. Він зауважує: "Я служив Муссоліні [...], тому що був упевнений: він – людина видатних, навіть безпрецедентних з певного погляду якостей. За перших років його правління я навіть уважав, що сам Господь покликав його відновити мою батьківщину та забезпечити їй гідну долю".

Не менш показовим є свідчення Віталіано Бранкаті про інтерв'ю-бесіду з диктатором у червні 1931 р. Тут відчувається вплив, який Муссоліні був здатен справляти на більшість своїх співрозмовників. Це підтверджують і численні свідчення, аналогічні вислову сицилійського письменника. "Двері [...] відчиняються, і я бачу Муссоліні. Весь зал навколо нього блищить – підлога, темні меблі, стіни, і на мить складається враження, що цей зал прагне його віддзеркалити. Але його фігура виглядає занадто великою, самотньою, єдиною в залі посеред марних відблисків, посеред даремного прагнення навколишніх речей відобразити його. [...]"

А ось і він з'явився (Муссоліні): у своєму легкому жакеті, лунає його щирий спокійний голос. У цей момент він відпочиває від справ, які планує зробити у цьому світі. Сьогодні вночі він спатиме міцним юнацьким сном; але його завтрашні дії у руках Провидіння.

І оскільки як італієць і письменник я також візьму участь у вихорі та величі завтрашнього дня, я дивлюся на його лице та, незважаючи на спокій і простоту, на якусь мить убачаю в ньому неоголошену бурю, суворість прийдешнього" [28].

За роки режиму Муссоліні масовим явищем стала практика його листування з народом: люди надсилали йому листи, клопотання та скарги, довірчі папери, старанні звіти, анонімні доноси та приватні звернення.

Такий захід був частиною шкільної освіти (діти були змушені під керівництвом учителів писати листи до Дуче, що вважалося за складову виховання "нової людини"). Але, крім цього, воно стало чи не найщирішим історично значущим свідченням майже конфіденційних, спільницьких, довірчих стосунків між дуче та більшістю італійців (ідеться не тільки про жінок і дітей або представників нижчих і відсталих верств, як довго вважалося, а й про італійців усіх соціальних рівнів).

Варто згадати відому статтю Оріо Вергані, написану 1936 р. Аналізуючи зміст майже 500 послань, які щодня надходили дуче й ретельно сортувалися робітниками його приватного секретаріату, автор пояснює, хто та з яких причин зазвичай звертався до нього.

"Коли ми пишемо до Муссоліні? Не всі, але майже всі такі листи пишуться у сумний час життя. Ви шукали допомоги серед родичів, друзів, знайомих, навіть серед незнайомих. У вас нестерпний біль, треба пережити важкі часи злиднів, пустий обідній стіл, як сказав одного разу Дуче.

Коли дивишся навкруги й немає, до кого звернутися, згадуєш про Нього. Хто піклуватиметься, як не Він? Ви написали Дуче. Чи відповідь Він? [...] Він не зможе прочитати всі листи. Але Він віддав наказ негайно реагувати на звернення, не дізнаючись, чи варта ця допомога його уваги, чи заслуговує або не заслуговує на допомогу той, хто про неї благає.

Він не бажає знати чиясь минуле. Документів не треба. Дуче знає, якщо людина йому пише, у неї справжній біль, дійсна потреба. Він для кожного довірена особа. І Він допоможе всім у межах можливого" [28].

Міф про Муссоліні виявився у найрізноманітніших історико-політичних контекстах, витримав виклики часу й декілька криз. Він спромігся витримати щонайменше три настільки серйозні та глибокі політичні кризи, що кожна з них викликала у сучасників страх неминучого спаду муссолінівської зірки: вигнання із соціалістичної партії в листопаді 1914 р., жорстке протистояння з ватажками сквадристів (добровольча міліція національної безпеки, більш відома як чорносорочечники – збройні загони Національної фашистської партії) після "пакту примирення" між

фашистами й соціалістами влітку 1921 та вбивство Маттеотті влітку 1924 р.

Як діяв міф про Муссоліні на різних етапах історії? Як так сталося, з яких причин він так міцно укоренився?

Титул "дуче" (від лат. *dux* – лідер, вождь, командир у Римській республіці, Римській імперії та Візантії), як відомо, походить із військової традиції Давнього Риму. Саме так зверталися до Муссоліні на мітингах і зборах, саме так його називали односторонці та спільники, і таким цей титул залишився до сьогодні, означаючи на сучасному жаргоні лідера чорносорочечників.

Нині він асоціюється не з бойовим і мілітаристським характером фашизму, а із псевдокласичністю та риторикою, що були притаманні всій італійській культурі на початку століття.

Традиційно вважається, що вперше слово "дуче" стосовно Муссоліні було вжито у квітні 1904 у римській газеті "La Tribuna", яка у коротенькому оголошенні із Женеві повідомляла про вигнання зі швейцарського кантону "італійського соціаліста з Романьї Муссоліні [...] – великого дуче місцевого осередку італійської соціалістичної партії".

Звичайно, не так важливо з'ясувати, коли це звернення було вжито вперше, як те, чому та у який спосіб воно започаткувало в політичній історії Італії міф про Муссоліні. Тепер немає сумнівів щодо його зародження у той період, коли Муссоліні перебував у лавах соціалістичного руху, відвідував профспілкові кола, тобто задовго до його політичної метаморфози.

Для ексцентричної активістки й анархістки Леди Рафанеллі редактор газети "Avanti!" Муссоліні є "соціалістом героїчних часів. Він ще відчуває, він ще вірить, він діє з піднесенням, сповненим мужності й сили. Це справжня людина [...]. Якщо прийде очікувана Революція, він – як і ми – не поверне назад" [28].

Протягом кількох місяців і тижнів, що передували Першій світовій війні, Муссоліні був не тільки визнаним лідером безкомпромісного й революційного крила ІСП, блискучим журналістом, що своєю діяльністю підживив "Avanti!" та стимулював увесь політичний загаль, а й особистістю, в яку багато хто вірив, сподіваючись, що вона зможе втілити мрію соціальної революції,

та навколо якої зовсім не випадково один за одним згуртувалися різні революційні політичні сили Італії.

Неабияку харизму Муссоліні та його авторитет серед соціалістів підтверджує стаття, що з'явилася у щоденній соціалістичній газеті наступного дня після його вигнання з партії. У ній зазначалося: "Після тривалого та схвильованого очікування саме в ньому соціалістична молодь побачила не лише бійця, загартованого у промовах і статтях, а й героїчну душу діючого революціонера [...]. Інакше кажучи, ця людина перетворилася на символ".

Початком нового етапу міфу про Муссоліні стали події, що передували втягуванню Італії у перший світовий конфлікт. На тлі революційних і лівих сил Муссоліні стане найвагомим і найдинамічнішим політичним діячем країни, яким він уже виявив себе за попередні роки у лавах італійського соціалізму. Він уважатиметься настільки важливим для долі Італії, що Арденго Соффічі, письменник, побачивши його на фронті, зауважить: "Ось людина, що не має померти".

Вже за тих часів для солдатів буде природно називати його дуче: "наш духовний вождь" – так його визначить синдикаліст та інтервентист Філіппо Коррідоні у жовтні 1915 р.; "наш найкращий вождь" – так його назве інший синдикаліст Серджо Панунціо у березні 1916 р.

Насправді, авангардні політико-інтелектуальні й літературні кола Італії (радикальні демократи, революціонери-синдикалісти, ідеалістично налаштована буржуазія) звернули увагу на Муссоліні ще до війни, яка згодом лише зміцнила та вигідно висвітлила їхнє ставлення до нього.

Як зазначив історик Ренцо де Феліче, соціалізм Муссоліні – з характерними для нього активністю та прагматизмом, певними нотками релігійності, прагненням примирити марксизм з ідеалізмом і стимулювати моральне оновлення людських мас – загалом улаштовував буржуазну молодь, яка читала "La Voce" та підтримувала більш-менш аналогічний політичний курс, позначений волонтаризмом і антипозитивізмом.

У доброзичливому відгуку на появу нового видання Муссоліні "Utopia" у грудні 1913 р. флорентійський письменник визначив його як "чоловіка", який "неабияк виділяється в цьому світі пам'ятних бюстів і обшарпаних, немов зношена гума, чеснот".

Найрізноманітніші соціальні групи відчували потребу в особистості, здатній зняти Італію з "мілини" джоліттізму, завершити процес об'єднання країни, підживити політичне коло, яке вбачалося виснаженим і малоефективним, якщо не корумпованим і паралізованим з політичної позиції.

Наприкінці XIX ст. уже пролунало пророцтво Г. д'Аннунціо, підхоплене згодом націоналістами Коррадіні в антидемократичному сенсі – щодо воскресіння батьківщини під очільництвом "героя" ("того, хто має прийти"), тобто "войовничої та домінуючої людини", за висловом Клаудіо Кантелмо, головного герою роману "Діви скель".

1895 р. поетеса-соціалістка Ада Негрі свого робочого – "нову людину" охарактеризувала такими словами: "Могутній він був. Обличчя, від думи бліде, шляхетно піднеслося у гордому вчинку. На бронзовій шиї, вільній від тягаря – шия бика, груди дикуну, погляд і вимова сміливця [...] Чеканна хода переможця, що у світлі крокує рішуче. І серце сказало мені: чи не він справжній дуче?".

Коли Муссоліні з'явився на національній політичній сцені, демонструючи не тільки політичну рішучість, абсолютно не притаманну верхівці ліберальних кіл, а ще й неабиякі організаційні здібності й безперечну політичну інтуїцію, зовсім не випадково саме на ньому поступово зосередились очікування тих, хто прогнозував соціальну революцію, і тих, хто підтримував настання нового етапу італійської політики та прагнув морального й політичного відновлення нації.

Це дозволяє зрозуміти появу в 1912 р. навколо Муссоліні майже пророцької аури, яка лише посилилася після захоплення влади в результаті кривавого внутрішнього конфлікту.

1921 р., на початку громадянського протистояння між сквандристами й соціалістами, письменник і ліберальний політик Джустіно Фортунато з гіркотою констатував хвилювання, що поширилися в італійському суспільстві післявоєнного періоду: "Як буває в моменти величезної небезпеки, всі [...] волають про пророцьку появу Чоловіка (з великої літери), який зможе врешті-решт привести країну до ладу".

В очах багатьох такою людиною став очільник фашизму. Через деякий час у листі до Еудженіо Ацімонті від 17 липня 1923 р., тобто після приходу до влади чорносорочечників, той-таки Фортунато майже в унісон думкам, що вже тривалий час "вистигали" у політичній культурі країни, охарактеризував Муссоліні такими словами: "Кондотьер XV століття, чоловік – нарешті після цілої низки легкодухих нікчем".

Думка, вочевидь, навіяна фашистською публіцистикою, як і слова, написані 1923 р. журналістом Гвідо Подрекка, екссоціалістом, що згодом приєднався до фашистів: "Беніто Муссоліні – не просто людина, а саме та людина. Той, на кого чекає Нація, розшматована міжусобними бійками".

За таких політико-історичних обставин, які піднесли Муссоліні на вершину влади внаслідок довгого та кривавого перехідного процесу в політиці, народився й укоренився один із найбільш стійких і довготривалих варіантів міфу про нього, що відіграв рішучу роль у підтримці режиму з боку більшості італійців: міф про Муссоліні як державного діяча, спостережливого посередника й талановитого тактика, здатного використовувати слабкі сторони друзів і противників, подеколи взірця стійкості, іноді – прихильника компромісу.

Саме цей варіант, порівняно з іншими образами дуче, продемонстрував найбільшу міць, впливовість, проникливість і надовго залишився у масовій культурі нашої країни, адже його вкорінення припало на той час, коли у широких громадських колах поширилася думка, що він був тією людиною, якій можна довіряти і яка покладе край періоду величезного безладдя й невпевненості.

Муссоліні став головою ради міністрів у 39 років, але за своїми плечима вже мав 10-річний політичний досвід. Країна була виснаженою, прагнула спокою.

Як зауважить згодом Бенедетто Кроче, на початку своєї урядової кар'єри Муссоліні виявився "нестримним, навіть несамовитим простолюдином, в якому, проте, була щирість і любов до батьківщини". Загалом, саме тою людиною, яка могла витягти Італію з кризи та насильств.

Інших рис (і це не дивно) набув міф про Муссоліні за фашистської доби, коли "міф" перетворився на "культ", а "муссолінізм" став власне "дучізмом". Характерною рисою фашизму (як і комунізму та націонал-соціалізму) є міфологічно-символічний підхід із залученням містицизму й міфологізації "вождя". При цьому фашизм керувався не якимись застарілими образами до-модерного періоду, а використовував принципово нові характеристики, що з'явилися у масовій політиці на початку століття (характери, схильні до сакралізації, і навіть до міфологізації публічної сфери) у відповідь на вимоги сучасності й нові політико-екзистенційні виклики.

Отже, харизму Муссоліні, як і інших диктаторів, що домінували на політичній арені в першій половині ХХ ст., не можна вважати звичайним продуктом пропаганди. Це явище треба розглядати як частину політичної концепції, характерної для масових революційних рухів, що з'явилися на початку століття.

За роки режиму міф про Муссоліні дав "паростки" у різних соціальних і культурних складових тогочасного італійського суспільства, кожна з яких створила власний образ вождя: сквадристи початкового періоду вбачали в ньому керманічакондотьєра; "найближчі соратники" – державного діяча; народ із сіл і провінцій – доброго батька.

Харизма Муссоліні сягнула апогею 1936 р. після перемоги в Африці, а "меркнути" почала насамперед через участь Італії у військових конфліктах, кульмінацією чого стало рішення вступити у війну на боці Німеччини у червні 1940 р.

Зачарованість італійців своїм дуче тривала довго, але вщент розбилася саме через руйнівний результат воєнних операцій – у драматичному крещендо швидко "зійшлися" вияви ненависті, обурення та прокльони нації, яка не витримала перших тягарів війни й набула недвозначних ознак повного колективного розладу на тлі подій 25 липня 1943 р. – у день його відсторонення з посади керівника уряду та 8 вересня (вихід Італії з війни, початок окупації її нацистами) – дата справжнього морального та життєвого колапсу.

Роздуми щодо міфу про Муссоліні не будуть повними без згадки про його живучість у період після Другої світової війни, коли ця легенда зберігалася у зовсім невеличкому (але історично й політично значущому) осередку італійського неофашизму.

Ветерани Салó (маріонеткова Республіка Сало проіснувала з 1943 до 1945 р. на окупованій німцями території Італії, її очільником і був Муссоліні) та особи, що ностальгували за цим 20-річчям, спромоглися зберегти й захистити свою ідентичність упродовж майже 50-ти років, головню завдяки створеному на честь засновника культу фашизму.

Використовуючи іконографічне відображення дуче, захищаючи з нотками сентиментальності й релігійного благоговіння його нещасливу політичну долю та драматичний життєвий шлях, ритуально вшановуючи його рідні місця, "фашисти часів демократії" зробили свій внесок, зберігши останні промені міфу про Муссоліні.

? Контрольні запитання та завдання до розділу 5

1. Схарактеризуйте нацистську пропаганду як ідеологічну зброю ЗгГ. Що було її комунікаційною основою?

2. Опишіть стратегії зв'язків із громадськістю тоталітарного режиму в Німеччині.

3. Поясніть, яким чином індоктринація молоді використовувалась як ф'ючерсна тактика нацистських ЗгГ?

4. Проаналізуйте стратегічні інструменти пропаганди Третього Рейху, такі, як радіо, фото, кіно як засоби впливу на громадську думку.

5. З'ясуйте, яким чином націонал-соціалістична медіаполітика преси й політична література впливали на різні цільові аудиторії: громадян Німеччини, армійців вермахту, населення окупованих територій?

6. Використовуючи відеоматеріали, схарактеризуйте тематику та стилістику пропагандистських плакатів Третього Рейху.

7. Як відбувалося іміджетворення образу нацистської держави через документальні фільми Лені Ріфеншталь? Який вплив вони мали на громадськість?

8. Схарактеризуйте засоби пропаганди нацистської Німеччини, що були найдієвішими.

9. Аргументуйте, яким чином тактика німецької пропаганди у період Другої світової війни впливала на громадську думку різних цільових аудиторій?

10. Опишіть PR-технології 1930–1940-х рр. XX ст. у фашистській Італії. У чому вони були подібні до практики націонал-соціалістів? Що із античних традицій передалось їм у спадок?

**Завдання для самостійної роботи до розділу 5
(за вибором)**

1. Скласти доповідь-презентацію на одну з тем:
 - ✓ "Кінематограф Третього Рейху";
 - ✓ "Документалістика Л. Ріфеншталь на службі нацизму";
 - ✓ "Пропагандистська світлина вермахту";
 - ✓ "Агітаційні та пропагандистські плакати Третього Рейху"
 - ✓ "Образи та стилістика пропагандистських плакатів фашистської Італії".
2. Підготувати реферативне повідомлення на одну з тем:
 - ✓ "Самопіар і персональний брендинг Беніто Муссоліні";
 - ✓ "Феномени нацистської пропаганди Третього Рейху";
 - ✓ "Німецька пропаганда в Україні під час окупації 1941–1943 рр.";
 - ✓ "Окупаційна преса Києва 1941–1943 рр. як засіб пропаганди".
3. У вигляді інфографіки відобразити тему "PR тоталітарних режимів Європи 1930–1940-х рр. XX ст."

ЗВ'ЯЗКИ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ ПЕРІОДУ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ У КРАЇНАХ ДЕМОКРАТІЇ

6.1. Урядові ЗзГ у Великої Британії

Велика Британія (ВБ) була однією із країн-засновників міжнародної політичної системи після Першої світової війни. Водночас – як найсильніша європейська "велика держава" – традиційно прагнула зберігати рівновагу сил на континенті, підтримуючи ті чи ті країни у міжвоєнний період. Нова повномасштабна війна на європейському континенті була для Великої Британії вкрай небажаною як з економічного, так і з політичного погляду.

З одного боку, на відміну від континентальних країн Європи, ВБ не була окупована у роки Другої світової. На першому етапі війни, що отримав назву "phoney war" – "дивна війна" (осінь 1939 – весна 1940), прямих масштабних зіткнень з гітлерівськими військами у країні не було, мобілізація суспільства була невисока, інформаційна війна з британської сторони йшла так само мляво, як і дії британських військ.

З іншого боку, самозаспокоєність уряду Н. Чемберлена почала переростати у стан якогось заціпеніння з моменту вторгнення гітлерівської Німеччини в Польщу до захоплення німецькими військами Нідерландів і Франції. Тільки після евакуації британських військ з Дюнкерка прийшло усвідомлення необхідності мобілізації всіх військових, економічних, політичних і пропагандистських ресурсів: гітлерівські війська вийшли на берег Ла-Маншу і похмура тінь нацистського вторгнення нависла над Британськими островами.

Коаліційний уряд В. Черчилля, який замінив у травні 1940 р. провальний консервативний кабінет Н. Чемберлена (із нездійсненою ідеєю, "мир на всі часи", обіцяною останнім після укладення мюнхенського пакту 1938), був змушений подолати

"небачену національну кризу" для організації відсічі противнику. Коли Велика Британія пережила масові бомбардування гітлерівської авіації й зазнала такі труднощі воєнного часу, як продовольчі картки, евакуація населення, трудова мобілізація, не кажучи вже про призов на військову службу, стало зрозуміло, що *країна була не готова до інформаційного протиборства з потужним противником.*

Непрості завдання стояли перед британським урядом стосовно організації роботи ЗМІ. На розколоте класовими протиріччями британське суспільство звалилася потужна геббельсівська пропаганда, що діяла як за допомогою радіомовлення, так і через "п'яту колону" – *Британський союз фашистів (British Union of Fascists)* О. Мослі. Зауважимо, що протягом 1930-х років "Велика" британська преса, яка значною мірою контролювалася монополіями кількох магнатів, зазначала про гітлерівську Німеччину, схвалюючи політику примирення з нею і навіть відкрито висловлювала симпатії нацистському режиму. Зокрема, у січні 1934 р. таблоїдна "Daily Mail", яка належала лордові Ротерміру (він же Гарольд Гармсворт), вийшла з великим колонтитулом на першій шпальті: "Слава чорносорочечникам!". Ставлення британської "великої преси" до гітлерівського режиму і "вітчизняних" нацистів протягом усього інтербелуму було стримано-позитивним.

Напівдержавна радіокорпорація ***British Broadcasting Corporation (BBC)*** у 1930-х роках висвітлювала такі події, як громадянська війна в Іспанії 1936 р., чехословацька криза й мюнхенська угода 1938, доволі поверхово. У далекій від класової гармонії ВБ 1930-х років BBC також воліла відмовчуватися щодо протиборства національної компартії Великої Британії та Британської спілки фашистів, становища трудящих в умовах великої економічної депресії початку 1930-х років і тривалого спаду, який переслідував британську економіку протягом усього десятиліття. Отже, *провідні ЗМІ Великої Британії, що висловлювали позицію правлячої еліти, до початку Другої світової війни підійшли з важким багажем невизначеності із ключових питань внутрішньої та зовнішньої політики, відсутності зв'язку з інтересами пересічних громадян, нездатності довірливо говорити з народними масами, відображаючи їхні інтереси та сподівання.*

Роль комунікатора, здатного чітко окреслити цілі боротьби з нацистською загрозою й мобілізувати суспільство на рішучі дії, задавши тон пропагандистської кампанії, узяв на себе *прем'єр-міністр В. Черчилль*. 4 червня 1940 р. він виступив у парламенті зі своєю відомою промовою, що увійшла в історію під назвою *"Ми будемо битися на пляжах"* і була відгуком на трагічні події у Дюнкерку. Торкаючись теми внутрішньої мобілізації, він, зокрема, сказав: "Парламент наділив нас владою рішуче покінчити з діяльністю "п'ятої колони", і ми застосуємо цю владу... без найменшого вагання, поки ми повною, цілковитою мірою не переконаємось, що ця зараза повністю знищена в наших рядах" [114]. Націлюючи країну на боротьбу із зовнішнім вторгненням, В. Черчилль заявив: "Ми будемо боротися на морях і океанах, ми будемо битися зі зростаючою впевненістю і зростаючою силою в повітрі, ми захистимо наш острів за всяку ціну, ми будемо битися на пляжах, ми будемо битися на суші, ми будемо битися в полях і на вулицях, ми будемо битися в горах, ми ніколи не здамося" [там само]. *Виступ В. Черчилля мав мобілізуючий вплив на громадськість Великої Британії.*

З початком Другої світової британське суспільство стикнулося з низкою проблем, вирішити які можна було тільки на державному рівні. Уряд на чолі з прем'єр-міністром В. Черчилем ретельно взявся до роботи, що передбачало забезпечення нових, не опанованих тоді аспектів життєдіяльності суспільства, які мали на меті допомогти населенню подолати труднощі воєнного часу. *Ці активності влади сприяли зміцненню контактів і взаємодії уряду та громадськості, формували новий рівень суспільної згоди і взаєморозуміння на основі взаємодопомоги й співпраці. Отже, зв'язки із громадськістю виходили на новий цивілізаційний рівень.*

Безперечно, усі дії уряду, висвітлені в різних ЗМІ, як традиційних (преса, плакати), так і відносно нових (документальний кінематограф, фото, радіомовлення), формували *імідж влади*, який *вимагав реіновації в умовах воєнного часу*: створювали *владним інституціям і головним політичним особам держави PR, відповідний демократичним засадам.*

Те, що у період Другої світової війни уряд брав ще більш активну, ніж на той час, участь у житті населення Англії, стало для нього *безперечним PR й істотно підвищило його імідж в очах громадськості*. У звіті економіста **Вільяма Беверіджа** було визначено *п'ять основних соціальних проблем*, які потрібно було вирішити владі в інтересах британців. *Усі ці напрями діяльності були підтримані засобами й технологіями PR*.

Ставлення до бідності. Протягом Другої світової війни 1939–1945 рр. Британією керував уряд, до складу якого входили лейбористські, консервативні та ліберальні політики. В. Черчилль став прем'єр-міністром і більшу частину воєнного періоду очолював британський уряд. Війна істотно вплинула на рівень життя людей, але влада поставилася до цього відповідально і намагалася розв'язати соціальні проблеми. Більшість схвалювали це втручання і хотіли, щоб воно тривало якомога довше. Було очевидно, що влада активно зацікавлена в забезпеченні добробуту британського народу. У такий спосіб зростав її репутаційний капітал.

Нормування харчування. Оскільки Британія розташована на острові, тому ще до початку Другої світової в країні вже не вистачало сільськогосподарських угідь, щоб забезпечувати продовольством зростаюче населення країни. Проблема розв'язувалася шляхом імпорту великої кількості продуктів харчування. Німецький уряд намагався зірвати постачання вантажів. У битві за Атлантику багато британських торгових суден було знищено німецькими підводними катерами. Щоб впоратися зі зменшенням поставок 1940 р. влада вжила низку заходів: організувала нормування продуктів харчування, одягу та палива на час війни; урегулювала ціни у закладах громадського харчування; подбала про дитяче харчування та їжу для майбутніх мам. Нормування допомогло не тільки змінити ставлення до продуктів харчування, а й покращити відносини у суспільстві. Адже вочевидь уряд більше піклувався не про економію, а про здоров'я населення країни. *Це стало хорошим піаром для уряду*.

Бомбардування. Велика Британія була високорозвиненою індустріальною країною, де вироблялося багато товарів воєнного призначення, зокрема вугілля, сталь, кораблі, літаки, цистерни, транспортні засоби, гармати й боєприпаси. Німці мали на меті

перешкодити їхньому виробництву та знищити відповідну інфраструктуру. Вони також хотіли порушити комунікації та ліквідувати військові об'єкти. Люфтваффе обирали за ціль для бомбардування британські промислові міста: Лондон, Единбург, Глазго, Абердін, Ліверпуль, Манчестер, Шеффілд. У 1940–1941 рр. їх бомбардували особливо інтенсивно.

Німецькі бомби вражали не тільки промислові та військові цілі, але й потрапляли у житлові райони, будинки цивільного населення тощо. Це спонукало владу до ініціації проекту "Притулки Андерсона" – будівництва великих громадських притулків для прихистку тих, хто залишився без даху над головою.

Усі верстви суспільства страждали й потерпали від вибухів. Однак небезпека й загроза для життя змінили відносини в суспільстві: люди, незалежно від майнової та класової належності, стали допомагати один одному – спільно будували притулки, надавали потерпілим першу допомогу, підтримували їх. Громадян різних верств об'єднало спільне лихо і вони стали ближчими один до одного. У ті роки у британському суспільстві, дотоді класово розшарованому та снобістському, сформувався *дух колективізму, з'явилася нова ментальність*. Ця тенденція збереглася у повоєнний час, що посприяло політичному й духовному оновленню країни. Тож у роки Другої світової війни у країні створилося *нове громадянське суспільство, яке зробило великий поступ у досягненні суспільної згоди й духовного добробуту. У парадигмі взаємин, які формують PR, це було суттєвим прогрезом генези.*

Евакуація. Уряд також ужив заходів, щоб гарантувати безпеку якомога більшій частині населення. Дітей евакуювали із промислових міст у сільську місцевість (подалі від повітряних вибухів).

Стан людей, які прибули із промислових міст, особливо дітей, уражав і викликав подив: міські діти часто були бідно одягнені, хворіли на поліомієліт і рахіт, більшість відставала у розвитку та страждала від нестачі чистого повітря. Евакуація *допомогла покращити* не тільки умови життя і здоров'я дітей з робітничого середовища, а й *відносини між містом і селом.*

Щодо соціального клімту в суспільстві, то з початком війни станові та майнові відмінності поступово почали нівелюватися. Перед лихом усі були рівні й намагалися якомога ефективніше взаємодіяти. Поряд працювали поряд люди різного достатку й виховання. Однак 1942 р. *єднання і колективний дух, характерні для початку війни, змінилися моральною втомою. Вона полягала в самоіронії, депресіях, загостренні протиріч між управлінцями та підлеглими.*

Але уряд Великої Британії не переставав дбати про народ. Лейбористи не припиняли боротьби за побудову суспільства, де буде подолане безробіття й економічна нерівність. Доповіді лейбористів "Старий світ і нове суспільство" та "Соціальне страхування і допоміжні служби" були предметом жвавої політичної дискусії. *Тобто влада намагалася підтримати громадськість, відбувалася комунікація. Важливо, що зв'язки із громадськістю були в дії.*

Питаннями соціальної політики при уряді Великої Британії займався *Королівське статистичне товариство*. Під час війни його президентом було призначено **Вільяма Беверіджа**, експерта із соціальної політики, який працював з ліберальним урядом з початку 1900-х. Товариство визначило п'ять основних проблем ("п'ять велетнів"), які заважали людям покращувати своє життя: бідність (спричинена поганими умовами життя); злидні (викликані бідністю); невігластво (зумовлене недостатньою освітою); неробство (породжене відсутністю роботи або можливістю працевлаштування); хвороби (унаслідок несвоєчасного надання медичної допомоги).

У грудні 1942 р. було опубліковано звіт Товариства щодо питань соціального страхування населення й інших соціальних проєктів, який став відомим як **Звіт Беверіджа** ("*Beveridge Report*"). Рекомендації, висловлені у ньому, стосувались системи *соціальної допомоги*, яка мала б бути: *усебічною* – охоплювати всі проблеми; *універсальною* – доступною всім; *контрибуційною* (на основі внесків) – виплачуватися із заробітної плати; *обов'язковою* – усі працюючі повинні були робити внески. У такий спосіб Беверідж хотів створити соціальну стратегію, яка знищила б п'ять великих соціальних проблем: безробіття, невігластво, хвороби, злидні й бідність. *Прагнення уряду*

допомогти британцям, які зазнали лих у роки війни, стало чудовим піаром владі у країні демократії.

Уряд Великої Британії не тільки прагнув розв'язати ті суспільні проблеми, що виникли в умовах війни, а й її наслідки. Діяльність правління країни з метою розв'язання соціальних проблем, пов'язаних з Другою світовою, отримала активний відгук громадськості. Відбулася хоч і асиметрична, проте двобічна комунікація – громадськість щиро вірила та сподівалася, що уряд надасть населенню ВБ належну соціальну допомогу, тому всіляко намагалася йти назустріч урядовим ініціативам. Спільна діяльність уряду країни й населення стали зразковим виявом взаємодії та взаєморозуміння у нелегкі роки війни й період повоєнної відбудови. Імідж уряду набув нових позитивних рис і став гордістю Великої Британії як прогресивної демократичної держави, що ретельно дбає про свій народ.

Уряд намагався впливати і на настрої британців, усіляко сприяв підняттю морального духу. Привід стійкості й витривалості давала гідна громадянська позиція **Вінстона Черчилля**, прем'єр-міністра ВБ 1940–1945 рр. Його заслужено вважають одним із найвизначніших державних лідерів ХХ ст. Вступаючи на посаду прем'єр-міністра в найнебезпечніший момент британської історії, Черчилль попередив співвітчизників, що їх чекає "важка робота, сльози, кров і піт" [113]. Але він запевнив, що його уряд поведе безкомпромісну війну проти нацизму до повного винищення, до перемоги за будь-яку ціну. Рішучість і тверда воля цього політика вселяли в націю непохитну віру в перемогу. Він жив і працював у столиці під гітлерівськими бомбами, розділюючи долю своїх співгромадян, оглядав руїни після бомбардувань Люфтваффе, виступав на радіо, на громадських зібраннях і конференціях. Черчилль постійно був з народом і серед народу, комунікував з ним, уселяв віру та надію у неминучу перемогу.

Уже в перший день війни, 1 вересня 1939 р., усвідомлюючи, що під загрозою нацистської навали доля Європи й можливо всього світу, В. Черчилль виступив по BBC перед британцями з метою підтримати їхній дух і готовність до випробувань. Пізніше він згадував, як, чекаючи свого виступу в той день у палаті громад, "відчував ясність розуму й усвідомлював своєрідну зве-

личену відчуженість від загальнолюдських і особистих проблем" [73]. У своїй промові він постарався передати це відчуття парламентаріям, взявши правильний, упевнений тон. "Це не битва за Данциг або битва за Польщу. Ми воюємо за порятунок усього світу від жахів нацистської тиранії та за порятунок усього святого для людини. Це війна не за панування, звеличення імперії або матеріальні статки; війна не за те, щоб позбавити будь-яку країну місця під сонцем або можливостей розвитку. По суті, це війна за те, щоб затвердити на непорушній підставі права особистості, це війна за те, щоб утвердити й відродити гідність людини" [там само]. Очевидно, що це була *риторика впевненого у своїх цілях лідера, патріота, переконаного гуманіста й борця за права людини*. "...Усупереч усьому, подолавши одну з найогидніших тираній в історії світу, він привів мою країну до перемоги", – сформував чітке уявлення про його досягнення Борис Джонсон [19].

Славнозвісний *жест В. Черчилля у вигляді латинської літери "V"* (victory – перемога) був широ сприйнятий громадськістю, що вказувало на підтримку його політики. Особистий авторитет Черчилля дуже допоміг подолати безнадію, зневіру та відчай населення Британії, які охопили більшість британців у перші місяці війни.

Після закінчення війни В. Черчилль написав її історію у шести томах – "Друга світова війна" (нобелівська премія, 1953). У цю розповідь було включено велику кількість документів, поєднаних з душевними авторськими коментарями. Політик склав девіз книги: "*У Війні – Рішучість, у Поразці – Мужність, у Перемозі – Великодушність, у Мирі – Добра Воля*".

Бойовий дух став визнаватися істотним чинником військової могутності, а пропаганда – необхідним інструментом підтримання обороноздатності країни. Друга світова набула назви "народної війни. Зв'язок уряду Великої Британії з народом, розуміння його настроїв і вболівань стали запорукою успішної комунікації, що сприяло цілковитій суспільній згоді. Сформований у роки війни авторитет В. Черчилля здобув йому всенародну шану і любов. За даними опитування, проведеного 2002 р. компанією BBC, сер Вінстон Черчилль вважається найславетнішим британцем в історії країни.

6.2. Медіаполітика і пропаганда Міністерства інформації Великої Британії

Одразу на початку Другої Світової війни (4 вересня 1939 р.) у Великій Британії кабінетом Н. Чемберлена було відновлено роботу *Міністерства інформації (Ministry of Information – MOI)*, що займалося питаннями пропаганди. Хоча деякими аналітиками й була висловлена думка, що реанімація цієї інституції нагадувала "розігрітий труп", треба віддати належне – внесок MOI у перемогу був дуже вагомим. MOI довелось ретельно працювати над пропагандою й балансувати між застосуванням цілого арсеналу психологічних прийомів і створенням враження максимальної правдивості інформування.

Коли MOI було відновлено, його керівництво дуже добре розуміло, що громадськість до пропаганди ставиться скептично, оскільки після Першої світової війни ця фірма комунікацій стала надто часто асоціюватися з уведенням в оману і нещирістю. Було вирішено, що, за винятком тих випадків, коли правда занадто жорстока або застрашлива, слід, по можливості, бути чесними. Саме таким чином діяло MOI, подаючи інформацію про трагедію Дюнкерка чи драматичні події у Ковентрі.

Найстрашніший наліт (операція Люфтваффе "Місячна соната") стався в ніч з 14 на 15 листопада 1940 р. і тривав 13 год, за які на важливий центр військової промисловості у Ковентрі, де збиралися броневих автомобілі, двигуни для літаків і т. п., було скинуто 500 т бомб, у т. ч. 30 тис. запалювальних. До кінця нападу було знищено 75 % будівель, 33 % заводів і половина житлових будинків робітників, а також порушено інфраструктуру. Загибло 568 осіб. Центр соціальних досліджень "Mass-Observation" повідомляв про глибоке потрясіння жителів Ковентрі. Однак Міністерство інформації стежило за тим, щоб у пресі з'являлося якомога менше світлин масових жертв і руйнувань унаслідок німецьких бомбардувань. Відгуком на трагічні події був плакат-відозва "*Пам'ять про Ковентрі*".

Так само утаємничувались перед громадськістю і трагічні подробиці *Битви за Дюнкерк*. У ході оборони Дюнкерка британці втратили понад 68 тис. вояків, шість ескадрених міно-

носців та 302 літаки, а також усю бойову техніку й озброєння, зокрема 2400 гармат і 700 танків. 4 червня також склали зброю близько 40 тис. французів, що прикривали евакуацію і лишилися без боєприпасів. Британських армійців, які вижили, дивом удалось евакуювати. "Дух Дюнкерка" – усвідомлення, що відступати нікуди – був основою національного єднання перед зовнішнім агресором.

Тож цілком зрозуміло, що зважаючи на такі криваві події, які вартували величезних жертв, МОІ вимушене було вирішувати питання – як саме подати таку травматичну інформацію широкій громадськості. Повідомлення про реальні жертви, подробиці їхньої загибелі могли б призвести до трагічних для психіки населення наслідків. Тому вибір був – напівправа, замовчування, втаємничування певних фактів, деталей, подробиць.

Міністерством інформації у роки війни послідовно керували Г. Макміллан, Дж. Рейт, Д. Купер і – з липня 1941 до травня 1945 – Б. Бракен. 1940 р. призначений міністром інформації колишній генеральний директор ВВС Джон Рейт вивів дві основоположні аксіоми для досягнення переваги у війні: новини – це "ударні війська пропаганди", у пропагандистських повідомленнях слід говорити "правду і нічого крім правди". Однак це не завадило МОІ взяти на озброєння старі випробувані методи маніпулювання громадською думкою. У доповіді, підготовленій 1939 р. на замовлення британського аналітичного центру Chatham House, було викладено 86 основних правил застосування цих методів, наприклад: *"пропаганда повинна вкладатися в рамки стереотипів"*. Судячи із зазначених правил, укладачі цього секретного документа були знайомі з концепцією пропаганди NSDAP. Більше того, вони, напевно, поділяли деякі із її принципів. Зокрема, у документі йшлося, що звертатися слід до *інстинкту натовпу*, а не до розуму, і підкреслювалася важливість *гасел* та їхній *сугестивний вплив* завдяки *багаторазовому постійному повторенню*.

Відновивши свою діяльність у перші дні нової війни, МОІ мусило змінити риторичку пропаганди. МОІ повинно було навчитися діяти в інших, ніж під час попередньої війни, умовах, коли воно було створено. Щедрі обіцянки воякам оточити їх

турботою після війни, які роздавала військова пропаганда цієї країни в 1914–1918 рр., не справдилися. Навпаки, Британія у 1920–1930-ті рр. стала ареною класового антагонізму, зубожіння й безробіття. Отже, відновлені заклики боротися "за короля і країну" у нових воєнних реаліях сприймалися громадськістю з цинізмом і апатією.

Тож характер і стиль комунікування Міністерства інформацій протягом нової світової війни тенденційно змінювався. Лорд Макміллан, який очолив Міністерство у перший рік його відновленої діяльності, восени 1939 р. визнав, що йому важко визначити, яким чином МОІ має функціонувати. Гострі на язик британські гумористи тут же назвали відомство Макміллана "міністерством труднощів".

На початку війни результати державної пропаганди свідчили про нездатність МОІ відчувати настрої суспільства. Класова честолюбність, типова для представників "вищого класу", які керували практично всіма державними органами, визначила повчальний тон і недоречність наочної агітації. Пропагандистська продукція викликала глум і обурення публіки. Зокрема, один із перших плакатів, призначених для підняття бойового духу британців, запевняв: "Ваша сміливість, ваша життєрадісність, ваша стійкість принесуть нам перемогу". Проте це гасло лише підкреслювало класові відмінності ("ви" і "ми"). Ставлення креативних авторів МОІ у критичній ситуації до пересічних британців продемонстрував інший постер 1940 р., який навчав, як слід запобігати паніці у бомбосховищі при авіанальоті: "Під час нападу наляканих громадян потрібно змусити сидіти мовчки, повідомити їм, що їхній страх – це природна реакція, дати їм чашечку кави, після чого вони повинні прийти до тями". Зверхність і поблажливість до інстинктивних почуттів страху й загибелі, які властиві всім, незважаючи на стану належність, – очевидні.

Невдачі британської пропаганди перших років війни виявлялись і в тому, що половина британських радіослухачів воліла налаштуватися на англомовну німецьку радіостанцію, а не на BBC, із тим, щоб отримати разом з реальними відомостями що-

до бойових дій і дозу саркастичних коментарів, які висміювали незграбність британського уряду.

У ситуації, що склалася, МОІ почало судомно шукати шляхи підвищення ефективності своєї діяльності й дійшло правильного висновку про те, що *необхідно постійно вивчати громадську думку*. Це незабаром і стали робити служба Геллапа й Відділ вивчення слухачів BBC.

Міністерство збирало данні про настрої британців стосовно найважливіших внутрішніх і зовнішньополітичних проблем, а також щодо окремих аспектів Другої світової. Матеріали надходили від мережі регіональних агентів, із донесень поліції та поштової служби (поштова й телеграфна цензура, об'єднана в *Бюро преси та цензури*, теж увійшла до МОІ), а також з недержавного *Британського інституту громадської думки* й заснованої соціологами 1937 р. *організації з вивчення громадської думки "Mass Observation"*.

Щомісяця отримані із вищезазначених джерел акумульовані відомості надавалися кабінету міністрів і були предметом розгляду на Даунінг-стріт. У кінці вересня 1939 р. BBC провела опитування радіослухачів у робітничих кварталах Бірмінгема. За підсумками анкетування складалися меморандуми.

Маючи таку інформацію, Міністерство стало організовувати більш відповідні часу пропагандистські кампанії. Метою МОІ було все-таки зрозуміти настрої мас. Тільки після того, як працівники МОІ почали переборювати свої амбітні кастові інстинкти, робота їхнього офісу набула більш ефективного характеру.

Приміром, удаюю стала кампанія на переконання громадян у необхідності раціонального використання харчових продуктів: до неї приєдналися зазначені вище *служби вивчення громадської думки*, а також Міністерство продовольства. За допомогою випуску цього разу позитивно прийнятих широкою публікою плакатів, радіоматеріалів, використовуючи неабиякі комунікаційні здібності міністра продовольства Ф. Вултона (який придумав перший радіоджингл), МОІ вдалося переконати населення в необхідності дбайливого ставлення до харчових продуктів і підготувати ґрунт для введення продовольчих карток.

Прикладом того, що Міністерство з часом навчилося виправляти раніше допущені помилки, стала *кампанія, яка висвітлювала роль жінок під час війни*. Якщо 1940 р. памфлети й радіопередачі під назвою "*Кухонний фронт*" зображували жінок як хоробрих домогосподарок, то після отримання негативних відгуків МОІ у своїх матеріалах стало показувати жінок-водійок, інженерок, медиків, льотчиць, учасниць бойових дій у сухопутних військах і на флоті.

Мабуть, найболючішою проблемою, з якою МОІ довелося стикнутися, було *питання класової нерівності*. Після нальотів німецької авіації на Ковентрі, Брістоль, Бірмінгем, постійних бомбардувань Лондона в 1940–1941 рр., Міністерство почало отримувати повідомлення від комітету внутрішньої контррозвідки про спад патріотичних настроїв населення. Британці вважали, що незаможні верстви більше страждають від війни. Потамоване незадоволення проти привілейованих верств зростало, паралельно з ним ліві політичні сили почали висувати ідеї про необхідність широких соціальних перетворень у країні після перемоги.

Настрій громадськості був настільки відчутний, що на початку 1941 під тиском керівництва профспілок лейбористські сили, що входили до коаліційного уряду В. Черчилля, утворили комітет під головуванням А. Грінвуда. Він розробив програму, спрямовану на створення системи соціального забезпечення, яка повинна була запрацювати у країні після закінчення війни. Ця програма (про неї вже йшлося як про проєкт В. Беверіджа) отримала колосальну підтримку населення: згідно з опитуваннями, проведеними МОІ, 19 із 20-ти британців ознайомилися з нею і 9 із 10 – повірили в її втілення після війни.

Теми повоєнних соціальних перетворень " нової Великої Британії " стали одним із лейтмотивів не тільки внутрішньої, але і зовнішньої британської пропаганди, яку за допомогою BBC МОІ здійснювало 22 мовами. Соціальна програма післявоєнної ВБ повинна була, за задумом пропагандистів, у позитивному контексті позиціонувати демократичну Велику Британію на тлі нацистської Німеччини.

Проте пропаганда навіть у найбільш демократичних країнах завжди була регулятивом громадської думки і звичайно не

могла обійтись без **цензури**, а тим більше в умовах війни. Основний тягар цензурування ліг на МОІ. При цьому сфера інформування була насамперед об'єктом його уваги. Передусім, Міністерство зосередилося на контролі над двома основними продуцентами інформації для британських ЗМІ: "Press Assosiation", агенцією, яка надавала повідомлення стосовно внутрішніх подій, і "Рейтер", що спеціалізувалася на міжнародній інформації. Контроль за діяльністю цих інформаційних агенцій у роки війни став доволі пильним.

Для нагляду за радіомовленням, кіноіндустрією та періодичними виданнями застосовувалася система так званої **"добровільної цензури"**, яка означала, що власники й редактори газет, кінематографісти, вище військове командування, міністри та високопосадовці здійснюватимуть єдину політику і з готовністю співпрацюватимуть в умовах війни, оскільки всіх їх об'єднає єдина суспільна мета.

В ідеалі МОІ повинно було спрямовувати директиви, а медійники втілювати їх у життя. Однак у реальності все було значно складніше.

Британська ліва преса час від часу повертала своїх читачів до реальності, вступаючи таким чином у протиборство з військовою цензурою більше, ніж інші британські ЗМІ. Такі газети, як "Daily Mirror", Вінстон Черчилль гнівно звинувачував у тому, що вони "розхитують човен". Газета ж, зі свого боку, стверджувала, що її головною метою є боротьба з некомпетентністю влади, яка випливала зі "снобізму та привілеїв" правлячого класу. *Преса, порівняно з інформаційними агенціями, радіомовленням і кінематографом, була найбільш класово різноманітною, тому принцип "добровільної цензури" спрацьовував не завжди.*

Час від часу МОІ застосовувало жорсткі санкції проти деяких ЗМІ, перш за все тих, що критикували британський "вищий клас". Саме з цієї причини було закрито газету "Daily Worker", орган Комуністичної партії Великої Британії (Communist Party of Great Britain). Газети лівого спрямування, які критикували політику правих сил і дискредитували себе при Н. Чемберлені, постійно підпадали під санкції й обмеження. Під жорстким тиском перебували популярна серед робітників, військовослуж-

бовців і жіноцтва газета "Daily Mirror" та її додаток "Sunday Pictorial", наклад яких у роки війни становив понад 4 млн пр. 1942 р. "Daily Mirror" було закрито після публікації карикатури, яка висміювала нафтові компанії, що наживалися на військових постачаннях. Однак протест лівих сил сприяв тому, що "Daily Mirror" через деякий час було дозволено відновити свою діяльність, а наприкінці 1942 р. заборону було знято і з "Daily Worker".

Британське радіомовлення, що мало значну вагу в роки Другої світової війни, підпорядковувалось BBC, яка тісно співпрацювала з Міністерством пропаганди.

Після вступу Великої Британії у війну (вересень, 1939) у структурі BBC було створено *Європейську службу*, на яку покладалися завдання *інформаційно-пропагандистської підтримки країн антигітлерівської коаліції*. Передачі велися як англійською, так і іншими мовами народів Європи. Німецькомовне мовлення BBC, що стартувало ще в лютому 1938 р., швидко нарощувало обсяги передач, удосконалювало їхній зміст. Прагнучи нейтралізувати вплив британського мовлення, держави нацистського блоку організували "глушіння" радіопередач BBC. Натомість британська влада, переконавшись у низькій ефективності цих заходів, відмовилася від цього методу щодо передач німецького радіо.

На початку війни на радіохвилях переважали інформаційні повідомлення, практичні рекомендації щодо створення світломаскування, відомості про місцезнаходження пунктів переливання крові тощо. Усе це супроводжувалося військовими маршами, читанням уривків Шекспіра й англійською класичною музикою, твори німецьких та італійських композиторів здебільшого були заборонені. Приміром, за перші два тижні військових дій в ефірі прозвучало 45 півгодинних концертів органної музики німецьких композиторів, і багато слухачів почали надсилати листи до BBC, в яких зізнавалися, що вони скоріше готові зустрітися віч-на-віч з нацистами, ніж витримати ще одну таку трансляцію. Саме завдяки консервативному контенту передач BBC тоді отримала прізвисько *"тітонька"*.

Але поступово разом з МОІ перебудовувалася і BBC. Зокрема, уже 1940 р. BBC почала видозмінювати мовлення для війсь-

ковослужбовців, поступово переходячи від камерної музики, яку ті недолюбливали, до танцювальної та естрадної, яка їм була до вподоби. Перехід суворої "тітоньки" на новий стиль мовлення для вояків давався непросто: приміром, в офіційній доповіді BBC у січні 1940 р. ішлося про те, що "корпорація зобов'язана відмовитися від доволі аскетичних програм і сміливо експериментувати, намагаючись завоювати популярність у громадськості, не призводячи її до нудьги, проте разом із тим уникати зверхності й поблажливого тону". Суворі "тітонька" мусила схаменутися після десятиліття свого нудного й повчального мовлення, яке призвело до того, що на початку війни значна частина радіослухачів воліла налаштуватися на Берлін, а не на Лондон.

Набуваючи привабливого для більшості військовослужбовців формату, передачі BBC ставали популярнішими і для цивільних. 65 % населення у воєнний час стали налаштуватися на канал "Home Service", що призначався для дислокованих в Англії військових. Цей канал розважального характеру проклав шлях до реформування структури внутрішнього мовлення BBC, що відбулося 1945 р. Після відставки з посади керівника корпорації лорда Ріса, представника старої школи, мовлення BBC розділилося на три канали: "Light Service" ("Розважальний канал"), що передавав легку музику й розважальні програми, "Home Service" ("Внутрішнє мовлення"), який спеціалізувався на новинах, бесідах, коментарях і радіопостановках, та "Third Programme" ("Третя програма"), що передавав класичну музику. *У результаті досвіду, здобутого у воєнний час, BBC дійшла розуміння, що різні сегменти аудиторії чекають свого контенту, який відповідав би певним їхнім вимогам, інтересам, прагненням, культурним потребам.*

BBC зіграла провідну роль у пропагандистській кампанії, спрямованій на підтримку національного бойового духу. Відділ вивчення слухачів, організований усупереч лорду Рісу, за роки війни набув особливого значення, оскільки розробив нові методи вивчення настроїв аудиторії та зворотного зв'язку з нею. Уперше за 20-річну діяльність радіокорпорації думка аудиторії стала впливати на формування мережі мовлення.

Унаслідок більшої орієнтованості на аудиторію, BBC, поперше, змінила ставлення до новинного мовлення, яке зайняло центральне місце в ефірі. Раніше "новина" не грала головну роль в ефірі. Відтоді вона посіла центральне місце, відтіснивши тематику культури на другий план. У роки війни новинні випуски збирали від 30 до 50 % слухачів, а під час висадки військ у Нормандії – до 80 %. Відійшовши від практики замовчування втрат на фронті та проблем тилу, навіть обмежена цензурою воєнного часу, BBC почала успішніше протистояти гітлерівській радіопропаганді, якій відкрито програвала на початку війни.

По-друге, BBC змістилася в бік більш зрозумілих широкій аудиторії форматів розважального напрямку. Якщо 1938 р. класична музика займала до 17 % ефіру, то 1942 р. – 9 %. Водночас естрадної й танцювальної музики стало вдвічі більше. До 1943 р. на 7 тис. британських промислових підприємств були встановлені гучномовці, які охоплювали до 4 млн слухачів. Транслювалися легка музика, ненав'язливі передачі практичного характеру, корисні для повсякденного життя. Вікторини й гумористичні програми також набули популярності. BBC "пішла назустріч" народним смакам.

В. Черчилль став одним із головних комунікаторів ефіру BBC: багато його промов, що транслювалися на радіо, стали хрестоматійними. Поряд із прем'єр-міністром у важкі місяці 1940 р. в ефірі часто звучав голос відомого письменника та драматурга *Джона Бойнтон Прістлі*, який, за прикладом Ф. Д. Рузвельта, увів для британців серію "бесід біля каміна", вселяючи надію і впевненість у свою аудиторію. Однак Дж. Прістлі був знятий з ефіру цензурою, як тільки в його бесідах надто гостро, на думку керівництва радіокорпорації й Міністерства інформації, зазвучали соціальні теми: письменник висловлював думку про те, що після війни не може бути повернення до соціальної політики зразка 1930-х. BBC, попри все своє прагнення стати зрозумілішою та ближчою звичайним слухачам, край обмежувала доступ до ефіру представників лівого політичного крила, намагаючись обминати питання післявоєнного устрою, програму соціальних реформ, щоб не викликати невдоволення В. Черчилля, який

з обережністю підходив до інновацій. Урешті це і стало причиною його поразки на прем'єрських виборах після війни.

Документи, опубліковані лише нещодавно, також містять докази, що у роки Другої світової війни ВВС брала участь в організації таємних операцій проти гітлерівців. Як свідчать архівні матеріали, ВВС посилала зашифровані інструкції й повідомлення групам опору й партизанам в Європі.

Шифровані повідомлення для французького опору були дуже прихованими – вони склалися з декількох фраз, висловлених у новинних випусках. Приміром, у ніч на 5 червня 1944 р., перед висадкою союзників у Нормандії (день "Д"), в ефірі прозвучало: "Blessent mon coeur D'une langueur Monotone" ("Ранами б'є в серце моє Тужіння"). Ці рядки з вірша Поля Верлена "Осіньна пісня" служили сигналом для учасників французького опору про те, що висадка розпочнеться протягом 48 год, і їм потрібно розпочинати диверсійні операції проти німецької інфраструктури – у першу чергу залізниць. Перед цим ВВС у такий саме спосіб передавала в ефір перші три рядки вірша: "*Les sanglots longs / Des violons / De l'automne*" ("*Довгі пісні / Скрипки осінньої / Поклик настирливий*"). Це означало, що до початку висадки залишилося два тижні.

Крім того, у документах, опублікованих ВВС History, розповідається, як при наближенні повітряних атак, прямий ефір із боєм Біг-Бена замінювався записом, щоб не було чути, як летять літаки й сирену повітряної тривоги. У цьому випадку, як уважалося, німці, які слухали радіопрограму, не могли зрозуміти, що їхні бомбардувальники "вийшли на ціль". Передавачі ВВС у Палаці Александри у Північному Лондоні також використовувалися королівськими військово-повітряними силами для внесення перешкод у роботу навігаційних систем бомбардувальників Люфтваффе.

Британська медіапропаганда успішно використовувала і такий популярний уже на той час засіб, як *кінематограф*, який мав дещо більше свободи порівняно з радіомовниками. У період Другої світової війни цензура МОІ обмежувала діяльність кіноіндустрії менше. Викликана війною увага офіційної пропаганди до інтересів пересічної людини дала можливість британському кіно продемонструвати якомога повніший зріз британського

суспільства, розширити коло персонажів кінокартин, показати звичайну людину з її переживаннями та надіями. Зростаючу роль кіно у житті британців підтверджують такі дані: 1939 р. щотижнева кількість глядачів у британських кінотеатрах становила 19 млн, а 1945 – 30 млн.

Діяльність Міністерства інформації у кінематографії теж дещо вдосконалилася за роки війни. Почавши зі спонсорвання *відверто пропагандистських художніх фільмів*, згодом МОІ посприяло продукуванню *новинних кінороликів і кінодокументалістики*.

Документальні фільми становили близько 74 % випущеної кінопродукції за роки війни. Популярною була *кінохроніка*. Однак документальний і художній кінематограф у цей період обмінювалися методами та прийомами, що сприяло виникненню особливого, *британського стилю у кінематографії*. При цьому британське кіно не стало популяризатором прийдешніх соціальних реформ. Цензура у кіно не дозволила прозвучати публічно гострим соціальним гаслам і закликам. Акцент було зроблено у бік *пропаганди патріотизму й уславлення "малої Британії"*.

Популярною була зарубіжна документалістика, яка імпортувалась з ініціативи уряду. За наказом Черчилля у Британії було продемонстровано *сім документальних фільмів "Why We Fight"* американського кінорежисера та продюсера, лауреата премії "Оскар" (1935, 1937, 1939) *Френка Капра*, який у роки Другої світової працював на пропаганду США. Свій *документальний серіал* Капра створив під впливом творчості Лені Ріфеншталь.

Міністерство інформації рекомендувало як для документального, так і для художнього кіно такі теми: *"За що бореться Велика Британія"*, *"Як бореться Велика Британія"*, *"Необхідність пожертви заради перемоги"*.

Оскільки МОІ консультувало кінопродюсерів щодо прийнятності тем, які вони пропонували, то принагідно висловлювало думку стосовно тем, які мали б користь на вітчизняних теренах чи за кордоном. Щоразу, коли Міністерство затверджувало тему, то всіляко допомагало продюсеру в отриманні можливостей для створення фільму.

У результаті режисер типового британського художнього фільму на воєнну тематику намагався показати захоплюючу напружену історію, яка одночасно передавала пропагандистські ідеї. **Кеннет Кларк**, керівник **Відділу кіно Міністерства інформації (Films Division of the MOI)**, 1940 р. доводив, що громадськість слід якомога частіше переконувати в жорстокості Німеччини. На доказ цього "ми повинні підкреслювати, де тільки можливо, зло і зло, яке чиниться її посіпаками в окупованих країнах". Згодом **Комітет з питань внутрішнього планування (Home Planning Committee)** висловився, що вважає за необхідне в усій натуралістичності зображати "жорстокість та зло нацистів ... для зміцнення волі продовжувати боротьбу". До 1942 р. страх перед вторгненням (як це зображено у фільмі "*Went the Day Well?*") відступив, і кінематографісти почали звертатися до жорстокої реальності життя в окупованих країнах. "*The Day Will Dawn*" (1942) – фільм про норвезький опір, "*Uncensored*" ("*Без цензури*") – розповідь про історію бельгійського опору, "*Tomorrow We Live*" – французький Рух Опору та героїзм цивільних громадян, "*One of Our Aircraft Is Missing*" – про те, як голландські цивільні, ризикуючи життям, допомогли групі британських пілотів повернутися на батьківщину.

Змінилися також *класова й гендерна політики* MOI щодо пропагандистського художнього кіно. Приміром, у роки війни на екрани кінотеатрів вийшов фільм "*Субсидія на любов*" ("*Love on the Dole*"), який у 1930-ті цензори BBFC відтермінували, оскільки його героями були малозабезпечені верстви населення. Популярною стала кінострічка "*Мільйони як ми*" ("*Millions like us*"), що розповідала про роль жінок у воєнний час. Фільми показували новий життєвий досвід населення, закликали людей до роздумів і допомагали на власні очі побачити труднощі, які торкнулися кожного британця у 1939–1945 рр.

Із-поміж художніх фільмів були і такі, що не зачіпали проблем війни і давали можливість відволіктися від воєнної буденності.

Проте були у кіновиробництві Британії і такі стрічки, що документально відтворювали обличчя нацистської Німеччини. Міністерство інформації випустило низку фільмів, у яких реа-

лістично були показані факельні процесії, багаття з книг, велелюдні з'їзди і паради NSDAP, акцент робився на збоченій моралі, расистських мотивах і діях нацистів, культі особи фюрера та індоктринації німецької молоді. Пропаганда наголошувала на тому, що нацисти проводять потужну ідеологічну "обробку" суспільства, що викликало у демократично налаштованих громадян ВБ справедливий гнів.

Протягом Другої світової війни МОІ провело немало *пропагандистських кампаній*, що мали на меті сформувати почуття ненависті до ворога, підняти патріотичний дух британців, дати їм сили й насаду, утвердити їхню віру в перемогу.

Не дивлячись на те, що спочатку війни Міністерство інформації вирішило, що головним зняряддям боротьби з ворогом у суспільній свідомості має стати правда, після гірких і страшних подій "*Битви за Британію*", що трапилися влітку і восени 1940 р. (ідеться про бомбардування Англії у відповідь на її відмову укласти перемир'я з нацистською Німеччиною), у МОІ почалася реалізація "*Кампанії гніву*", а британська пропаганда стала активніше наголошувати на антигуманності нацистського режиму.

У цей період у Міністерстві спостерігалися прихована невпевненість у моральному стані громадськості, заснована, на думку міністра інформації лорда Макміллана, на переконаності в тому, що "британський народ терплячий, багатостраждальний, не поспішає гніватися і вже тим більше не поспішає ненавидіти, а робітничий клас погано розуміє, якими можуть бути наслідки перемоги нацистів, і, отже, потребує доказів їхньої страшною жорстокості", тим більше, що попередній досвід не спрацював. Під час Першої світової МОІ вже використало цю тактику, коли зосереджувалося на викритті жорстокості, "розповідаючи про найбільш нелюдські вчинки ворога – особливо про численні напади німців на цивільне населення". Однак така тактика – опис безчинств і ганебної поведінки ворога – отримала зворотний ефект. У період між війнами британці дійшли висновку про те, що ці історії були вигаданими або перебільшеними. Тому, описавши звірства фашистів у межах "*Кампанії гніву*", МОІ не вдалось *шокувати населення* і подолати таким чином настрої,

які пропагандисти називали "небезпечною поблажливістю". Тож потрібні були інші підходи.

Технології "Кампанії гніву" були різні, але здебільшого надто "м'які". До прикладу, в одній із радіопередач відділу зарубіжного мовлення ВВС Джон Бойнтон Прістлі описав "світле обличчя" Німеччини – музику, живопис, літературу, зазначивши, що "після приходу нацистів ... цього світлого не стало, і замість нього – лише величезна темна пляма: невиконані обіцянки й нескінченна брехня самовдоволених штурмовиків та страшні криваві катівні гестапо". Така технологія виявилась дуже латентною і безуспішною. Інформація була прийнятою "до відома" без моралі.

Одна з найуспішніших кампаній, "*V – символ перемоги*", була організована ВВС у липні 1941 р. В основі її стилістики була літера *V* як "*об'єднуючий символ*", оскільки з неї починається французьке слово *victoire* і англійське "*victory*", ("перемога"), фламандське й нідерландське *vrjheid* ("свобода"). Унаслідок цього ця літера стала міжнародним символом перемоги й солідарності в її досягненні. Позначення літери *V* в абетці Морзе (крапка – крапка – крапка – тире) збіглося з першими чотирма нотами П'ятої симфонії Бетховена; директор редакції європейського мовлення ВВС Дуглас Рітчі використовував їх як закличні для своєї програми. Радіослухачі почали повторювати ці звуки всіма можливими способами на знак підтримки Руху Опору. На всій окупованій території Європи люди, де тільки могли, креслили літеру *V* і вистукували її "морзянкою", демонструючи свою солідарність. При тому, що ця кампанія була адресована окупованим народам, "народилася" вона у Британії. 19 липня 1941 р. Вінстон Черчилль схвально відгукнувся про неї у своїй промові, і з тих пір став зображати знак *V* особисто. Завдяки Черчиллю цей жест набув міжнародної символіки, став знаний у всьому світі й донині є доволі популярним.

У МОІ були різні технології пропаганди та *психологічні прийоми*. Приміром, британські пропагандисти знайшли способи звоювати ворога сатирою з використанням сарказму та іронії для приниження ворога. Проводилось безліч таких комедійних радіопередач, як програма актора-коміка Томмі Гендлі "Знову ця людина!", у якій він виступав у ролі міністра з погіршення

ситуації та створення марева в "Канцелярії загального занудства". Ця передача знайшла відгук у серцях людей, тому що в ній висміювалася пихатість і помпезність. Її персонажі надовго запам'яталися слухачам, які стали цитувати улюблені фрази героїв у повсякденному житті.

Також використовувався прийом фото- та кіномонтажу: 1941 р. кінорежисер Чарльз Рідлі виконав для МОІ дотепний монтаж документальної кінохроніки, де крокували нацисти (кадри було взято з фільму Лені Ріфеншталь про з'їзд NSDAP "Тріумф волі"), поклавши на "озвучку" популярний танцювальний мотивчик з мюзиклу "Я і моя дівчина". Сюжет було показано у кіножурналі під назвою "Німеччина кличе".

Прискорення кадру робило зображення комічним, допомагало послабити відчуття загрози, яким вияло від нацистських вояків і робило з них кумедних персонажів у кращих традиціях німого кіно. Перетворення страхітливого ворога на сміхотворного із психологічної позиції є засобом здобуття влади над ним.

Наступ нацистів на християнство теж було використано британськими пропагандистами як засіб психологічної дії на громадськість. МОІ оприлюднило відомості про переслідування нацистами німецьких священників, які оскаржували законність нацистського режиму. Це були єпископ Мюнстерський граф Клеменс Август фон Гален, що викривав у своїх проповідях беззаконня гестапівців. Пілоти Королівських військово-повітряних сил розкидали з літаків по всьому рейху листівки з його проповіддю, забороненою у нацистській Німеччині; її текст було також відтворено у публікації під назвою "Gestapo v. Christianity".

Малюнки на тему "гестапо проти християнства", разом із фотографією з нацистської пропагандистської брошури "Молодь навколо Гітлера" ("*Jugend Um Hitler*"), було використано у проспекті "Вони хочуть зруйнувати Храм Божий" ("*They Would Destroy the Church of God*"). Поруч із несамовитими ілюстраціями було поміщено текст, в якому нацистів звинувачували у жорсткому обмеженні віросповідання. А поняття свободи віросповідання у британській ментальності було тісно пов'язане зі свободою думки. На цьому зіграла пропаганда.

Способи поширення пропаганди теж були різні й варіативні. Окрім *преси, радіо, кіно*, активно використовувалась і *друкована продукція*, наприклад *листівки та брошури*, які скидали з літаків. Поширювалася і *пропагандистська література* більших обсягів, зокрема *книги*. Наприклад, "Why Britain is At War" ("Чому Британія воює") було продано у сотнях тисяч примірників.

Підсумовуючи особливості інформаційної політики уряду та пропагандистську роботу інформаційних служб Великої Британії у роки Другої світової війни, необхідно виділити такі *етапи відносин британського уряду, МОІ та ЗМІ*, а саме:

- ✓ фазу слабкої ефективності взаємодії між урядом, МОІ та ЗМІ за правління Н. Чемберлена (осінь 1939 – весна 1940 р.);

- ✓ початок консолідації зусиль органів влади, МОІ та ЗМІ за коаліційного уряду В. Черчилля (літо 1940 – зима 1942 р.);

- ✓ зростання й посилення взаємодії між органами влади, МОІ та ЗМІ за коаліційного уряду В. Черчилля (зима 1942 – весна 1945 р.).

На першому етапі відновленого Міністерства інформації пропагандистські кампанії були малоефективними. Це пояснюється глибоким класовим розшаруванням британського суспільства у зв'язку із ситуацією, що склалася у 1930-ті роки. Система ЗМІ Великої Британії та її владний клас на початковому етапі Другої світової виявилися нездатними проводити ефективну інформаційно-пропагандистську політику й протистояти налаштованій пропагандистській машині Геббельса. Уряд Британії не зміг з перших місяців війни мобілізувати британське суспільство на боротьбу із супротивником, оскільки його частина протягом останнього десятиліття ставилася до гітлерівського режиму якщо не із симпатією, то доволі поблажливо та стримано.

На другому етапі коаліційному уряду на чолі з В. Черчиллем удалося "зрушити" ситуацію у бік консолідації суспільства та його мобілізації на протидію нацистській агресії. Уряд зайняв чітку позицію як щодо гітлерівців, так і стосовно британських нацистів. Також уряд був вимушений поступитися тиску лівих сил коаліції, увівши до завдань на перспективу післявоєнні перетворення на користь трудящих. МОІ почало орієнтуватися на дані соціологічних опитувань, корегуючи стиль і зміст своїх

пропагандистських кампаній у взаємодії із пресою, радіомовленням і кінематографом.

На третьому етапі взаємодія Міністерства інформації та британських ЗМІ стала найефективнішою. Жорстко цензуруючи діяльність інформаційних агенцій, уряд та МОІ упроваджували *політику "добровільної цензури"* стосовно преси, радіомовлення й кінематографа. Пресу лівого спрямування санкціонували та коригували у випадку виступів проти політики тогочасного уряду. Радіомовлення й кінематограф здобули низку демократичних свобод, орієнтуючись на запити громадськості. Уряд країни за допомогою вдосконалення методів управління ЗМІ зумів перебудувати методи своєї роботи і таким чином домогся тимчасового послаблення гостроти соціальних протиріч заради досягнення перемоги. Комплексні пропагандистські кампанії – "Компанія гніву" та "Символ перемоги" – засвідчили бурхливий креативний розвиток комунікаційних стратегій, тактик, технологій і психологічних засобів впливу. Усе це посприяло успіху й результативності британської пропаганди у роки Другої світової війни.

6.3. Підтримка ЗзГ у візуальній пропаганді

З початком Другої світової війни Вінстон Черчилль закликав британців воювати до скону та в жодному разі не здаватися. Його заохочення боротися до перемоги об'єднували громадськість. Така рішучість збільшила чисельність добровольців і надихнула воювати до останнього. Про перемоги Британії повідомляли як у країні для підняття бойового духу, так і в Німеччині, щоб деморалізувати супротивника. Навіть під час битви за Дюнкерк, коли вояки вже готові були відступати, було створене оптимістичне враження про події. У всій країні було розгорнено активну пропаганду, що налаштовувала британців на перемогу. Неабияку роль у цьому відіграли *агітаційні та пропагандистські плакати* на теми: *перемога, праця для фронту, евакуація дітей, збереження енергоресурсів, мінімізація відходів. Були також антинімецькі (антинацистські), антияпонські, анти-*

італійські (антифашистські) плакати, і такі, що присвячені взаєминам із Радянським Союзом, окупованим країнам, Сполученим Штатам Америки тощо. Варто звернути увагу на ці заходи піару конкретніше.

Мотиваційні плакати "Свобода у небезпеці. Захищайте її з усією силою" ("*Freedom Is In Peril. Defend It With All Your Might*") та "Ваша мужність, ваша життєрадісність, ваша рішучість здобудуть нам перемогу" ("*Your Courage, Your Cheerfulness, Your Resolution Will Bring Us Victory*") були надруковані й використувались для психологічної підтримки громадян на випадок повномасштабних воєнних дій, оскільки МОІ припускало, що події перших тижнів війни деморалізують населення. Розробляти їх почали у квітні 1939 р., у червні був готовий дизайн, а в серпні вже друкували. Плакати були готові до оприлюднення через 24 год після оголошення війни і мали асоціюватися з Міністерством інформації й поєднувати унікальний і впізнаваний напис, де була б вказівка на звернення короля до громадськості. Для вияву монаршого патерналістського вболівання за народ перевагу було надано проекту, де у верхній частині плакату було зображення корони Тюдорів (широко використовуваний символ урядової влади). Будучи першим пропагандистським продуктом Міністерства інформації, після поновлення його роботи ця серія плакатів стала серйозною заявкою МОІ на активну пропаганду та вплив на громадську думку.

Незважаючи на те, що кампанія була швидкою й загалом розповсюдили 800 тис. пр. плакатів "Свобода у небезпеці..." та "Ваша мужність...", чимало людей стверджували, що не бачили їх, тоді як ті, хто бачив, уважали їх надто пафосними. Історик дизайну Сюзанна Вокер називає цю кампанію "гучним крахом", що стався внаслідок недооцінювання працівниками МОІ, які належали до вищого середнього класу настроїв народу. Патерналістський мотив ніякої ролі не зіграв.

Останнім, найвідомішим і популярним у цій серії, був **мотиваційний плакат** "Зберігайте спокій і продовжуйте жити" ("*Keep Calm and Carry On*"), опублікований британським урядом 1939 р., за кілька тижнів після початку Другої світової. Його планувалось розповсюджувати для посилення морального духу

на випадок воєнного лиха у разі масового бомбардування великих міст з використанням отруйного газу. Було надруковано понад 2,5 млн копій, однак розповсюдили лише обмежену кількість і то не на загал. У книзі воєнних фотографій міста Бристоль є фото Піса Вінстона із цього постера на білборді.

Плакат "*Keep Calm and Carry On*" уперше було надруковано масовим накладом і поширено лише 2000 р. Він здобув неймовірну популярність під час тодішньої фінансової кризи. Отже, цей плакат виявився найуніверсальнішим, позачасово актуальним і корисним громадськості навіть через шість десятиліть.

З початком кампанії "Битва за Британію" з'явилися нові пропагандистські плакати. "*Ми били їх раніше. Ми поб'ємо їх знову*" ("*We beat 'em before.... We'll beat 'em again*") – свідчив однаковий напис до двох різних постерів, що були оприлюднені відразу після евакуації британського експедиційного корпусу з Дюнкерка, після капітуляції Франції, коли Британія залишилася з гітлерівським Люфтваффе віч-на-віч, без союзників на континенті. Становище країни було критичне, якщо не безнадійне, але британці не втрачали віри в себе і не здались – так само, як не були звоєвані Німеччиною у Першу світову. Цю перехідність традицій підкреслюють зображення героїчних британських вояків, які захищали батьківщину. *Спадковість славних воєнних традицій* британського війська підкреслено типами зброї в руках воїнів: один – із багнетом на гвинтівці Lee-Enfield, другий – із ручним кулеметом Bren (Brno Enfield).

"...І вони сказали: "Це був наш зоряний час" ("... And They Will Say – THIS was our finest hour..." – ця цитата із промови прем'єр-міністра Вінстона Черчилля теж з'явилася у перші місяці війни на британських плакатах. На одному з них вояк грізно височіє зі зброєю в руках на тлі міського ландшафту, готовий захищати свою країну. Плакат вирізнявся своєю монументальністю. У ньому патетично прозвучала *тема героїзму й патріотизму захисників батьківщини*.

Щодо стилістики, то всі вищеназвані плакати були виконані художником *Патом Келі* в єдиній кольоровій гаммі – червоно-біло-брунатній. У вищеаналізованій серії із трьох полотен – узагалі дві барви, превалює червоний. Ті, де йшлося про фронтові

будні, містили немало темних відтінків, але яскравий акцент робився на гаслах – вони написані червоним.

Дуже популярними на плакатах часів Другої світової були цитати із промов чи доповідей прем'єр-міністра Вінстона Черчилля. Зазвичай, розтиражовані на широкий загал, слова Черчилля ставали *крилатими виразами*. Здебільшого вони стосувалися тих прикладів наочної пропаганди, що були присвячені воєнно-політичній тематиці. Зокрема, таким є плакат, зображення якого порушують етичну проблематику – *тему вдячності британців до захисників країни*. На тлі блакиті ясного неба – група усміхнених пілотів, які готові до бою і слова прем'єр-міністра: "Never Was So Much Owed by So Many to So Few!" (тобто ніколи не було такої великої кількості людей, зобов'язаних за такі великі звершення такій малій кількості військових).

Традиційні для воєнних років *рекрутингові плакати* зустрічалися на британських просторах 1941–1945 рр. дуже рідко. Серед тих, які були найвиразніші – ті, що закликали жінок вступати до *ATS (Auxiliary Territorial Service – Допоміжна Територіальна Служба)* – жіночий добровільний підрозділ британської армії, заснований за рік до початку війни. "*Жінки! Ви повинні допомогти!*" ("*Women! You Must Help!*") – настійно вимагав один із плакатів. Далі наказова риторика продовжувалась словами: "*Вступай до ATS!*" ("*Join the ATS!*") або "*Ваша черга! Вступайте до ATS!*" ("*It's your turn! Join the ATS!*") чи "*Ви хочете також! Вступайте до ATS!*" ("*You are Wanted Too! Join the ATS!*").

Жінки з *ATS* служили не тільки штабістками, телефоністками, друкарками, водійками, вони несли службу і в автопіхоті (плакат "*ATS на колесах!*" ("*ATS at the weell!*")) чи у моторизованих військах ("*Women ATS – the Dispatch Reader!*") або навіть у протиповітряній обороні, під ворожими бомбардуваннями нарівні з чоловіками (постер "*ATS на крилах!*" ("*ATS on the wings!*")). Тому більшість плакатів супроводжувалися текстами на зразок: "*Тисячі жінок потрібні зараз у ATS*" ("*Thousands of the women need now ATS*"). Плакати, що переконували у сміливості й непереможності *ATS*, які позиціонувалися як військові підрозділи з надсучасним оснащенням, мали написи: "*Нацисти здаються щоразу, коли жінка вступає до ATS*" ("*Nazi surrender draws nearer every time*").

a woman joins ATS") – у подібних до цього написах мотив залякування ворога і запевнення, що жінки з ATS – грізна воєнна сила. З іншого боку, частина плакатів переконувала британське суспільство, що чоловіки не зможуть виграти війну без допомоги жінок із ATS – *"They can't get on without us!"* (*"Вони не можуть обійтися без нас!"*).

Рекрутингова кампанія завдяки розмаїтим, виконаним у різних художніх стилях і манерах плакатам, виявилась дуже ефективною. Чисельність ATS продовжувала зростати, поки врешті не була об'єднана у *Жіночий королівський армійський корпус (Women's Royal Army Corp, WRAC)*. Напевно, найвідомішою воячкою, яка служила у *WRAC* водійкою, була Єлизавета Віндзор – королева Великої Британії Єлизавета II).

Цікаво, що на відміну від гендерного контенту плакатів Першої світової, контент Другої світової війни містить меншу кількість *образів чоловіків*. Але з'явилися нові теми та ідеї, які ці образи втілили. Наприклад, *тема участі у війні батьків та їхня моральна відповідальність перед поколінням дітей*, у роки Другої світової звучала інакше. Син уже не питав батька "Що ти, тату, робив під час війни?", а сам брав зброю (іграшкову шаблю) і збирався до війська. Проте батько завбачливо зупиняє малого словами: "Синку, залиш Гітлера мені" (*"Leave Hitler to me, Sonny"*), а далі, відповідально піклуючись про молодь, зауважував: "Ти мусиш бути подалі від Лондона" (*"You ought to be out of London"*).

Тож цей плакат зачіпав і іншу, доволі болісну для суспільства у ті роки, *тему – евакуація дітей з великих міст у сільську місцевість*. Адже дітям і батькам важко було розлучатися. Особливо травматично це було для дітей, але іншого виходу збереження генофонду нації уряд не бачив. Спеціальна програма переконувала людей у необхідності евакуації дітей із міст, які зазнали масованих бомбардувань. Те, що це була потужна державна акція, підтверджує зроблений Міністерством охорони здоров'я ВБ плакат *"Вона теж тримає стрій. Піклування про евакуйованих – це національна служба"* (*"She's in the Ranks too! Caring for Evacuees is a National Service"*). На монохромному, подібному до документальної світліні зображенні, жінка-мати доручає двох

своїх дітей – немовля у сповитку та хлопчика років восьми – медсестрі евакуаційної служби, яка з материнською добросердністю простягає до них руки. Вона готова взяти їх під свою опіку. Гасло свідчить про стирання соціальних меж між різними верствами британського населення, адже з одягу цілком очевидно, що жінка-мати – аристократка, але заради збереження життя дітей вона готова поступитися власним снобізмом і відкрита до комунікації із представницею зовсім іншого класового прошарку; для неї головне, щоб її діти були у безпеці.

"Діти у більшій безпеці за містом. Залишіть їх там" – зверталася держава до матерів із плакату "*Children are safer in the country. Leave them there*". Усміхнені, радісні обличчя дітей – підтверджували, що їм добре – вони ситі, чисто вбрані, доглянуті. Головне – війна не забрала у них дитинство. Плакат виконано як фотоколаж.

У продовження цієї теми і брошури і плакати закликали матерів не вертати евакуйованих дітей додому. Багатьох із них було повернено до міст під час *Phoney War*, а уряд подвоїв зусилля, щоб переконати матерів відпустити дітей. На плакаті Міністерства охорони здоров'я ВБ під закликом "*Не роби цього!*" ("*Don't do it!*") молода жінка перебуває у роздумах про долю своїх дітей. Ті весело граються поряд з нею у тіні розлогого дуба. Удалині відніються обриси великого, імовірно, рідного їм, промислового міста. Уявний змій-спокусник у подоби Гітлера нашіптує розгубленій матері: "*Забери їх назад!*" ("*Take them back!*"), повторюючи раз по раз одне й те саме. Проте МОЗ безапеляційно – про що свідчить чіткий, рубаний шрифт – запевняє "*Залиш дітей там, де вони перебувають нині*" ("*Leave the children where they are*"). Це фактично наказ, адже імператив відчувається в усьому: стилі напису – чорним на червоному, інтонації, композиції на дизайні тощо. Отже, на цьому плакаті – психологічна драма зі зміною почуттів – від сумнівів до тверезого обдумування стану речей і врешті до прийняття ситуації та рішення. Такі гасла закликали громадян не перешкоджати масовій евакуації дітей із Лондона та інших великих міст у сільську місцевість і не повертати їх звідти.

Ощадливість, економія ресурсів, раціональне використання продуктів харчування – ще одна потужна тема плакатів ВБ воєнного часу, більшість із яких були призначені для тих, хто залишився в тилу. Це тема традиційна – нестача сировини і продовольства у воєнний час. Проте для жителів найбагатшої колоніальної імперії світу заклики економити все і на всьому були не зрозумілими та не звичними (і вже точно не надто буденною була карткова система, яку в Британії скасували навіть пізніше, ніж у Радянському Союзі).

Насамперед у цій тематичній групі привертає увагу заклик *"Ми бережемо вас, ви бережете їжу"* (*"We are saving you, YOU save FOOD"*). Це напис, на який указує добре озброєний, упевнений у своїх силах вояк британської армії. І далі внизу роз'яснення – *"Добре нагодований вояк переможе у війні"* (*"Well Fed Soldiers Will Win the War"*), яке є інваріантом гасла *"Сильний вояк – добре нагодований вояк!"*, тобто цей плакат закликав дбати про харчове забезпечення війська, опосередковано закликав економити продукти харчування, споживати обчно, аби армія мала вдосталь провізії.

Питання раціонального харчування взагалі постало як одне з доволі гострих для ВБ під час війни. Армія потребувала постачання якісною їжею і тил повинен був забезпечити це. Шляхів було кілька: *заощадити, зекономити, виростити* чи *виготовити, приготувати*. Ці напрями діяльності тилу плакати відтворили вповні.

Плакат під гаслом *"Рушай на ногостому конику"* (*"Go by SHANKS PONY"*), де зображено гарний білий поні, тулуб якого виглядає як черевичок, закликав економити пальне й заощаджувати транспорт. Під малюнком було роз'яснення: *"Пересувайся пішки на короткі дистанції і залиш місце для тих, хто налаштований на довготривалі подорожі"* (*"Walk short distances and leave room for those who have longer journeys"*). Таке гасло-вказівник було обумовлено тим, що війна значно ускладнила можливості пересування – транспортну систему було перевантажено, логістику ускладнено, тому плакати закликали долати короткі відстані пішки, аби полегшити тягар, який "упав" на транспорт. Щодо залізничних перевезень – постери пропонува-

ли врахувати важливість поїздки та співвіднести її необхідність із важливістю транспортування провізії й боєприпасів.

Заклики до **економії ресурсів**, що також було стратегічно важливо у воєнний час, прозвучали із плакатів, які звертали увагу бути ощадливими у побуті: вимкнути газ під чайником, який закипів, щоб не використовувати енергоносії марно: *"Turn the gas down"*. Такий принцип повинен був застосовуватися і "на роботі", аби фірма не платила за марно використані ресурси. Напис на плакаті щодо цієї проблеми мовив: "Це не має значення: фірма платить за це" (*"It doesn't matter: the firm pays for it"*). І одразу відредагований – *"Це важливо: країна платить за це"* (*"It does matter: the country pays for it"*). А внизу як наказ: *"Не витрачайте ТУТ паливо, яке ви економите ДОМА!"* (*"Don't waste HERE the Fuel you save AT HOME!"*).

Продовольча проблема – тема, дотична до збереження й ощадливого ставлення до енергоносіїв і ресурсів – теж посіла неабияке місце у плакатній пропаганді, спрямованій на цивільне населення. Тут лейтмотивом було дві теми: **ощадно використовувати їжу та самостійно й ретельно її виробляти, з користю переробляти залишки**.

На плакатах поширювались і популяризувались рецепти поживної їжі, ефективно приготованої із замінами високовартісних чи дефіцитних продуктів, пропагувалось дієтичне харчування – для заощадження жирів, масел і зменшення об'ємів споживаної їжі. Міністерство продовольства публічно зі шпальт плакатів заявляло, що нерозумно перевищувати норми споживання. Хоча хліб був не нормований, проте вироби із висівками рекламувалися як більш корисні. А агітаційна кампанія "Squander Bug" відверто закликала витратити якомога менше коштів на продукти харчування.

Гасла також заохочували до самостійного вирощення продуктів харчування – **овочівництва, птахівництва, тваринництва**. Одна з найпопулярніших серій плакатів воєнного часу – *"Копай для перемоги!"* (*"Dig on for Victory"*) – як унаочнення кампанії, оголошеної 1939 р. Міністерством сільського господарства, з метою зменшення залежності країни від імпортова-

них продуктів. Під час війни навіть прибудинкові території, громадські сади й парки були перетворені у городи. Популярним був плакат із барвистим зображенням овочів і написом *"Твій Сад перемоги важить більше, ніж будь-коли!"* (*"Your Victory garden counts more than ever!"*).

У період відпусток і вихідних городянам пропонувалося виїжджати на польові роботи, щоб замінити фермерів, які пішли на війну. Пропагована на плакатах кампанія *"Land a hand on the land at a farming holiday camp"* – *"Прикладіть руку до землі у фермерському таборі відпочинку"* закликала британців у вільний від роботи час попрацювати на полях і фермах. 1942 р. 100 тис. волонтерів, а також 250 тис. школярів допомогли зібрати рекордний урожай. До 1943 р. 70 % спожитого у Британії продовольства вироблялось усередині країни.

Немала кількість плакатів зачіпала таку проблему, як *зменшення споживання їжі й навіть усунення відходів у домашньому господарстві*.

Пропаганда вдавалася і до *пропагування ощадливості й економії ресурсів*. Вона була спрямована на спонукування людей *економити енергоносії під час приготування їжі, доцільно користуватися транспортом, заощаджувати на поїздках, збирати макулатуру, дотримуватись нормування продуктів харчування тощо*.

Людей закликали не викидати залишки їжі, споживати відповідально. *"Викинута їжа – це ще один утрачений корабель. Їжа – важлива, перемога – життєво необхідна. Не марнуйте перше, і тим ви наблизите друге"* (*"Wasted food – is another ship lost. Food is necessary, victory is vital – so don't waste the first and delay the second"*) – закликала гасло. Це було більш ніж актуально, оскільки у березні 1943 170 тис. т продовольства пропали у морі внаслідок атаки німецьких нацистів.

У межах вирішення продовольчих проблем постало питання доцільного використання залишків, які можна було застосувати для відгодовування домашніх тварин і птиці. З'явилася ціла серія барвистих плакатів *"Бережіть кухонні залишки для вигодування свиней\курей\індиків\ і т. п."* (*"Save kitchen waste\scrabs to feed the*

pigs\hens!". Гасла, на яких свині, кури, індички "дякували" за смачний корм, містили детальну інструкцію для господинь: *"Тримай-те їх (тобто, рештки) сухими, без скла, металу, кісток і паперу"* (*"Keep it dry, free from glass, metal, bones, paper"*) і окремо приписка *"Це їдять також і кури"* або свині і т. п. (*"It also feeds hens"*), тобто й інші домашні птахи чи тварини.

У сільському господарстві активно пропагувалася жіноча праця. Жінкам радилося вступати до *"Армії продовольства"*: *"Join the Womans Land Army"*. Ось одна із назв плакатів, які пропонували це зробити "для здорової веселої роботи" – *"For a healthy, happy job"*.

Загалом участь жінки у житті суспільства під час війни була багатопланою. Але її традиційне, патріархальне призначення – роль *жінки-берегині, жінки-матері*, на яку покладено обов'язок зберегти дітей, тобто генофонд країни, та домашнє вогнище, яка зустріне й залікує рани вояка після війни, *розрадить, залікує душевні й тілесні рани. Жінка в умовах війни – також бойова сила, безпосередній учасник воєнних дій*. І не менш *важливою суспільною роллю жінки була робота на військовій потребі в тилу*. Пропаганда всіляко підтримувала всі три іпостасі.

Жінка на роботі у тилу, як на плакаті *"Fighting Fit in the Factory"* (*"Боедатність на заводі"*), постає сильною й витривалою, сповненою енергії й мотивованою. Плакат художника А. Томсона зображує у чорно-білій графіці жінку за токарським верстатом на тлі таких самих трудівниць тилу. Промовистий підпис унизу запевняє: *"Про це вам розповість роботодавець, бригадир або представник профспілки"* (*"Your employer, foreman or trade union representative tell you about it"*). Пропаганда закликала жінок добровільно брати участь у нелегкій роботі на заводах і фабриках на користь і потреби фронту. Адже праця на внутрішньому фронті під час Другої світової війни була важливою частиною успіху воєнних дій і суттєво вплинула на результат війни. Жінки взялися до роботи в тилу активно. Їхнє досягнення у мобілізації економічної продукції було важливим чинником підтримання успіхів на фронті.

Серед заходів з підвищення морального духу, які також сприяли бойовим діям, був збір металобрухту та іншої вторинної сировини, що могли бути використані у військовій промисловості. Такі акції також сприяли зміцненню морального духу цивільного населення й підтримці військових дій. Їхній організації було присвячено низку плакатів, зокрема таких, як *"Маленький подарунок від бабусі"* (*"A small gift from my grandmother"*) чи *"Домашній брухт"* (*"Home scrap"*).

З метою показати допомогу цивільного населення армії було організовано виставку *"Приватна оселя"*. На ній об'єктом уваги стали залізні перила, алюмінієвий посуд й інші ужиткові речі, які можна було переплавити на зброю. "Рятувальні роботи" домогосподарок були представлені на плакатах у мілітаристському стилі, а зброя зображувалась як результат "уряткування" жінками металолому. Тобто у деяких меседжах поєдналося дві теми – робота жінок у тилу й ощадливе використання вторинної сировини – і те й те для потреб фронту.

Інформаційна безпека та інформаційна гігієна – інша популярна тема плакатів, традиційна для Великої Британії, як і будь-якої воюючої країни.

Уже на початку війни поразка Франції та евакуація з Дюнкерка дали привід уважати, що в авангарді німецької армії йде "п'ята колона". Тому населення Британії постійно попереджали, що серед них можуть бути шпигуни, намовники або таємні агенти. Кампанія Міністерства інформації *"Необережні слова можуть коштувати життя"* (*"Careless talks costs lives!"*) спиралася на концепцію "внутрішнього ворога" і закликала людей до стриманості й обачності. "У крайньому випадку громадян просили інформувати поліцію про надто балакучих осіб", – згадував в інтерв'ю BBC Culture історик Девід Велч, автор книги *"Як переконати народ: Британська пропаганда під час Другої світової війни"*. У межах цієї пропагандистської кампанії плакатів було багато.

Заклики бути пильним і не базікати зайвого мали немало різних варіантів і сюжетно-образних утілень. Наприклад, на плакаті у жанрі портрета вояк замість уст замикає замок-блискавку

й попереджає: *"Не базікай! Безтурботна балаканина вартує життя"* ("*Zipp it! Careless talks costs lives!*"). Під цим самим гаслом на іншому плакаті – двоє статечного вигляду джентльменів про щось розмовляють, не помічаючи нічого навкруги. Машиніст поїзда, що прямує мимо, застерігає їх *"Sh-sh-sh-sh"*. З таким самим текстом і класика жанру – плакат, на якому один поруч з іншим намальовано два головні убори: традиційний чоловічий капелюх і шолом британського арміяця; зображення супроводжує попередження: *"Чим більше інформації ти тримаєш під капелюхом, тим у більшій безпеці той, хто носить шолом"* ("*The more you keep information under your hat, the safer he'll be under this*").

Плакати із цієї самої серії, *"Careless talks costs lives!"*, художника **Сіріла Берда** (псевдонім – Фугасс) змальовували необачних осіб, які не підозрюючи, що їх можуть почути, розкривали воєнні таємниці у повсякденних ситуаціях (напр., не зважали на присутність ворожих агентів у громадському транспорті, які сатирично зображались у вигляді карикатур Гітлера, Геббельса і Герінга).

Найвідомішим відтворенням цієї кампанії є плакат 1942 р. художника **Джеральда Лакоста** *"Мовчи, вона зовсім не дурна"* ("*Keep tum, She is not so dumb*"). На ньому зображено чарівну блондинку, яка розніжившись у кріслі, насолоджується товариством молодиків-офіцерів, що розмовляють між собою навколо неї. Не виключено, що офіцери обговорюють військові справи, які можуть мати інтерес для таємних агентів і не зважають на жіноче товариство, помилково припускаючи, що красуня поруч – "дурненька блондинка" і їй нема кому передати почуте. Плакат з чарівною білявкою призначався для ресторанів, кав'ярень та інших громадських місць відпочинку, де збиралися офіцери. Звернення в дусі *"Cherchez la femme"* сприймалось як нагадування про те, що "перебуваючи в компанії привабливої жінки, пам'ятайте: краса може приховувати розум".

Дуже часто уряд попереджав населення про **небезпеку небалих розмов**. Гасло, де Б. Муссоліні, А. Гітлер і Х. Тодзю, наставивши вухо, "підслуховують", застерігав: *"Ворожі вуха слухають"* ("*ENEMY EARS ears are listening*").

Пропаганда не схвалювала *розмов на таємні теми*, адже вони могли бути підслухані шпигунами. Плакати вказували на потайні пристрої та інші засоби, пристосовані до витоку інформації та застерігали громадян ВБ бути пильними, адже ворог час не марнує. *"Він спостерігає за тобою!" ("Ye's waching you!")* – попереджав плакат, зображуючи "недремні очі" озброєного ворога – гітлерівця, який хижо заглядає до осель. Ці зображення були призначені для забезпечення інформаційного середовища.

Плакати у стилі коміксів на *тему збереження державно важливої інформації* також проілюстрував "Фугас" (Сіріл Берд). Його роботи були сповнені сарказму та іронії: він ведверто насміхався над ворогом, хоча й попереджав про небезпеку, адже Гітлер може засісти навіть на телеграфну мережу і *"Ти не знаєш, хто на дротах" ("You never know, who is on the wires")*, – застерігав плакат під гаслом: *"Будь обачним, про що говориш" ("Be careful what you say")*, або фюрер може сховатися під столиком кав'ярні, де вояки, відпочиваючи, ведуть неспішну бесіду за келишком віскі. Назву білборда заримовано: *"Tittle Tattle Lost the Battle" ("Базікання за чаркою програло битву")*.

Крім вищезазначених контентів, були також *антинацистські, антифашистські, антияпонські плакати, а також такі, що були спрямовані на союзників чи населення окупованих територій*. Були й такі що закликали здавати кров для поранених фронтовиків, допомагати фронту грошима, купувати військові облигації та сила-силенна інших, у тому числі у стилі коміксів, які, наприклад, *зображали Гітлера* то як вершника апокаліпсису, то як свинособаку, чи як диявола з пекла або демона, чи як канібала, що поїдає народи Європи. Усе їхнє багатоманіття зберігається в архівах і до часу чекає дослідників. *Візуалізована на плакатах британська пропаганда як і в Першу світову, так і у Другу світову війну засвідчила свою широкоформатність, масованість і спрямування на широкі верстви населення, яке завдяки їй відчувало піклування уряду про безпеку цивільного населення й забезпеченість армії. Візуальна пропаганда гідно засвідчила свою впливотворчу позицію на уми, настрої та психологію британської громадськості у нелегкі часи війни.*

Актуальність вищезазначених тем для України з 2022 р. є очевидною. Так само громадськість хвилюють і представлені у пропаганді теми громадянського обов'язку захисників вітчизни й сердечної вдячності до них цивільного населення, віри у перемогу та надії на відбудову країни, евакуації дітей у безпечні регіони, інформаційної безпеки й інформаційної гігієни, заклики до облаштування "садів перемоги". Деякі парадигми цих тем звичайно змінили своє трактування, особливо щодо інформаційної безпеки та гігієни. Однак усі ці теми залишаються актуальними, часто і широко обговорюваними у пропаганді, і поза її інформаційно-комунікаційними потоками, що свідчить про важливість їхнього впливу на громадськість, а також універсальність і позачасовість.

До кінця Другої світової війни Велика Британія доклала значні зусилля для застосування різних пропагандистських заходів на підтримку політичних, економічних і дипломатичних цілей. Міністерство інформації активно працювало, змінюючи свої активності відповідно до потреб воєнного часу. Після війни воно було реорганізовано і 1946 р. з'явилося "**Центральне управління інформації**" ("**Central Office of Information**" – **COI**), укомплектоване не пов'язаними з політикою "спеціалізованими" фахівцями з питань інформації, а 1948 р. було утворено "**Information Research Department**" (**IRD**), що став департаментом **British Foreign Office**, призначеним для нейтралізації та фільтрування східноєвропейської пропаганди.

Досвід військового часу підвищив обізнаність про політичну пропаганду у Великій Британії і дав багатьом практичні навички ведення інформаційно-психологічної війни. Характерними рисами цього періоду були прозорі кордони між зв'язками із громадськістю, пропагандою, журналістикою й рекламою, і ця особливість працювала проти можливості отримання професійного статусу піарника, оскільки це вимагало юрисдикції в певній галузі, обсягу знань і здатності демонструвати та проводити межу між тими, хто володіє відповідними знаннями, і тими, хто їх не має. Ці умови не були виконані. Тому піар, як суто професійна діяльність, став розвиватися та інституалізуватися уже після Другої світової війни.

? Контрольні запитання та завдання до розділу 6

1. Схарактеризуйте тенденції розвитку урядового PR Великої Британії у роки Другої світової війни.
2. Проаналізуйте чинники генези PR у країнах європейської демократії у період Другої світової війни.
3. Опишіть медіаполітику Міністерства інформації Великої Британії як PR-стратегію.
4. Поясніть, як відбувалася PR-підтримка у візуальній пропаганді суспільних проблем воєнного часу.
5. З'ясуйте, яким чином Рух Опору підтримував зв'язки із громадськістю в роки окупації нацистами Франції.
6. Наведіть приклади концептів візуальної пропаганди країн європейської демократії періоду Другої світової війни. Використайте, зокрема, інтернет-джерело "Плакати Франції".

📁 Завдання для самостійної роботи до розділу 6 (за вибором)

1. Скласти доповідь-презентацію на тему "Британський плакат часів Другої світової війни як засіб впливу на громадську думку".
2. Підготувати реферативне повідомлення на тему: "Патерналізм В. Черчилля у роки Другої світової війни як засіб іміджетворення".
3. Зробити повідомлення про стан ЗЗГ у період Другої світової у країнах демократії (на матеріалі зарубіжних інтернет-джерел).
4. У вигляді інфографіки відобразити тему "Зв'язки з громадськістю періоду Другої світової війни у країнах демократії".

ВИСНОВКИ

Перша половина ХХ ст. – надзвичайно ускладнений суспільно-політичними подіями етап генези зв'язків із громадськістю в Європі. Це час, коли здавалось б, умови розвитку соціальних комунікацій були вкрай несприятливими для формування їхніх нових стратегій, форм, засобів, інструментів тощо. Проте виявилось, що саме найтяжчі *суспільно-політичні випробування*, якими були дві Світові війни – 1914–1918 та 193–1945 рр., стали зародком, в якому формувалися новітні ЗзГ. Менш дієвою була фаза Великої депресії, проте як *чинник суспільно-економічного контексту* він зіграв свою значну роль. Якби не важко здобутий досвід демократії у період існування Веймарської республіки й подвижницька діяльність Джона Грірсона та Стівена Талленца, то інтербелум узагалі б виявився малопродуктивним для генези новітніх ЗзГ.

Щодо *політичних сил* на мапі Європи, то *протиборство демократії й тоталітаризму* теж відіграло конструктивну роль у моделюванні змістів і форм ЗзГ. Причому саме тоталітарні режими спромоглися акумулювати й систематизувати практично весь попередній продуктивний досвід протопіар і зв'язки із громадськістю, а потому його осмислити, проаналізувати, ревізувати й використати у новітніх форматах для своїх потреб.

На перший погляд – це парадокс: як суспільно-політичні сили з відверто негативною репутацією, дії яких було засуджено не лише авторитетними юридичними інститутами Європи, а й усією світовою громадськістю, адже від їхніх жажіть і руйнацій і до сьогодні здригається Земля, могли стати рушіями на шляху генези однієї із найгуманніших професій. Проте в тому-то й полягає різка невідповідність, адже іноді саме важкі умови існування, суперечливі чинники й маргінальні особистості спонукали суспільний феномен до розвитку. Це врешті підтверджує, що ЗзГ – рідкісне, виняткове явище в царині соціальних комунікацій.

Проте з іншого боку, зв'язки із громадськістю як комунікаційна практика новітнього періоду формувалися й альтернативною силою, а саме громадськістю, що попри потужний вплив тоталітарної пропаганди, мала власну думку, – уміла відділити зерно від половини, гуманізм від людиноненависництва, лютої, жорстокості, озлоблено-

сті, звірств, екстремізму, геноциду, що несли фашизм і нацизм. Саме гуманістична за своєї природою громадська думка демократично налаштованих сил Європи і визначила домінанту генези новітніх ЗЗГ на цьому етапі.

Водночас 1914–1945 рр. стали завершальною фазою існування власне зв'язків із громадськістю, на якому вони вкупі з пропагандою, створивши химерний симбіоз стратегій, методик, засобів і форм, становили ґрунт, на якому буквально зразу в повоєнний час з'явилися в Європі Public Relations.

Цей новітній етап ЗЗГ, як новий поступ, ознаменувався *викликами нових засобів комунікації*, таких, як *фотографія, кінематограф, радіо, телебачення*, що привели до появи нових форм ЗЗГ і пов'язаних з ними процесів і явищ. Новації, пов'язані з їхнім використанням, виявились в успішному впливі на масову свідомість і формуванні поведінкових патернів не лише цільових аудиторій, а й націй і народів. При цьому використовувались здебільшого комплексні соціокомунікаційні стратегії, симбіоз яких і був запорукою успішної дії ЗЗГ.

Щодо *міждисциплінарних особливостей* новітнього етапу ЗЗГ, то особливо вражаючою була домінуюча частка *пропаганди* в їхній діяльності, яка в деяких країнах Європи, наприклад у гітлерівській Німеччині, на певний час фактично заступила ЗЗГ. Невіддільною від них у ті часи була і реклама, яку вони використовували з метою промоції, іміджетворення, формування репутаційного капіталу і суто для оздоблення чи пожвавлення комунікаційного ландшафту. ЗЗГ не потерпали від зазіхань реклами на їхній суверенітет і не прагнули відмежуватись від пропаганди та її маніпулятивних технологій, не вважали її ганебною, не гідною партнерських взаємин комунікацією. Із журналізмом у новітніх ЗЗГ теж не було протиріч: той за можливістю і за потреби допомагав, підтримував, надавав комунікаційні засоби. Тож це був *період гармонізації різних видів соціальних комунікацій*, які умілими стратегіями успішно досягали поставленої мети.

З огляду на вищезазначене *доцільно було відокремити новітній етап розвитку ЗЗГ (1914–1945) в окреме видання, продовжуючи історико-системний аналіз генези PR від початку європейської цивілізації*, і визначити цю фазу як завершальну щодо зв'язків із громадськістю і перехідну до новітніх європейських Public Relations.

ХРОНОЛОГІЯ ДАТ І ПОДІЙ, ЩО МАЛИ ВПЛИВ НА ІСТОРІЮ PR

Дата/рік	Подія
1905	Засновано <i>Національну асоціацію держслужбовців місцевого самоврядування (National Association of Local Government Officers – NALGO)</i> ; діяла до 1993
1906	Перша спроба державних органів влади і політичних сил вдатися до послуг професійних комунікаторів у ВБ: консерватори вперше призначили пресофіцера; ним став <i>сер Малькольм Фрейзер</i>
1911	Консерватори створили <i>пресбюро</i> і призначили офіцера військової розвідки (MI5) <i>Джозефа Болла</i> керівником <i>відділу комунікацій з громадськістю</i> , що стало новацією в реорганізації партійних структур
1914	Початок <i>новітнього періоду</i> <i>всесвітньої історії</i>
1914, липень, 28	Початок <i>Першої світової війни</i>
1914, серпень	З метою "виправдати історично і морально" позицію Англії у війні під керівництвом прем'єр-міністра Г. Асквіта була створена пропагандистська організація " <i>Центральний комітет національних патріотичних об'єднань</i> "
1914, вересень, 2	У ВБ під протекторатом прем'єр-міністра Д. Ллойд Джорджа було створено урядове <i>Бюро військової пропаганди (War Propaganda Bureau) (Wellington House)</i> . Його керівником було призначено <i>Чарльза Мастермана</i>

1914	У Франції засновано <i>Бюро преси та інформації та Службу повітряної пропаганди</i> при Генеральному штабі армії за сприяння міністра оборони А. Мільерана
1915, серпень	При Другому відділі генерального штабу Міністерства оборони Франції було засновано <i>Відділ служби військової пропаганди</i>
1915	Створено <i>Британський Тематичний Комітет Воєнних фільмів (British Topical Committee for War Films)</i>
1916, серпень	Вихід пропагандистської кінострічки <i>"Битва на Соммі" ("The Battle of the Somme")</i>
1916	Сформовано <i>"Будинок преси"</i> у Франції
1916	Створено <i>Британський Комітет кінематографії</i> , що об'єднав під егідою військового міністерства виробників документальних фільмів
1917, березень	Близько 30 000 організацій у Франції загальною чисельністю до 11 млн осіб об'єдналися у <i>"Спілку великих асоціацій проти ворожої пропаганди"</i>
1917	Формування <i>Департаменту інформації</i> при уряді ВБ
1917	Створено кіностудію <i>Universum Film AG</i> у Німеччині, мета – підвищення ефективності кінопропаганди за кордоном
1918, лютий	Утворено <i>Міністерство інформації (Ministry of Information)</i> ВБ; мета – централізація й координація пропагандистської діяльності
1918, березень	Утворено <i>"Центр пропагандистської роботи проти ворога"</i> у Франції; мета – координація пропагандистської діяльності

1918, листопад, 11	Підписання перемир'я. Закінчення Першої світової війни
1918	В адміністрації короля ВБ Георга V затверджено <i>посаду пресекретаря</i>
1919 р., січень, 18; 1920, січень, 21	<i>Паризька мирна конференція, утворення Ліги Націй</i>
1919 р., червень, 28	Підписання <i>Версальського мирного договору</i>
1919 р., липень, 31	Прийнято Веймарську Конституцію
1919–1933	Період <i>Веймарської республіки (Weimarer Republik)</i>
1920-ті	<i>Дж. Грірсон</i> заклав основи публічної комунікації у ВБ, розвивав до 1960-х
1920-ті	Створено посаду <i>директора з публіциті та реклами</i> в корпорації Shell Union Oil
1920-ті	У посольствах ВБ стали з'являтися <i>пресаташе</i> , які займалися зв'язками з громадськістю
1922, жовтень, 28	Прихід до влади <i>фашистського режиму</i> Беніто Муссоліні в Італії; перші фашистські організації з'явилися в Італії 1919 р.
1922	Утворено <i>Інститут державного управління (Institute of Public Administration)</i> у ВБ
1923	Перший випуск журналу "Public Administration" у ВБ
1924	Група американських фахівців прибула до Парижа з метою створення PR-агенції для керівників французького бізнесу; було організовано кілька інформаційних заходів, але спроба експорту за-океанського піару не мала успіху у Франції

1926	Уперше термін "документальний фільм" був ужитий Дж. Грірсоном у рецензії на фільм "Моана" Роберта Флаєрті. Було оприлюднено тезу про те, що "документальний фільм є творчою інтерпретацією сучасної дійсності"
1926	Створено <i>Королівське управління з торгівлі</i> у ВБ; мета – за допомогою <i>плакатів, кіно, виставок, преси та радіо</i> показати співвітчизникам, що "імперія ще жива"
1927 р.	Початок співпраці <i>Дж. Грірсона</i> та <i>С. Талленца</i>
1929–1933	Найглибша економічна криза індустріального суспільства
поч. 1930-х	Був уведений в ужиток термін " <i>publicity</i> " як специфічне визначення конкретних методів, що використовуються для просування ідей та проєктів
1932	У апараті прем'єр-міністра ВБ з'явилася <i>посада пресаташе</i> ; у всіх посольствах з'явилися <i>відділи з питань інформації та культурних зв'язків</i> ; у МЗС було створено <i>відділ новин</i> , до функцій якого входили <i>зв'язки з пресою, організація прес-конференцій, пропаганда зовнішньополітичного курсу країни, консультації журналістів з міжнародних питань</i> тощо
1933, січень, 30	Прихід до влади NSDAP (легітимно, після перемоги на парламентських виборах); А. Гітлера призначено рейхсканцлером, почалося становлення нацистської диктатури в Німеччині
1933	У <i>Міністерстві поштового зв'язку</i> ВБ уперше створено <i>відділ зв'язків з громадськістю</i> , його очолив <i>С. Таллентс</i>

1934	Створено <i>Британську Раду</i> , яка займалася розширенням культурних зв'язків за кордоном і формуванням іміджу ВБ в очах зарубіжної громадськості
1935, березень, 22	Відбулася <i>перша у світі регулярна телевізійна передача</i>
1935	Вийшов у прокат шедевр пропагандистського кіно <i>"Тріумф волі" Л Ріфеншталь</i>
1936, жовтень, 25	Підписання договору про співробітництво між Німеччиною та Італією та Японією ("вісь Берлін – Рим – Токіо")
1938, вересень, 29–30	"Мюнхенська змова" між Англією, Францією, Італією й Німеччиною
1938–1939	У міністерствах ВБ масово з'явилися <i>відділи зв'язків із громадськістю</i>
1939, вересень, 1	Початок Другої світової війни
1939, вересень, 4	Відновлення роботи <i>Міністерства інформації (Ministry of Information, MOI)</i> у ВБ
1939, вересень, 3 – 1940, травень, 10	Перший етап Другої світової війни у ВБ, т. зв. <i>"Дивна війна" чи "Сидяча війна" ("phoney war")</i>
1940, 26 травня – 4 червня	Кампанія <i>"Дюнкерк"</i> , або <i>операція "Динамо" чи "Диво Дюнкерка"</i>
1940, 4 червня	Промова В. Черчилля <i>"Ми будемо битися на пляжах" ("We Shall Fight on the Beaches")</i>

1940, червень, 22	Капітуляція Франції. Підписання перемир'я між Францією і Німеччиною
1940, липень	"Кампанія гніву" у ВБ, мета – викликати у британців ненависть до нацистського режиму
1940, липень, 10 – жовтень, 31	Кампанія " <i>Битва за Британію</i> " – авіаційна битва, в якій нацистська Німеччина здійснила спробу завоювати південь Англії й підірвати бойовий дух британців
1940, листопад, 14–15	Операція Люфтваффе " <i>Місячна соната</i> ", унаслідок якої було зруйновано центр військової промисловості в Ковентрі, повністю було знищено 4330 будинків і три чверті всіх фабрик міста, загинуло 1236 осіб
1940, осінь	Кампанія "V – символ перемоги"
1942	Засновано спілку підприємців " <i>Aims of Industry</i> ", ініціатор – лорд <i>Пеппі</i> , голова <i>Ford Motor Company</i> ; 1975–78 рр. мала назву " <i>Aims for Freedom and Enterprise</i> ", 1978–80. – " <i>Aims</i> ". Метою організації був захист вільного підприємництва та протидія "корпоративному соціалізму"
1945, травень, 8	Підписання акту про беззастережну капітуляцію Німеччини; кінець Другої світової війни

ТЕРМІНИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ

Авторитаризм – антидемократична та антиправова концепція і практика здійснення влади; політичний режим, якому притаманні зосередження в руках однієї людини або невеликої групи осіб необмеженої влади, при збереженні деяких економічних, цивільних, духовних свобод для громадян.

Агресія (політика) – поняття міжнародного права, яке означає протиправне, пряме чи опосередковане, застосування збройної сили однією державою проти суверенітету, територіальної цілісності чи політичної незалежності іншої держави.

Адміністративно-командна система – антидемократична ієрархічно побудована система управління суспільством (зокрема, економікою, ідеологією тощо), що базується на адміністративних методах, бюрократичному централізмі.

Акультурація – процес взаємовпливу культур, сприйняття одним народом повністю чи частково культури іншого народу. Слід розрізняти акультурацію й асиміляцію, за якої відбувається повна втрата одним народом своєї мови та культури за контакту з іншим, більш домінантним. При цьому, без сумніву, акультурація може бути першим кроком на шляху до повної асиміляції. Приклади акультурації достатньо поширені в сучасному світі, особливо після багаторазового збільшення потоків міграції з одних регіонів в інші. Приміром, шлях акультурації проходять багато розділених народів, змушених пристосовуватись до умов культурно-мовного середовища, створеного більшістю, що їх оточує. При цьому не відбувається асиміляції, вони зберігають культурно-мовну автономію.

Анархізм – суспільно-політична течія, що заперечує необхідність державної та іншої політичної влади і пропагує необмежену свободу особистості.

Анексія – насильницький акт приєднання державою всієї або частини території іншої держави в односторонньому порядку. За міжнародним правом, анексія – один із видів агресії, який на сьогодні спричиняє міжнародно-правову відповідальність.

Антинацистський рух – рух виник як боротьба проти крайніх націоналістичних, фашистських і нацистських ідей, що здобули популярність у 1920–1930-х рр. (режими Горті в Угорщині, Муссоліні в Італії, Гітлера в Німеччині, Франко в Іспанії).

Аншлюс – приєднання, об'єднання, анексія – загалом і конкретно – анексія Австрії нацистською Німеччиною 11–13 березня 1938 р.

Асиміляція – дія за значенням робити когось, що-небудь подібним до себе, перетворювати на свій лад. Асиміляція (культурна) – процес прийняття певним народом або спільнотою культури та звичаїв іншого народу або спільноти.

Битва за Атлантику (Друга битва за Атлантику, на відміну від кампанії в межах Першої світової війни) – військова кампанія Другої світової війни, боротьба союзників антигітлерівської коаліції з Німеччиною та Італією за комунікації й панування в Атлантичному океані та прилеглих до нього морях.

Битва за Британію – бомбові та ракетні нальоти Люфтваффе по містах Великої Британії та бої з Королівськими Повітряними силами за домінування в повітряному просторі Англії. Назва походить від слів із промови Вінстона Черчилля 18 червня 1940 р.: "Битва за Францію закінчилася. Я очікую, що битва за Британію ось-ось почнеться".

Битва за Дюнкерк – битва між військами союзників і Німеччини (26 травня – 4 червня 1940) під час Французької кампанії вермахту. Евакуація з Дюнкерка під кодовою назвою операція "Динамо" (відома також як "Диво Дюнкерка" чи просто "Дюнкерк") – це евакуація понад 338 тис. солдатів-союзників під час Другої світової війни з пляжів та гавані Дюнкерка, на півночі Франції, між 26 травня та 4 червня 1940 р.

Бліцкриг – "блискавична війна"; створена на початку ХХ ст. Німеччиною теорія ведення швидкоплинної війни, відповідно до якої перемога досягається в терміни, що обчислюються днями або місяцями, перш ніж противник зуміє відмобілізувати й розгорнути свої основні військові сили.

Британський інститут кінематографії – некомерційна організація, заснована 1933 р. як приватна кіностудія. 1948 р. зосередилася на популяризації кіномистецтва, 1983 остаточно перейшла під державний контроль.

В'язень сумління – особа, яка обмежена у правах за свої політичні, релігійні чи інші переконання. В'язнями сумління називають тільки тих, хто у своїй діяльності не застосовував насилля і не закликав до нього.

Вермахт – збройні сили нацистської Німеччини, що існували упродовж 1935–1945 рр. Базою для створення й розгортання служив Рейхсвер; складався із Сухопутних військ, Військово-повітряних сил (Люфтваффе) і Військово-морського флоту (Крігсмаріне); був офіційно розпущений законом Контрольної ради союзників № 34 від 20 серпня 1946 р. Замість нього, пізніше, було створено Бундесвер.

Відкрите суспільство – це суспільство, яке базується на визнанні того факту, що ніхто не має монополії на істину, що різні люди мають різні погляди й інтереси, і що існує потреба в умовах, які б захищали права всіх людей і давали б їм змогу жити разом у мирі та злагоді. Термін "відкрите суспільство" запровадив філософ Карл Поппер у книзі "Відкрите суспільство та його вороги", що вийшла друком 1945 р. Основними ознаками, що характеризують відкрите суспільство, є верховенство права, демократично обрана влада, інститути громадянського суспільства, захист прав меншин тощо. Сьогодні великим прихильником ідей Поппера про відкрите суспільство є Джордж Сорос, який заснував у Нью-Йорку 1979 р. Інститут відкритого суспільства, а згодом низку фондаций у всьому світі, зокрема і в Україні. Діяльність організацій спрямована на розбудову й підтримку інфраструктури відкритого суспільства.

Военно-промисловий комплекс (ВПК) – сукупність підприємств і організацій тієї чи іншої країни, які виготовляють озброєння й військову техніку для потреб збройних сил (ЗС) своєї держави та на експорт; суспільний феномен, у підґрунті якого лежить збіг інтересів керівництва воєнних корпорацій, вищого командного складу ЗС і високих посадових осіб держави, а од-

ним із головних виявів є лобювання бізнес-інтересів воєнної промисловості на вищому державному рівні та посилення її впливу на суспільні процеси. До ВПК звичайно зараховують ракетно-космічну, авіабудівну, суднобудівну, бронетанкову, радіоелектронну, артилерійсько-стрілецьку галузі тощо.

Волюнтаризм – позиція суб'єкта політики, згідно з якою головними чинниками досягнення поставленої мети є воля, особисті устремління та політичні наміри.

Вуличний похід – організована форма політичних дій, проводиться з тією самою метою, що і демонстрація, мітинг, однак відрізняється меншою динамікою, відсутністю мітингово-демонстраційної атрибутики.

Гегемонізм – претензія якоїсь соціальної групи, верстви, класу, політичної сили, держави (на міжнародній арені) на керівну роль у суспільному процесі, прагнення примусового встановлення диктату, нав'язування іншим своєї політики, єдиних для всіх ідеалів та цінностей, намагання одноособово вирішувати питання, що стосуються всіх, видаючи себе за представника загального інтересу. Амбіція верховенства внутрішньо притаманна всім суб'єктам політичних відносин. Гегемонізм був властивий Давнім Афінам, Македонії, Стародавньому Риму, Британській і Російській імперії. У сучасних міжнародних відносинах, у внутрішньодержавних справах формується усвідомлення неприйнятності гегемонізму.

Геноцид – цілеспрямовані дії, вчинені з наміром знищити, повністю або частково, яку-небудь національну, етнічну, расову або релігійну групу як таку.

Геополітика – політична концепція, яка стверджує, що в основі політики (переважно зовнішньої) певної держави лежить співвідношення географічних чинників – просторового розташування країни, розміру території, клімату, наявності природних ресурсів, густоти населення.

Голокост – цілеспрямована політика нацистів Німеччини, заснована на зверхності арійської раси. Мала на меті фізичне знищення євреїв, циган та інших народів неарійського походження.

Громадська думка, або суспільна думка, опінія – уявлення про спосіб існування колективної свідомості індивідів, об'єднаних у суспільні групи, що пов'язані спільністю інтересів, у якому фіксується ставлення до подій або явищ громадського життя. У повсякденному житті громадською думкою вважають думку колективу (спільноти) про події та факти внутрішнього й зовнішнього життя, поведінку окремих членів колективу. У державному управлінні для того щоб з'ясувати громадську думку, органи публічної влади проводять громадські обговорення.

Громадянське суспільство – громадянство з високим рівнем економічних, соціальних, політичних, культурних і моральних якостей, яке, будучи незалежним від держави, спільно з нею формує розвинені правові відносини, взаємодіє заради спільного добробуту та колективних інтересів.

Декларація – офіційна заява або нормативний документ, де проголошуються основні принципи зовнішньої та внутрішньої політики держави чи програмні положення партій та організацій. Декларації за участю двох або більше держав, якщо вони створюють для сторін взаємні права й обов'язки, є міжнародними договорами, у яких сторони декларують, заявляють про спільні принципи, цілі та наміри, взаємні права й обов'язки. Декларації використовують також акти як допоміжні стосовно основного договору. За їхньою допомогою сторони роз'яснюють зміст договору, тлумачать, доповнюють або зміцнюють його. Декларація може бути офіційним додатком до договору.

Демілітаризація (роззброєння) – виведення військ, ліквідація військових укріплень і споруд на певній території, а також заборона тримати на цій території збройні сили на підставі договору між зацікавленими державами (у міжнародному праві).

Демократія – форма політичного й економічного устрою суспільства, заснована на визнанні народу основним джерелом влади; тип держави, яка декларує і втілює на практиці принципи народовладдя, права і свободи громадян, рівні можливості для діяльності різних політичних сил, контроль за діями органів влади.

Демонстрація – масова процесія або масовий марш як публічне вираження соціально-політичного настрою, у тому числі

з питань протесту чи незгоди будь із чим; організована форма політичних дій, оскільки є організатори, цілі й завдання (напр., домогтися якомога більшої підтримки виборців на користь того чи іншого кандидата і виграти виборчу кампанію); організовувалися, як правило, народно-демократичними рухами та партіями. Разом із тим існували й опозиційні демонстрації.

Деонтологія – вчення про проблеми моралі й моральності, розділ етики. Термін уведений філософом-утилітаристом Д. Бентамом для позначення теорії моральності як науки про мораль.

Децентралізація – управлінська політична система, за якої частина функцій центральної влади переходить до місцевих органів самоврядування з метою оптимізації практичного вирішення питань загальнонаціональної ваги, а також реалізації регіонально-локальних програм.

"Дивна війна" або "Сидяча війна" ("phoney war") – період з 3 вересня 1939 р. по 10 травня 1940 р. на Західному фронті. Уперше назва Phoney War була використана американськими журналістами у 1939 р. Авторство французької версії Drôle de guerre належить французькому журналісту Ролану Доржелесу.

Диктатура – форма правління, при якій уся повнота державної влади належить одній особі – диктатору, групі осіб або одному соціальному прошарку ("диктатура пролетаріату").

Дисидентство – морально-політична опозиція до існуючого державного (політичного) ладу, панівних у суспільстві ідей та цінностей.

Дисидентський рух – багатовимірне позначення практики демонстрації активної незгоди із суспільно-політичними процесами в країнах з репресивними, диктаторськими режимами.

Дискримінація – часткове чи повне, тимчасове чи постійне обмеження або позбавлення конституційних прав певної категорії громадян за расовою чи національною належністю, політичними й релігійними переконаннями, статтю тощо.

Діаспора – розпорошення, розселення по різних країнах народу, вигнаного обставинами, завойовниками або пануючою владою за межі батьківщини; етнічна, у першу чергу релігійна (конфесійна)

та мовно-культурна спільнота або сукупність індивідів, які існують і зберігаються за межами свого материнського регіону, та які усвідомлюють свою генетичну або духовну з ним єдність. Діаспори доволі часто підтримують зв'язок із країною своєї історичної належності та здійснюють вплив на політику країни, де вони перебувають

Домінувати – переважати, панувати, підноситися.

Дуумвірат – спільне правління двох найвищих службових осіб.

Економічний союз – об'єднання декількох самостійних держав на економічній основі. Є найвищою міжнародною торговою угодою, оскільки передбачає повну гармонізацію між економічною політикою країн-учасниць. Щодо інтеграції, є еквівалентом найдосконалішої форми або способу, оскільки він приводить до створення спільних ринків між двома або більше країнами й усунення великої кількості бар'єрів. Як процес гармонізації економіки сприяє вільному обігу компаній або країн-членів стосовно таких виробничих чинників, як капітал чи робоча сила, а отже, стимулювання імпорту та експорту.

Економічні реформи – законодавчо затверджені системні перетворення економічних відносин, що приводять до зміни в системі господарчої діяльності країни.

Експансія – розширення сфери панування, впливу, поширення чого-небудь за початкові межі. Розрізняють територіальну, економічну, політичну експансію.

Еміграція (виселення, переселення) – вимушена або добровільна зміна місця проживання окремих груп людей (емігрантів), переселення зі своєї батьківщини, країни, де вони народилися і вирости, в інші країни глобального суспільства з економічних, політичних або релігійних причин.

Етатизм – напрям політичної думки, який розглядає державу як найвищий результат і мету суспільного розвитку; обґрунтовує необхідність і виправдовує активне втручання держави в політичне, економічне, соціальне й духовне життя суспільства із застосуванням бюрократизації, централізації та концентрації політичної влади.

Загальне виборче право – один із основних інститутів виборчого права, який передбачає участь усього населення у виборах без будь-яких обмежень.

Загальнонаціональна криза – поєднання економічної, соціальної й політичної криз, яке характеризується ускладненням державного управління, наростанням у суспільстві анархії та хаосу.

Закрите суспільство – суспільство, в основі якого є не буття людини як найбільшої цінності, а організоване пригнічення її життєвості та природності, знеособлення й збайдужіння особистості.

Збори – зустріч, зібрання членів якого-небудь колективу, організації з метою обговорення або проведення чого-небудь.

Інвестиції – довгострокові вкладення капіталу в економіку з метою отримання доходу.

Індоктринація – термін має кілька значень: у системі управління безпекою індоктринація визначається як первинна інструкція (вказівка), яку дають службовцю перед наданням йому доступу до таємної інформації; у віросповіданнях індоктринація – це підготовка перед доступом до церковних таїнств, посвяченням у духовний сан (у церкві), приготування перед отриманням таємних "знаць" доступних обрядам (в окультизмі); у маніпуляційних технологіях індоктринацію визначають як навчання якої-небудь доктрини без залучення критичного сприйняття, тобто "систематичне вивчення спірних ідей", суб'єктивний погляд розглядати що-небудь безпристрасно й об'єктивно.

Індоктринація політична – у політичному контексті індоктринація часто аналізується як інструмент класової війни, де інститути держави ідентифікуються як домовленості для підтримки статус-кво. Зокрема, державна освітня система, поліція та психіатрична установа є часто цитованим методом суспільного умиротворення. У крайньому випадку, може бути залучена ціла держава. У книзі Джорджа Орвелла "1984" виділяються неприховані, санкціоновані державою пропагандистські ініціативи тоталітарних режимів. Думки розходяться щодо того, чи є інші форми правління менш доктринерськими, чи просто досягають тих самих цілей за допомогою менш очевидних методів.

Індоктринація суспільства – це наповнення думок широких мас населення вигідними для панівного прошарку змістом масової свідомості в соціальному, ідеологічному, політичному й психологічному плані у формі системи переконань, образів, установок і стереотипів. У політичному контексті індоктринація часто аналізується як інструмент класової війни, де інститути держави ідентифікуються як домовленості для підтримки статус-кво. Як принизливий термін, індоктринація має на увазі примусове спонукання людей діяти й думати на основі певної ідеології. Так чи інакше, але індоктринація – це маніпуляція індивідом і масами.

Індустріалізація – історичний процес техніко-економічного переходу від аграрного до промислового способу суспільного виробництва, який проходить через машинну стадію виробництва товарів і послуг. Поняття індустріалізації використовується для позначення історичної епохи європейської промислової революції, яка почалася в другій половині XVIII ст. у Королівстві Великої Британії. Пізніше вона поступово поширилася на інші країни Європи й Північної Америки.

Інтеграція – об'єднання в ціле будь-яких окремих частин. Протилежне – дезінтеграція: 1) економічна – узгоджений розвиток і взаємне доповнення підприємств, галузей господарства, регіонів, держав в інтересах ефективнішого використання ресурсів; зближення, об'єднання економік ряду країн, співробітництво між ними; 2) соціальна – наявність упорядкованих відносин між індивідами, групами, організаціями, державами.

Інфляція – переповнення каналів грошового обігу масою надлишкових паперових грошей, що спричиняє їхнє знецінення, зростання цін на предмети першої потреби, зниження валютного курсу, реальної заробітної плати тощо.

Інформаційна війна – викладення інформації у спосіб, який формує в суспільстві чи групі людей потрібну точку зору, громадську думку, хід взаємодоповнюючих логічних думок, вичерпну систему поглядів щодо окремих питань на користь організатора інформаційної пропаганди. Як наслідок, відбувається усвідомлення окремих фактів чи подій у потрібному для маніпуля-

тора світлі, формування потрібного світогляду чи життєвої позиції стосовно питань, у яких раніше були протиріччя чи нерозуміння. У випадку відсутності протиріч і наявної сталої системи поглядів, завданням інформаційної війни є породження сумнівів, насівання протиріч та домислів в існуючі переконання.

Інформаційна гігієна – комплекс заходів, спрямований на боротьбу з інформаційною війною, що пояснює її механізми й розробляє методи протидії.

Інфраструктура – сукупність галузей і видів діяльності, що обслуговують як виробничу, так і невиробничу сфери економіки (транспорт, зв'язок, комунальне господарство, загальна та професійна освіта, охорона здоров'я тощо).

Кампанія "гніву" – інструмент інформаційної війни проти нацизму, кампанія, яка мала на меті підкреслити жорстокість гітлеризму, викликати у британців ненависть до ворога. Крім мобілізації народу на боротьбу з ворогом, ця кампанія ставила ще кілька цілей. Річ у тім, що для більшості населення війна була далекою і незрозумілою, адже безпосередньо на території метрополії бойові дії не велись.

Кампанія "V – символ перемога" – надзвичайно успішна кампанія британської пропаганди, розпочата в липні 1941. Як зазначає Девід Велч, її натхненником був Віктор де Лавельє, колишній міністр юстиції Бельгії й директор бельгійських франкомовних передач на BBC, який закликав своїх співвітчизників використовувати літеру V як "емблему єднання", оскільки це перша літера французького й англійського слова "перемога", а також фламандського слова "свобода". Отже, Victory стала міжнародним символом перемоги.

"Кров, піт і сльози" (дослівно "**Кров, важка праця, сльози і піт**") – промова Вінстона Черчилля, виголошена ним 13 травня 1940 р. перед Палатою громад. Це був його перший виступ у ролі прем'єр-міністра після вступу Великої Британії у Другу світову війну.

Колабораціонізм – термін сучасного політичного лексикону з такими значеннями – співпраця населення або громадян держави з ворогом в його інтересах на шкоду самій державі чи її

союзників і участь у переслідуванні патріотів країни, громадянином якої є колаборант. У роки Другої світової війни колабораціонізм був явищем розповсюдженим практично в кожній окупованій країні.

Колектив – сукупність людей, об'єднаних спільною діяльністю, загальними інтересами, метою, проектом, які поділяють або мотивовані принаймні однією спільною проблемою чи інтересом, чи працюють разом задля досягнення спільної мети. Група людей, пов'язаних спільною працею в одній організації, установі, на підприємстві тощо. У більш широкому сенсі – люди, об'єднані спільними ідеями, інтересами, потребами.

Комбатанти – у міжнародному праві – особи, які входять до складу збройних сил воюючої країни, беруть участь безпосередньо у воєнних діях. Отже, комбатанство – безпосередня участь вояків у воєнних діях. Комбатант – особа, яка входить до складу збройних сил країн, що перебувають у стані військового конфлікту, і має право безпосередньо брати участь у військових діях.

Компроміс – згода, порозуміння у чомусь, що досягається взаємними поступками заради досягнення мети.

Консолідація – зміцнення, згуртування, об'єднання чогонебудь (осіб, груп, організацій, рухів та іншого).

Кон'юнктура – сукупність умов, стан речей, збіг обставин, що можуть впливати на хід і результат якоїсь справи або процесу (напр., економічна кон'юнктура).

Космополітизм – ідеологія, в основі якої лежить теза про необхідність заміни національного громадянства світовим; ідеологія світового громадянства, що віддає пріоритет відчуттю належності людини до всього людства над всіма іншими соціальними зв'язками, загальнолюдським цінностям над культурними традиціями окремих держав, народів, націй. Основною ідеєю космополітизму є створення світової держави або ж світової федерації держав. Людину, яка ідентифікує себе з ідеологією космополітизму або з якоюсь з його форм, називають **космополітом**.

Криза – переломна "точка", яка "розділяє", "відділяє" один якісний стан плинуща буття від іншого. У міжнародній політиці

терміном "криза" зазвичай послуговуються, коли говорять про "переломну точку" у протистоянні держав, яка передує або мирному розв'язанню конфлікту, або початку воєнних дій.

Криза політична – тимчасове призупинення або припинення функціонування окремих елементів або інститутів політичної системи; значне поглиблення й загострення наявних політичних конфліктів, політичної напруженості.

Культ особи – безмірне звеличення особи, сліпе поклоніння, а іноді й обожнювання людини, яка займає найвище становище в політичній чи релігійній ієрархії, надмірне перебільшення заслуг, функцій і ролі лідера. Теоретичною основою культу особи є волюнтаристський погляд на історію, згідно з яким її хід визначається не об'єктивними законами, а волею видатних людей, переважно вождів (вождизм). Найчастіше культ особи притаманний тоталітарним і авторитарним державам. Іноді його елементи простежуються і в демократичних країнах (у Франції в період правління Шарля де Голля). Передумови культу особи політичних керівників на соціально-психологічному рівні починаються з їхньої сакралізації, обожнювання влади. Суб'єктивною передумовою культу особи є також патріархальне сприйняття глави держави як "батька" однієї великої сім'ї, визнання держави за жорсткою ієрархічною побудовою суспільства єдиною моделлю.

Латентність – прихованість, невидимість; властивість об'єктів або процесів перебувати у прихованому стані, не виявляючи себе.

Легітимність – визначення або підтвердження законності якогось права чи повноваження; здатність політичного режиму досягати суспільного визнання й виправдання обраного політичного курсу, прийнятих ним політичних рішень, кадрових або функціональних змін у структурах влади.

Маніпуляція – складний прийом впливу, операція. Політична маніпуляція – прийом, спосіб, що впливає на поведінку індивіда (ключової особи) чи групи осіб (партії) у суспільстві; маніпулятивні методи, застосовувані з метою змінити мислення, поведінку, вірування, емоції або процес прийняття рішень людини всупереч її волі та бажанням: промивання мізків, управління свідомістю.

містю, насильницьке переконання, управління мисленням, ідеологічна обробка, інформаційне зомбування.

Маргіналізація – незавершений, неповний перехід людини у нове соціальне середовище, за якого вона втрачає попередні соціальні зв'язки, але ще не може повною мірою пристосуватися до нових умов життя. Маргіналізація призводить до істотної зміни або втрати колишнього соціального статусу, соціальних зв'язків, системи ціннісних орієнтацій.

Масові заходи – це сукупність організованих дій соціального життя з участю великої кількості громадян, які здійснюються для задоволення їхніх політичних, духовних, фізичних та інших потреб, постають формою реалізації їхніх прав і свобод, а також формою соціального спілкування між людьми та способом вироблення єдності установок особистості й суспільства у цілому.

Менталітет – стійкі структури глибинного рівня колективної та індивідуальної свідомості й підсвідомості, що визначають устремління, нахили, орієнтири людей, у яких виявляються національний характер, загально визнані цінності, суспільна психологія тощо.

Ментальність – сукупність соціально-психологічних настанов, автоматизмів і навичок свідомості, які формують способи бачення світу та уявлення людей, що належать до тої або іншої культурної спільноти. Як будь-який соціальний феномен, ментальності історично мінливі, але зміни в них відбуваються дуже повільно.

"Ми будемо битися на пляжах" – промова Вінстона Черчилля, виголошена 4 червня 1940 р. перед палатою громад. Другий виступ перед парламентом на посаді прем'єр-міністра після вступу Великої Британії у Другу світову війну. У цій промові Черчиллю довелося повідомити про військову катастрофу, що спіткала союзників і попередити про можливу спробу вторгнення Німеччини. Прем'єр-міністр готував британців до того, що Францію не вдасться врятувати, і вона вийде з війни, а також підтверджував свою прихильність принципам, вираженим у промові від 13 травня 1940 р. "Кров, піт і сльози".

Міграція населення – механічні переміщення людей через кордони тих чи інших територій зі зміною місця проживання назавжди, на більш-менш тривалий час або з регулярним поверненням.

Мілітаризація – поширення військових законів і дисциплін на цивільні галузі господарства, економіку; паралельно, нарощування військової потужності держави через механізми іноземних і державних органів у сфері економіки, політики та соціуму.

Мілітаризм – ідеологія, що відбиває рівень мілітаризації держави і пов'язаний з уславленням армії, військових, військової могутності та її нарощуванням.

Мітинг – організована форма політичних дій, оскільки в нього є організатори, цілі й завдання. Мітинг – публічні збори для обговорення актуальних суспільно-політичних проблем. Мітинг є однією з форм реалізації конституційного права громадян на свободу зборів і маніфестацій. Суттєвою особливістю є його спрямованість на формування психологічної готовності індивідумів до безпосередньої політичної дії. Мітинг проводиться не для ведення дискусії та з'ясування проблем. Це зібрання уже сформованих прихильників певної ідеї, яка на мітингу перетворюється на вимогу (заборонити або дозволити, підтримати або засудити певні дії, рішення, явище). Мітинг є важливим засобом пропаганди й агітації.

Модернізація – оновлення, удосконалення, надання будь-чому сучасного вигляду, переробка відповідно до сучасних вимог.

Нацизм – політичний рух (з 1919 р.), ідеологія, державний режим у Німеччині. Намагався довести право Німеччини на завоювання інших народів, особливо слов'янських, на панування у світі. Поеднував терор проти незгодних з масовою демагогічною пропагандою, служив обґрунтуванням масових убивств людей, геноциду народів.

Націоналізм – ідеологія та політика, основою яких є ідея винятковості національних пріоритетів і національної зверхності, трактування нації як найвищої форми суспільної єдності.

Національно-визвольний рух – будь-який суспільно-політичний рух, учасниками якого є представники певної етнічної спільноти

(племені, народності, нації); має за мету завоювання національної незалежності, реалізацію права нації на самовизначення.

Окупаційний режим – система військового або цивільного управління, встановлена загарбниками на захопленій під час воєнних дій території.

Окупація – зайняття збройними силами однієї частини держави або всієї території іншої держави без отримання суверенних прав на неї.

Опозиція – протидія, опір певній політиці, політичній лінії, політичній дії; організація, партія, група, особа, які виступають проти панівної думки, уряду, системи влади, політичної системи в цілому.

Перегоня озброєнь – прискорене накопичення запасів зброї та військової техніки, їхнє якісне вдосконалення на основі мілітаризації економіки.

Пікетування – форма публічного вираження колективної або індивідуальної думки (демонстрація підтримки, солідарності, протесту проти чого-небудь) шляхом розміщення плакатів, транспарантів та інших засобів наглядної агітації в громадському місці. За іншим визначенням, – колективна або індивідуальна дія, що виражається в охороні чи блокуванні якихось об'єктів (урядових будинків, споруд, колон демонстрантів тощо).

Плебіцит – всенародне голосування з питання державної належності певної території або політичної долі держави. У деяких країнах вважається синонімом референдуму. З формально-юридичної позиції процедури плебіситу й референдуму збігаються.

Плюралізм – ідейно-регулятивний принцип суспільно-політичного й соціального розвитку, що базується на існуванні декількох (чи багатьох) незалежних знань; система влади, що ґрунтується на взаємодії та протидії політичних партій і громадсько-політичних організацій.

Політична еміграція – виїзд громадян зі своєї країни в іншу на постійне місце проживання з політичних причин.

Політична система – сукупність державних і недержавних соціально-політичних інститутів, які здійснюють владу, управління справами суспільства, регулювання політичних процесів, відносини між соціальними групами, націями, державами й забезпечують політичну стабільність і прогресивний розвиток.

Політичні репресії – незаконні, необґрунтовані каральні заходи (ув'язнення в тюрму або концтабір, депортація, позбавлення засобів до існування, застосування смертної кари) щодо тих, хто чинив або міг чинити опір державній владі.

Популізм – політика або риторика, що апелює до народних мас, їхніх надій, страхів, незадоволення життям, і ґрунтується на протиставленні інтересів широких верств населення інтересам еліти. Виявляється як схильність політиків домагатися визнання їхньої громадської діяльності, удаючись до простих, прийнятих для населення аргументів і пропозицій, уникаючи непопулярних, але необхідних заходів щодо вирішення суспільних проблем.

Правова держава – тип держави, в якій реалізуються всі права людини; в її основі – верховенство права, здійснюється розподіл влади на законодавчу, виконавчу, судову; усі – і державні органи, і громадяни – однаковою мірою відповідальні перед законом.

Прагматизм – доктрина або світогляд, основою яких є визнання досягнення поставленої мети (нерідко за будь-яку ціну), головним критерієм якої є результативність діяльності.

Приватизація – процес перетворення будь-якої форми власності (державної, колективної, особистої тощо) у приватну; передача частини державної власності в будь-яку іншу недержавну власність, трансформація державних підприємств та організацій в акціонерні, колективні, кооперативні, приватні тощо.

Пріоритет – першість у відкритті, винаході, висловлюванні ідеї; переважне право, значення чогось.

Пропаганда – форма комунікації, спрямована на поширення в суспільстві світогляду, теорії, твердження, фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції. Пропа-

ганда зазвичай розповсюджується через різні ЗМІ, щоб сформувати обраний результат суспільної думки.

Психологічна маніпуляція – різновид соціального впливу, який використовується для прихованого впровадження у психіку жертви цілей, бажань, намірів, відносин або установок маніпулятора, які не збігаються з актуально-існуючими потребами жертви. Це приховане управління людьми та їхньою поведінкою. Соціальний вплив не у всіх випадках буває негативним. Соціальний вплив зазвичай вважається нешкідливим, якщо він поважає право людини прийняти його або відхилити і не є надмірно примусовим. Залежно від контексту й мотивації, соціальний вплив може бути прихованою маніпуляцією.

Ратифікація – процес надання юридичної сили документа шляхом затвердження його відповідним органом кожної зі сторін. До ратифікації такий документ, як правило, не має юридичної сили і не обов'язковий для нератифікованих сторін.

Рекрутинг – набір вояків до армії, або підбір персоналу в штат компанії, чи під замовлення клієнта; обов'язковий і необхідний процес у кожній організації будь-якої сфери діяльності: від якості та ефективності даного процесу напряму залежить її фінансова результативність.

Репарація – форма матеріальної відповідальності суб'єкта міжнародного права за шкоду, заподіяну в результаті вчиненого ним міжнародного правопорушення іншому суб'єкту міжнародного права, зокрема відшкодування державою відповідно до мирного договору або інших міжнародних актів шкоди, заподіяної їм державам, які зазнали нападу.

Робітництво – суспільний клас вільнонайманих, переважно індустріальних, але також і сільськогосподарських та інших виробників матеріальної продукції, зайнятих найманою, переважно фізичною працею, які не мають власних знарядь виробництва і виконують поставлене керівництвом завдання за певну оплату.

Свідомість – здатність пізнавати довкілля і себе за допомогою усвідомленості, метакогніції й саморефлексії, уваги, мислення та розуму, унаслідок чого формується інтелект особистості.

Сепаратизм – політика і практика відокремлення, відділення частини території (сецесії) держави з метою створення суверенної держави. Загальним визначенням сепаратизму є те, що це пропаганда стану культурного, етнічного, племінного, релігійного, расового, національного або гендерного відділення від ширшої групи. Часто в середні віки феодальні й імперські держави робили провокацію подібного явища для сорбції, анексії чи окупації територій.

Соціалізація – комплексний процес і результат засвоєння й активного відтворення людиною соціально-культурного досвіду (знань, цінностей, норм, моралі, традицій тощо) на основі її діяльності, спілкування і відносин, обов'язковий фактор розвитку особистості. Виступає одним із основоположних соціальних процесів, що забезпечує повноправне існування людини в суспільстві. Соціалізація є двостороннім процесом, оскільки відбувається не лише збагачення соціальним досвідом, а й реалізація людиною соціальних зв'язків. Її суть зводиться до поєднання в процесі соціалізації особи адаптації та відособлення, тобто збереження суб'єктності людини в умовах певного суспільства.

Стагнація – депресія, застій, традиційна фаза економічного розвитку держав з ринковою економікою, для якої характерні певний спад ділової активності й кон'юнктури, незначне зростання безробіття та зниження цін.

Таємниця – інформація (відомості), що не підлягає розголошенню, та приховується від інших обмеженим колом осіб або особою. Має класифікацію (шкалу), що відповідає ступеню тяжкості шкоди, яка може бути завдана внаслідок поширення зазначених відомостей. Протилежністю є **Секрет Полішинеля** – те, що всім відомо, уявна таємниця, "секрет – на весь світ".

Тенденція – напрям розвитку якогось явища.

Толерантність – терпиме ставлення до інших, чужих думок, вірувань, політичних уподобань і позицій.

Тоталітаризм – політичний режим і система державної влади з використанням насильницьких засобів у процесі управління суспільством, з відсутністю політичного плюралізму й демократичних свобод, обмеженням політичних прав населення.

Тотальна війна – воєнний конфлікт, в якому країни-учасниці використовують усі доступні їм ресурси та методи, щоб перемогти противника. Такі війни відбувалися на Землі з незапам'ятних часів.

Точка зору – певний погляд на що-небудь, особисте ставлення до чогось; те саме, що аспект; позиція, міркування і навіть думка, яку приймає суб'єкт щодо певного факту, об'єкта, особи чи організації, через власну суб'єктивну тенденцію суб'єкта, від якої він невіддільний.

Традиція – форма передачі соціального досвіду; ідеї, звичаї, норми, елементи культури, що передаються від покоління до покоління, зберігаються протягом тривалого часу та служать регулятором суспільних стосунків.

Фашизм – антидемократична, радикально-екстремістська політична течія, в основі якої – синтез концепції нації як вищої й одвічної реальності та догматизованого принципу соціальної справедливості; різновид тоталітаризму, характерними ознаками є сильний культ особи, мілітаризм, тоталітаризм, імперіалізм та ідея єднання, мобілізації нації й держави проти ворогів, ідея постійної війни та панування.

Фемінізм – політичні, суспільні, громадські рухи, ідеології й теоретичні парадигми, спрямовані на досягнення політичної, економічної, культурної та соціальної рівності жінок із чоловіками. Містить боротьбу з насильством проти жінок, мізогінією, сексизмом, гендерними стереотипами. Кінцевою метою фемінізму є усунення сексизму й подолання гендерної нерівності.

Феномен – виняткове, незвичайне, рідкісне явище.

"Це був їх зоряний час" – промова Вінстона Черчилля, виголошена ним 18 червня 1940 р. перед Палатою громад, третій виступ перед парламентом у ролі прем'єр-міністра після вступу ВБ у Другу світову. У цій промові Черчилль пояснив, чому зміг надати Франції лише мінімальну підтримку після Дюнкерка, і повідомив про успішну евакуацію більшої частини британських сил. Він відмовився брати участь у політичних чварах і дав оцінку збройним силам ВБ, їхній спроможності відбити можливе вторг-

нення, а також запевнив, що ВБ може розраховувати на перемогу і повідомив про її підтримку з боку домініонів.

Централізація – зосередження керівництва, управління в єдиному центрі; концентрування більшої частини державних функцій у віданні центральних установ.

Штандарт – особливий вид прапора; полотнище правильної геометричної форми (зазвичай квадрат); символ держави, військового формування.

ІМЕННИЙ ПОКАЖЧИК ПЕРСОНАЛІЙ

Абрамс Марк (1906–1994) – британський соціолог, піарник, рекламист, експерт-маркетолог, новатор методу статистичних опитувань і опитування громадської думки. Випускник Лондонської школи економіки. 1931–1933 рр. – науковий співробітник американського аналітичного центру – Brookings Institution. 1933 р. доєднався до аналітичного відділу рекламної агенції London Press Exchange, де ініціював маркетингові дослідження та впровадив метод опитування громадської думки, проводячи широкомасштабні статистичні дослідження поведінки споживачів. Був у центрі найважливіших соціальних і культурних зрушень 1930-х рр., вивчаючи ставлення громадськості до преси, радіо та інших ЗМІ, до політики і політиків, бізнесу й підприємців, освіти та ЗВО, торгівлі, профспілок, благодійних організацій. Його опитування читачів газети "Reader interest", що охопили понад 20 тис. учасників у 1934–1938 рр., стали віхою в тогочасних соціокомунікативних студіях, а внесок у роботу "The Home Market" був революційним. Серед перших великомасштабних статистичних досліджень – моніторинг повсякденних звичок, переконань і бажань британських споживачів, що конкурував з аналітичними розвідками "Mass Observation". Під час Другої світової війни працював у відділі закордонних досліджень Бі-Бі-Сі (BBC Overseas Research Department), та у Раді психологічної війни (Psychological Warfare Board, PWB), де проводив від імені уряду опитування стосовно впливу бомбардувань на моральний стан цивільного населення й раціонального харчування робітничого класу. Аналітичні студії щодо останнього посприяли створенню проєкту National Food Survey. У квітні 1942 р., за результатами одного із проєктів PWB, надав британським спецслужбам документ з питань психічних розладів А. Гітлера, складений на основі аналізу його промов. У повоєнний час повернувся до London Press Exchange і заснував на його базі незалежну дочірню консалтингову компанію Research Services Ltd, під егідою якої протягом наступних трьох

десятиліть проводив моніторинги і консультував понад 300 комерційних і державних клієнтів на рік. У 1950-х зацікавився політикою, приєднався до лейбористів і проводив для їхніх лідерів приватні опитування громадської думки, працював над розробкою електоральної кампанії Гарольда Вільсона на загальних виборах 1964 р., завдяки чому той став прем'єр-міністром. У 1960-х, співпрацюючи із British Institute of Public Opinion, здобув репутацію експерта з маркетингових досліджень і масових комунікацій, багато публікувався в академічних журналах, популярній пресі. Запропонував науковій громадськості новий термін "споживач-підліток" ("teenage consumer"), що звертав увагу на швидко зростаючий молодіжний ринок товарів. Став одним із засновників Market Research Society. 1970 р. залишив посаду голови компанії Research Services Ltd, на користь дослідницького відділу опитувань у Social Science Research Council під керівництвом Майкла Янга. 1971–1975 рр. працював у межах проєкту "Quality of Life in Britain", проводячи опитування, які засвідчили інноваційне використання "суб'єктивних соціальних показників" для відслідкування соціальних змін та їхнього сприйняття громадськістю. У 1978–1994 рр. був віцепрезидентом Інституту політичних досліджень (Policy Studies Institute).

Д'Аннунціо Габріеле (1863–1938) – італійський драматург, поет, політичний діяч. На початку ХХ ст. мав репутацію славетного літератора, ним захоплювалась і про нього писала Леся Українка. 1915–1918 рр. – учасник Першої світової. По війні став політиком, провідником італійського націоналістичного руху. З 1919 р. підтримував Б. Муссоліні, був серед активних прихильників італійських фашистів, виправдовував їхні колоніальні наміри й загарбання у Східній Африці. 1924 р. отримав від лідерів італійського фашизму титул князя і 1937 р. посаду голови Королівської академії наук Італії.

Болл Джозеф, сер (1885–1962) – британський політичний діяч, розвідник, піар-агент "під прикриттям". У роки Першої світової – офіцер Військової розвідки MI5. 1927 р. був завербо-

ваний керувати відділом пропаганди в Центральному офісі Консервативної партії. 1930–1939 рр. там само очолював аналітичний відділ. Гурт Болла таємно продістався до апарату Лейбористської партії та проводив там контрпропагандистську діяльність. Протягом 1930-х і в перші роки Другої світової координував зв'язки між нацистами ВБ, Німеччини та фашистами Італії, організовував для них зустрічі. Був відданим другом й однодумцем прем'єр-міністра Невіла Чемберлена; з його згоди у 1930-х таємно підривав діяльність антинацистськи налаштованих консерваторів, лібералів і лейбористів, які виступали проти ультраправих тоталітарних режимів у Європі. У той самий період потай скеровував та цензурував профашистську газету "Truth". Прем'єрство В. Черчилля поклало край цій діяльності. На початку Другої світової війни праця на посаді голови комітету кінематографії Міністерства інформації швидко закінчилась фіаско внаслідок несумісності особистих ідеологічних переконань з цілями уряду, адже функцією міністерства було "просування національної справи для громадськості в країні й за кордоном під час війни" шляхом випуску "національної пропаганди" і контролю новин та інформації.

Беннетт Арнольд (1867–1931) – британський письменник, журналіст, літературний критик. За протекцією Лорда Бівербрука в роки Першої світової війни координував діяльність британської пропаганди.

Вебб Сідней, барон Пассфілд (1859–1947) – британський політичний діяч, економіст, реформатор, один із засновників Лондонської школи економіки й політичних наук; автор ідеї про стратифікацію аудиторій і розробку спеціальних повідомлень для задоволення їхніх потреб.

Гайгам Чарльз, сер (1876–1938) – британський рекламист, промоутер, публіцист, член парламенту (1918–1922). 1906 р. заснував власну рекламну агенцію Charles F. Higham Ltd. 1914 р. був призначений членом Комітету з пропаганди вербування, через певний час – директором з реклами Національного комітету військових заощаджень. 1921 р. за творчість і заслуги під час війни був посвячений у лицарі, а також отримав почесне звання

Фрімена лондонського Сіті. 1930 р. був нагороджений Кубком реклами. У 1924–25 рр. за програмою всесвітнього рекламного туру популяризував у США Британську імперську виставку. Автор низки книг з рекламознавства: "Scientific Distribution" (1918), "Looking Forward: Mass Education Through Publicity" (1920), "Advertising and the Man-in-the-street" (1929), "Advertising: Its Use and Abuse" (1931). Пропагував рекламу як рушія споживчого попиту й економіки в цілому, указував на її користь для бізнесу. Стверджував, що реклама може виконувати просвітницьку роль – поширювати ідеї споживчої культури та навчати широкі верстви населення практичним питанням гігієни й культури побуту. У такий спосіб реклама набувала якостей пропаганди здорового способу життя. Розумів суспільне значення пропаганди, уважав, що уряд повинен використовувати її публічність з метою формування національної ідеї, іміджування міжнародного авторитету Британії, примноження її репутаційного капіталу. Активно підтримував погляди Дж. Грірсона й С. Талленца стосовно ролі кінематографа в суспільстві та вважав документальне кіно хорошим просвітницьким і промоційним засобом.

Віне Роберт (1873–1938) – німецький кінорежисер, один із фундаторів експресіонізму в кінематографі. Дебютував у кіно як сценарист і режисер. Усесвітню популярність здобув завдяки експресіоністській кінострічці "Кабінет доктора Калігарі" (Das Cabinet des Dr. Caligari, 1920). У тому самому стилі зрежисував фільми "Генуїне" (Genuine, 1921), "Раскольников" (Raskolnikow, 1923), "Ісус Назаретянин, Цар Юдейський" (I.N.R.I.). 1934 р. емігрував до Франції. Спроба поставити разом із Жаном Кокто звуковий римейк фільму "Кабінет доктора Калігарі" успіхом не увінчалася. Фільмографія налічує близько півсотні стрічок.

Волтон Сідні, сер (1882–1964) – британський журналіст, публіцист, один із перших консультантів із зв'язків з громадськістю, пресекретар і радник з комунікацій Ллойда Джорджа. Почав кар'єру офісним працівником у Єпископ-Окленді, у Даремському університеті здобув ступінь магістра і посаду "President of the Union". Після короткого періоду викладання став активним журналістом-фрілансером, зокрема, політичним коментатором "Yorkshire Post", у подальшому – досвідченим

публіцистом. Подальший досвід комунікаційника здобував не публічно, оскільки діяв "під прикриттям". За успішну роботу на держслужбі був нагороджений Орденом Британської імперії, ставши 1918 р. лицарем-командором. Після війни від імені Ллойда Джорджа очолив пропагандистську кампанію супроти войовничо налаштованих трейд-юніонів, яким протистояли спілки, створені у военний час – Ліга Британської імперії та Британська ліга робітників. Кампанія фінансувалась великими підприємцями, головним чином Федерацією роботодавців. Волтон на той час уже був відомим журналістом і стверджував, що може розміщувати "авторитетно підписані статті" у понад 1200 газетах і журналах. Він зіграв одну з провідних ролей у цій кампанії.

Ганфштенгль Ернст (1887–1975) – німецький історик, політик. Член NSDAP з 1922 р. Надавав фінансову підтримку партійній пресі, завдяки чому "Völkischer Beobachter" стала повноформатною щоденною газетою. Друг А. Гітлера, його наставник і вихователь, намагався уберегти його від впливу антибільшовизму, антисемітизму, антиклерикалізму й політиків-доктринерів. Володіючи іноземними мовами, знайомив Гітлера з матеріалами зарубіжної періодики, які той використовував у своїх промовах. З 1923 р. захищав інтереси партії перед зарубіжною пресою: проводив пресконференції для іноземних журналістів, роз'яснював їм цілі партії. У 1930–1937 рр. був на посаді прессекретаря NSDAP із зв'язків із зарубіжною пресою. Знався на музиці, чудово грав на фортепіано, композитував. Ознайомив Гітлера з американськими футбольними маршами, зокрема власного авторства, написаними в Гарварді на мотиви німецьких мелодій. Ідея використати гіпнолітичний ефект випробуваних прийомів впливу на футбольних уболівальників була з ентузіазмом підтримана. Його марш "Фаларах" виконував оркестр СА. Написав ще близько 10-ти маршів, під один із яких нацисти крокували через Бранденбурзькі ворота в день приходу Гітлера до влади. Склав марш гітлерюгенда "Jugend marschert" (Jugend zieht durch die Straßen, stolz mit brausendem Sang!), уперше оприлюднений 1933 р. у фільмі "Горст Вессель". Автор мемуарів "Mein Freund Adolf, mein Feind Hitler"; "Hitler: The Missing Years.

1927–1944"; "Hitler: The Memoir of the Nazi Insider Who Turned Against the Fuhrer"; The Unknown Hitler : Notes from the Young Nazi Party". Не дивлячись на дружні стосунки з фюрером, не був популярним серед еліти NSDAP, постійно конфліктував з її лідерами, критикував диктаторський режим, але судячи з мемуарів Альберта Шпеера, був "не стільки ворогом, скільки небезпечним базікою".

Гаффнер Себастьян, власне Раймунд Претцель (1907–1999) – німецький журналіст, письменник, публіцист. Працював журналістом часопису "Observer". Пізніше – як політичний колумніст, з 1961 – для газети "Die Welt", а з 1963 – для часопису "Stern". Автор біографій "Вінстон Черчилль" (1967), "Міркування про Гітлера" (1978), книжок "Німеччина: Джекіл і Гайд" (1940), "Зраджена революція" (1969), "Самогубство Німецького Рейху" (1970). "Anmerkungen zu Hitler" (1978) – найвідоміша книжка, в якій у лаконічній формі проаналізовано неоднозначні й химерні звороти історії Другої світової війни та зроблено спробу подати об'єктивний аналіз постаті Гітлера, його значення в історії Німеччини і всього світу, уникаючи кліше, штампів, табу, неконструктивної демонізації цієї одіозної історичної постаті, що відвертає увагу від виваженого аналізу найпринциповіших помилок та хибних поглядів. Книжка стала справжнім бестселером у Німеччині й отримала низку літературних премій: імені Гайнріха Гайне, Йогана Гайнріха Мерка, Фрідріха Шіделя, Гарольда Вінгейта.

Геймс Абрагам (1819–1996) – британський графічний дизайнер, плакатист, пропагандист. Виявив свій художній талант на початку Другої світової. Прикладом може служити рекрутинговий плакат 1941 р., що закликав жінок вербуватися до лав британської армії – "Приєднуйтеся до OWD" на прізвисько "світловолоса бомба" (blonde bombshell). Інші відомі плакати ввійшли до серії "Your Talk May Kill Your Comrades" (1942), на одному з яких спіраль, що символізує плітки, виходить із вуст солдата, перетворюючись на багнет, який атакує трьох його товаришів. Використовував техніку фотографії, якої навчився від свого батька, у цьому та інших плакатах, таких як "Він говорить... вони

померли" (1943), які теж були частиною кампанії "Необережна розмова". Створив плакати для серії "Ваша Британія – боріться за неї зараз". На додаток до роботи над плакатами виконував низку доручень для Консультативного комітету художників війни. З 1942 р. працював на посаді "офіційного художника" відділу зі зв'язків з громадськістю Воєнного міністерства ВБ. У цілому за роки Другої світової створив понад 100 плакатів, які приваблювали "яскравими кольорами, сміливими графічними ідеями і прекрасно інтегрованою у дизайн типографікою" (журналі "Art & Industry"). Шістдесятилітня творча кар'єра "зробила" його роботи записами соціальної історії ВБ. Стиль робіт – вишуканий, експресивний – здобув художнику славу в пантеоні кращих графічних дизайнерів ХХ ст. Усвідомлюючи свій талант, він свідчив: "Я заводжу пружину, і публіка, дивлячись на плакат, бачить цю пружину у своїй свідомості".

Гоуп-Гокінс Ентоні, сер (1863–1933) – британський письменник, пропагандист. Починав як адвокат, невдовзі зайнявся письменством, публікував нариси та романи у газетах і журналах. Справжній успіх принесли два гостросюжетні романи – "В'язень Зенди" (1894) і "Руперт з Генцаву" (1898), які здобули не лише популярність у широкої публіки, а й високу оцінку літературної громадськості. За пропагандистську діяльність у роки Першої світової війни був удостоєний лицарського звання. 1927 р. опублікував мемуари.

Грірсон Джон (1898–1972) – славетний фундатор британських PR, засновник документального кіно; британський і канадський кінооператор, сценарист, кінопродюсер, кінорежисер. Фундатор "школи англійського документального кіно" – "школи Грірсона"; заклав основи новітньої публічної комунікації. 1923 р. отримав Рокфеллерську дослідницьку стипендію для навчання у США в університеті Чикаго, потім у Колумбії та згодом – в університеті Вісконсін-Медісон. Метою його досліджень була психологія пропаганди – вплив преси, кіно та інших ЗМІ на формування громадської думки. Особливо цікавився популярністю та впливом "жовтої" (бульварної) преси. 1932 р. написав нарис "Перші принципи документального

фільму", де стверджував, що "спостереження за життям має бути використане у новому виді мистецтва; що "оригінальний" актор і "оригінальна" сцена краще, ніж їхня вигадка, аналоги чи інтерпретації в сучасному світі"; і що "матеріали, "узяті за основу", можуть бути реальнішими, ніж у вигаданому сценарії". За його ініціативи та сприяння Роберт Флаєрті зняв картину "Індустріальна Британія" (1931–1932). 1933 р. очолив кіновідділ у Головному поштовому відомстві. 1936 р. заснував фірму "Film saint", залучивши до співпраці з молодих талановитих кінодокументалістів, і переконав фінансових магнатів спонсорувати неігрове кіно. У 1946–1950 рр. працював у ЮНЕСКО, брав участь у її першій Генеральній конференції (Париж, 1946). 1972 р. у ВБ було засновано щорічну премію Grierson Award, що вручається кінодокументалістам.

Гугенберг Альфред (1865–1951) – впливовий німецький бізнесмен і політик; прибічник ідей радикального націоналізму, апологет авторитарної форми правління; член першого кабінету Адольфа Гітлера 1933 р. Створив триєдину модель комплексного й багаторівневого підходу бізнесу та політики до впливу на громадську думку. Перша стратегія – заволодіння газетами й видавництвами: 1916 р., придбавши видавництво "Scherl-Verlag", зафундував "концерн Гугенберга", до якого увійшли видавництва, друкарні, інформаційні й рекламні агенції, кінокомпанії, численні газети; це створило сприятливі умови для контролю та політико-ідеологічної цензури медіаконтенту. Друга стратегія – захоплення чи контроль інформаційних агенцій: придбав акції "Wolffsche Telegraphen Bureau" (WTB) і "Telegraphen-Union", відтоді ці агенції поширювали матеріали по всій медіасистемі й тим перешкождали потраплянню до пресорганів будь-якої небажаної інформації. Третя стратегія – політика адресного розповсюдження реклами, що робило ЗМІ підзвітними та визначало рекламний контент: скеровуючи з 1917 р. рекламну кампанію "ALA Anzeige GmbH", намагався "контролювати газети, розміщуючи або обмежуючи рекламу".

Джентиле Джованні (1875–1944) – італійський філософ, засновник теорії "актуалістичного ідеалізму", теоретик італійського фашизму. Співатор "Доктрини фашизму" (1932) Б. Муссоліні.

Домінік Ганс (1872–1945) – німецький письменник, науковий журналіст, знаний у 1920–1930-х рр. як "німецький Жюль Верн". Автор понад 1000 оповідань, книг і статей. Засновник Технічно-літературного товариства ("TELI", 1929). Унікальний фахівець, який з'явився, коли швидкий технічний прогрес висунув на перший план технологічні сектори й відповідні теми і для достовірної та зрозумілої комунікації були потрібні не лише літературні навички, але й спеціальні знання з теми публікації. Поєднував здобуті в університеті спеціальні знання з електротехніки та машинобудування з письменницьким хистом, умів висловлювати технічні проблеми у зрозумілий і жартівливий спосіб, удаючись до літературного стилю. Усе це робило його цікавим і корисним для піару в німецькій промисловості, особливо в інноваційному електротехнічному секторі.

Дріс ла Рошель П'єр (1893–1945) – французький письменник, майстер психологічної прози, автор політичних есе, ініціатор ідеї Євросоюзу в 1920-х рр. У 1930-х став апологетом французького фашизму, під час німецької окупації співпрацював з нацистами; розглядав фашизм як ліки від "посередності" ліберальної демократії. 1934 р. – редактор журналу "La Luttedes Jeunes", того самого року відкрито оголосив про свої фашистські погляди; видав книгу "Socialisme Fasciste" ("Фашистський соціалізм"), де заперечував здатність марксизму вирішити проблеми Франції, висловив прихильність до ідей Жоржа Сореля, Фернана Пелутье, Сен-Сімона, Фур'є та Прудона. 1936 р. приєднався до Французької народної партії Жака Доріо й до 1939 р. був редактором її часопису "L'Emancipation Nationale". 1937 р. у памфлеті "Avec Doriot" висловив ідею появи самобутнього французького фашизму. Підтримував колабораціонізм: у період окупації Парижа був головним редактором журналу "La Nouvelle Revue française", мав й інші форми співпраці з нацистами, був членом комітету Groupe Collaboration. Однак 1943 р. розчарувався у німецькому Новому порядку. Після звільнення Парижа тяжко депресував, урешті скоїв самогубство. Найвідоміший твір – роман "Жиль", один із найкращих зразків психологічної прози ХХ ст.

Елліот Джон, сер – британський журналіст, відомий як промоутер залізничного транспорту. У 1922–1925 рр. працював молодшим редактором "Evening Standard", 1925 доєднався до Південної залізниці як помічник із зв'язків із громадськістю генерального директора сера Герберта Вокера. Завдяки його промоції Південна залізниця стала широковідомою як така, що надавала прості та прямі сполучення. PR-кампанія супроводжувалася низкою виразних плакатів і мала пролонгацію в роботах інших художників і дизайнерів та у промозаходах, що сприяли посиленню конкуренції серед транспортників. Інновацією було те, що ця PR-кампанія викликала певні художні римейки, які вступивши у своєрідний діалог, склали полеміку першотворам. Така стратегія створила сприятливі умови для формування двосторонніх комунікацій. Виключність була в тому, що Елліот зумів зініціювати й провести таку потужну PR-кампанію, що переросла свої першопочатки і дала імпульс новим соціокомунікаційним ідеям.

Кларк Басил (1879–1947) – непересічна постать в історії PR першої половини ХХ ст. Уважається першим консультантом з питань зв'язків із громадськістю у В.Б., ініціатор терміну "public relations" на європейських теренах (1920-ті). До війни працював журналістом у "Daily Mail". У роки Першої світової – керівник секції спеціальних розвідок Міністерства реконструкції, згодом – директор з питань публічної інформації в Дублінському замку (до 1922 р. головний урядовий офіс Британії в Ірландії). 1924 залишив державну службу і спільно з Р. Дж. Сайксом з LPE та Дж. Вокером заснував агенцію "Editorial services" ("Редакційні служби"). Діапазон їхніх PR-кампаній був дуже широкий – від просування пастеризованого молока до промоції англо-данських торгово-економічних і дипломатичних взаємин. Мав численні товариські відносини із професійною спільнотою, зокрема з Айві Лі.

Корда Александр, Золтан, Вінсент (брати) – кінорежисери, сценаристи та продюсери угорського походження, засновники ігрового патріотичного кіно у Великій Британії, у 1930-х рр. –

найавторитетніші діячі британської кіноіндустрії, творці фільмів, які уславлювали імперію. Кожен із братів зробив власний внесок у звеличення Британської імперії через мистецтво кіно.

Александр Корда, власне Шандор Ласло Келлнер, сер (1893–1956) – засновник кіностудії London Films, за період професійної діяльності, за даними ІМОВ, виступив продюсером 52, режисером 12-ти фільмів, створивши зразки "історичного костюмного кіно". Уважався "рятівником" британської кіноіндустрії" в інтербелум. 1942 р. став першим кінорежисером, зведеним до британського лицарства. Найвідоміші стрічки: "Приватне життя Генріха VIII" (1933), "Піднесення Катерини Великої" (1934), "Приватне життя Дон Жуана" (1934); "Рембранд" (1936); "Леді Гамільтон" (1941) тощо.

Золтан Корда, власне Золтан Келлнер (1895–1961) – сценарист, продюсер, режисер-постановник багатьох пригодницьких фільмів на воєнну тематику. Зробив дебют звукового фільму-драми – "Люди завтрашнього дня" (1932). Інші відомі роботи: "Одинадцять дияволів" (1927); "Сандерс з річки" (1935); "Маленький погонич слонів" (1936); "Чотири пера" (1939); "Книга джунглів" (1942); "Сахара" (1943); "Плач, улюблена країно" (1952); "Шторм над Нілом" (1955).

Вінсент Корда, власне Вінце Келлнер (1896–1979) – відомий художник-постановник, лауреат премії "Оскар" ("Багдадський злодій", 1940). На братів Корда працювали держслужбовці високого чину, навіть Вінстон Черчилль як сценарист. Документальний фільм "Завоювання повітря" (1940) – гідний внесок Александра і Золтана Корда у формування соціальних комунікацій. На вшанування братів Корда названо щорічну премію ВАФТА за кращий британський фільм.

Лассвел Гарольд (1902–1978) – американський учений-соціолог, один із фундаторів сучасної політології, співзасновник Чиказької школи соціології, теоретик міждисциплінарного підходу до дослідження поведінки особистості в різних сферах діяльності. Був почесним професором права Єльського університету, одним із директорів Центру політичних наук у Нью-Йорку, очолював

Американську асоціацію політичних наук. Написав, відредагував і був співавтором близько 60-ти книг і понад 300 наукових статей. Серед ґрунтовних праць науково-емпіричний інтерес становлять такі, як: "Психопатологія і політика" (1930), "Пропаганда, комунікації і публічний порядок" (1932), "Політологічні науки: сучасний розвиток можливостей і методу" (1951), "Майбутнє політології" (1963). Дослідження "Propaganda Technique in the World War" ("Техніка пропаганди під час світової війни", 1927) присвячене розкриттю особливостей теорії політичної пропаганди. До наукових здобутків Г. Лассвелла належить упровадження методів контент-аналізу до вивчення пропагандистських матеріалів, осмислення ролі ефектів масової комунікації при здійсненні пропагандистського впливу. Науковий внесок Г. Лассвелла вплинув як на подальше вивчення пропаганди, так і на розвиток комунікативістики й політичної науки.

Луїджи Фредді (1895–1977) – італійський політик, державний діяч, один із засновників фашистського руху, пресекретар і керівник пресслужби Національної фашистської партії (Partito Nazionale Fascista; PNF), (1923–1924), віцесекретар Спільноти італійських фашистів (FIE) (1927), віцедиректор Виставки фашистської революції. Починав діяльність журналістом – як фотурист і легіонер 1920 р. редагував "Il Popolo d'Italia", згодом став головним редактором журналу "Giovinezza". Вершина кар'єри – очільник Генеральної дирекції у справах кінематографії при міністерстві друку і пропаганди уряду Муссоліні. Під його керуванням були створені кіностудії "Cinecittà" та "Centro sperimentale di cinematografia". Фундатор експериментального кіноцентру (1935, Рим), що є найстарішою кіношколою (кіноінститутом) Західної Європи; фінансується урядом і зосереджена на освітній, дослідницькій, видавничій діяльності й теорії кіно в царині документального, художнього та анімаційного кінематографа, має на меті вдосконалення кіномистецтва, кінематографічних і аудіовізуальних технологій, для чого служать Фонд, Національна кіношкола й Національний кіноархів.

Маринетті Філіппо (1876–1944) – італійський письменник, поет, основоположник футуризму, один із ідеологів фашизму, тісно співпрацював із Муссоліні. Фундатор футуристичних журналів "Lacerba, Poesia" і видавництва "Poesia"; автор першого маніфесту футуризму (1909), один із основоположників аероживопису. 1910 р. видав роман "Мафарка-футурист". У пізній творчості розвивав оновлену версію футуризму – аеропоезію, маніфест якої опублікував 1931 р.

Мастерман Чарльз, сер (1873–1927) – британський радикальний політик-ліберал, канцлер герцогства Ланкастер, фундатор і очільник британського Управління військової пропаганди (War Propaganda Bureau), більш відомого як Wellington House, письменник та інтелектуал, активно співпрацював з Девідом Ллойд Джорджем та Вінстоном Черчиллем. 1909 р. опублікував свою найвідомішу працю "Становище в Англії" – огляд тогочасного суспільства, де особлива увага була зосереджена на становищі робітничого класу. Під час Першої світової війни грав провідну роль у головному урядовому агентстві пропаганди – War Propaganda Bureau – у складі Департаменту інформації, до роботи в якому залучив багатьох письменників і художників, мотивуючи їх створювати точні, засновані на фактах тексти і образи, без гіперболізації й натуралістичної жорстокості. Мастерман також замовляв фільми про війну для підняття морального духу. Наприклад, "Битва на Соммі" (серпень, 1916). Управління видало 300 книг і брошур 21 мовою, щотижня розповсюджувало понад 4000 пропагандистських фотографій, поширювало у ЗМІ карти, карикатури та слайди з ліхтарями. Однією з головних цілей Веллінгтон Гауз було спонукати Сполучені Штати вступити у війну на боці Великої Британії та Франції. Лекційні тури й виставки картин були організовані у США із залученням великої кількості найбільш впливових постатей лондонської арт-сцени. Мастерман розробив найповніші схеми меценатства, які будь-коли підтримувалися в країні. Хоча його діяльність не отримала ані публічного визнання, ані урядових нагород, вона стала взірцем організації ведення пропаганди в роки Другої світової війни. Повернувшись після війни у приватне життя, Мастерман продовжував публікувати книги й есе.

1922 р. видав працю "Як скеровується Англія". 1921 підтримав радикальну програму манчестерських лібералів, прийняту Національною ліберальною федерацією, яка передбачала створення Національної промислової ради, державний нагляд за трестами й об'єднаннями, націоналізацію деяких монополій, а також обмеження прибутку. 1923 р. на всезагальних виборах завдяки хорошим політичним відносинам став членом парламенту, 1925 – парламентським кореспондентом "The Nation". За спонсорської підтримки Ллойд Джорджа брав участь у підготовці оглядів для Ліберальної партії, зокрема програмного документа "Coal and Powe". Також був членом комітету з розробки проєкту "Промислове майбутнє Великобританії", відомого як "Жовта книга". Запропонував широку програму допомоги робітничому класу: біржі праці, комісії із заробітної плати й безкоштовне харчування для школярів. Джон Бьюкен описав Мастермана як "одного з найблискучіших, неправильно зрозумілих і трагічно приречених людей свого часу".

Моррісон Герберт, барон (1888–1965) – британський політик-лейборист, високопосадовець Кабінету міністрів ВБ. Запропонував новий підхід до розуміння ідентичності влади; зробив вагомий внесок у розбудову "урядового" піару. Використовував розважально-просвітницькі заходи масового характеру як інструмент зв'язків із громадськістю, за що отримав прізвисько "Фестивальний лорд", зокрема за активну участь в організації "Фестивалу Британії" – Британської ювілейної виставки в Лондоні, що з успіхом пройшла 1951–1952 рр. і залучила мільйони відвідувачів на веселі освітні покази та заходи.

Мурнау Фрідріх, власне Фрідріх-Вільгельм Плумпе (1888–1931) – видатний німецький режисер епохи німого кіно, один із чільних експресіоністів, кінодокументаліст. Вивчав історію мистецтва в університетах Берліна й Гейдельберга. Відвідував театральну школу, працював актором, потім – помічником режисера. Творчу діяльність перервала Перша світова війна, з її початком поповнив лави добровольців. Повернувшись до Берліна, заснував з Ернстом Гоффманом кінокомпанію "Murnau-Veidt-Gesellschaft" і почав кіновиробництво. Перший фільм "Хлопчик у блакитному" зрежисував 1919 р. Світову популярність здобув

1922 р. завдяки незвичайній для того часу екранізації "Дракули" Б. Стокера – "Носферату. Симфонія жаху". 1926 р. почав підкорювати Голлівуд. Зняті в Америці фільми також були удостоєні і глядацьких симпатій, і уваги критиків, і нагород кіноакадемії та гільдії кінопрацівників, кращим серед них вважається "Схід сонця". 1929 р. вирішив спробувати себе в документалістиці, обравши в партнери та співавтори подібного до себе ексцентрика й маргінала Роберта Флаєрти, але внаслідок розбіжностей концептуального характеру тандем не склався і Мурнау закінчив фільм "Табу" один. За тиждень до його прем'єри Мурнау трагічно загинув.

Нем'єр Льюїс, сер (1888–1960) – британський історик, професор. Його іменем названа Школа істориків Англії. Виріс у східній Галичині. Емігрував до ВБ 1906 р. У 1914–1915 рр. служив у Британських збройних силах. До 1917 – працював у сфері урядової інформації та пропаганди. У 1917–1920 – у міністерстві Закордонних справ. Був учасником урядових делегацій, зокрема Версальських перемовин 1919 р. У період польсько-українського конфлікту 1918–23 рр. консулював британський уряд, підтримував українську сторону. 1931–1953 рр. – професор Манчестерського університету, дослідник і автор ґрунтовних праць з історії європейського парламентаризму.

Ніколаї Вальтер (1873–1947) – німецький офіцер, професійний розвідник, пропагандист. 1906 р. почав кар'єру в лавах військової розвідки Німеччини, очоливши Кенігсберзький розвідувальний пункт, який перетворив у головний форпост шпигунства проти Росії. 1913–1919 рр. керував німецькою розвідувальною службою. Оpubлікував книги: "Nachrichtendienst, Presse und Volksstimmung im Weltkrieg" ("Розвідка, преса та настрої громадськості у світовій війні"), 1920 р., "Geheime Mächte. Internationale Spionage und ihre Bekämpfung im Weltkrieg und Heute" ("Таємні сили: Міжнародне шпигунство і боротьба з ним під час світової війни і на сьогодні"), 1923 р., в яких детально розглянув увесь механізм таємних операцій Німеччини під час Першої світової. У часи Третього Рейху працював у складі експертної комісії Імперського інституту з вивчення історії Німеччини. Після Другої світової працював над мемуарами.

Пабст Георг (1885–1967) – австрійський кінорежисер, відомий діяч кіноіндустрії Німеччини. Творчу діяльність розпочав 1905 р. на сцені драматичного театру, з 1922 – у кіно, з 1923 – режисер. Популярність приніс гостросоціальний фільм "Безрадісний провулок" (1925), що реалістично показав трагічну картину злиднів, які панували в Австрії після Першої світової війни. У фільмах "Таємниці однієї душі" (1926), "Скринька Пандори" (1928) позначилося захоплення теорією психоаналізу. У Німеччині на початку 1930-х зрежисував фільми "Західний фронт, 1918", "Тригрошова опера" (за Б. Брехтом), "Солидарність". Член Спілки німецьких кінематографістів. 1933 емігрував до Франції, потім до США, згодом до Австрії, де 1939 поставив фільми: "Комедіанти" (1941), "Парацельс" (1943), "Процес" (1948), "Будинок мовчання" (1950) тощо.

Паркер Гілберт (1862–1932) – британський політик, активний пропагандист-новатор, промоутер британської реклами. Відіграв суттєву роль у британській пропаганді під час Першої світової війни: упровадив і поширив нову техніку маніпулятивного впливу, що базувалася на встановленні нібито правдивих особистих контактів приватного характеру з цільовою аудиторією. Найчастіше з цією метою використовувався епістолярій. Це хибно, але ефективно впливало на цільові аудиторії й формувало громадську думку. Мав наданий британським урядом великий спеціалізований офіс для технологічно інноваційного формування та поширення інформації пропагандистського характеру. Метод "приватного спілкування" з представниками цільової аудиторії, установа "особистих взаємин" з об'єктами впливу пізніше використовувався в інших засобах пропаганди.

Паунд Езра (1885–1972) – відомий американський поет-модерніст, відвертий апологет фашизму. 1924 р. емігрував до Італії, де підтримав устрій Муссоліні. Як економісту йому імпонувала економічна стабільність і промисловий підйом Італії, а як митцю – прекрасні відносини дуче з правою італійською інтелігенцією. Не припиняючи літературної творчості, вів актив-

ну пропаганду фашистського устрою й усталеної ним корпоративної економічної системи: розсилав листи, виступав із промовами та публікував статті. З початком війни, як і раніше, дотримувався ультраправих ідей і докладав усіх зусиль для їхнього втілення, проте майже припинив літературну діяльність і займався виключно політикою та пропагандою: виступав на італійському радіо з антисемітськими промовами і закликав американських солдат переходити на бік Італії. У період усунення від влади Муссоліні залишався його прихильником, супроводжував у Республіці Сало. 1943 р. вашингтонський суд виніс обвинувачення в державній зраді, проте 1945 р. звільнився, знову активно взявся за вірші, в яких закликав італійців до опору союзникам.

Пік Френк (1878–1941) – британський транспортник, адміністратор, топменеджер, співзасновник і президент Асоціації дизайну та промисловості, перший голова Ради з мистецтва й промисловості. Був переконаний: дизайн повинен розвивати цивілізацію і при цьому має бути комерційно успішним. Об'єднавши естетику прикладного мистецтва, графіку й сучасну архітектуру, за допомогою креативної енергії митців, створив добре упізнаваний бренд "UNDERGROUND". Яскраві, сміливі, а часом доволі загадкові плакати, що з'явилися завдяки наполегливості й амбіційності Піка, стали невід'ємним символом лондонської підземки. Призначення постерів цієї PR-кампанії було різноманітним: інформаційне ("The bright and rush hours of London Underground"), маркетингове ("Brightest London and home by Underground"), естетичне ("Hearing the Riches of London") тощо. Ці плакати – свідчення не тільки історії Лондона, а й історії розвитку графічного дизайну. Гарнітура шрифтів округлої форми, що були підібрані для плакатів та іншої брендової символіки, використовуються й на сьогодні. 15 жовтня 2015 р., після двох місяців публічного обговорення, роботу Ф. Піка було обрано лондонцями як одну з 10-ти улюблених ікон транспортного дизайну. Будівлю лондонського метро Acton Works названо на його честь – Дім Френка Піка.

Рабенальт Артур (1905–1993) – австрійський кінорежисер, письменник. У 1934–1978 рр. створив понад 90 фільмів. Він також написав кілька книг про німецьке кіно 1930–1940-х рр. На початку кар'єри працював помічником Г. Пабста. Після приходу до влади нацистів дебютував у художньому кіно, поставивши музичну комедію "Що я без тебе" (1934). Протягом 1940-х працював над мелодрамами та комедіями, деякі з них підтримували нацистську ідеологію. 1989 р. зробив зізнання: "З 1941 р. я знімав лише циркові та розважальні фільми камерного типу. Єдиний нацистський фільм, який я зняв, був "Поїздки до Німеччини" (1941) і ним захоплювалися". Після війни відновив кар'єру як режисер, працював до 1948 р. над постановками для східнонімецької державної студії DEFA. У 1950-х переключився на масові розваги й ремейки веймарських фільмів жахів.

Ріфеншталь Лені, власне Гелене Берта Амалія Ріфеншталь (1902–2003) – німецька кінорежисерка, акторка, спортсменка, танцівниця. Одна з найнеоднозначніших постатей у кінематографі ХХ ст. Розквіт її режисерської кар'єри припав на період панування націонал-соціалізму в Німеччині. За документальні фільми "Der Sieges Glaubens" ("Перемога віри") та "Triumphdes Willens" ("Триумф волі") звинувачувалася в уславленні ідеології нацизму. У 1936–1938 рр. працювала над зйомками та монтажем документального фільму "Olympia. Fest der Völker. Fest der Schönheit. ("Олімпія. Свято народів. Свято краси"), сповненого спокусливої естетики тоталітаризму й удостоєного кількох міжнародних нагород. Жакіття Другої світової змусили її відмовитись від подальшої співпраці з нацистами, але власної моральної провини ніколи не визнавала. Про себе у тих часах говорила: "Я була наївною дівчинкою, політичною ідіоткою". І наголошувала: "Через мене ніхто не постраждав". Подальша робота була пов'язана з документальним кіно природознавчого характеру.

Талленц Стівен, сер (1884–1958) – британський державний службовець, політтехнолог, один із засновників системи політичного PR у ВБ. Найвідомішим став як керуючий (секретар) Імперської ради з маркетингу (Empire Marketing Board): успішно

й ефективно планував і проводив масовану PR-кампанію, спрямовану на популяризацію якості та престижу британських товарів. Серед PR-методів були: організація продовольчих виставок, створення пропагандистських фільмів – перших зразків кінореклами. З метою підвищення популярності британських товарів, залучивши до співпраці відомих художників-плакатистів Едуарда Мак Найт-Кауффера, Кліва Гардінера, Франка Ньюболда, організував розробку серії промоційних рекламних плакатів. Активно співпрацював з відомим режисером-документалістом Джоном Грісоном.

Тебо Франсуаза – почесна професорка, викладачка новітньої історії Авіньйонського університету, наукова співробітниця Інституту гендерних досліджень Женевського університету. Співдиректорка журналу "Кліо. Жінки, гендер, історія". Фахівчиня із жіночої та гендерної історії, авторка монографій "Як писати про історію жінок і гендер" (2007), "Жінки в часи Першої світової війни" (2013), редакторка збірки "Історія жінок Заходу. Том 5, XX століття". На сьогодні працює над біографією Маргарити Тібер (1886–1982), докторки філології, пацифістки, феміністки, соціалістки, експертки з діяльності жінок у Міжнародній організації праці.

Тойнбі Арнольд (1889–1975) – британський історик, автор цивілізаційної теорії, професор Лондонського університету (1919–1924) і Лондонської школи економіки (1925–1955), директор Королівського інституту міжнародних відносин (РІА) (1929–1955), експерт міжнародних конференцій під час Першої та Другої світових воєн, автор численних досліджень з історико-філософських, соціологічних і політичних проблем. Його 12-томний аналіз становлення та занепаду цивілізацій – "Дослідження історії" (1934–1961) – синтез усесвітньої історії та метаісторії, заснованої на універсальних ритмах становлення, розквіту й занепаду. Увів термін "постмодернізм". Досліджуючи розвиток західноєвропейської цивілізації, запропонував періодизацію історії, що складалася з чотирьох частин. Нагороджений Орденом Кавалерів Пошани.

Флаерті Роберт (1884–1951) – класик світового документального кіно, американський кинорежисер. Усесвітню популярність приніс фільм про життя ескімосів "Нанук з Півночі" (1922). Інші важливі фільми: "Моана південних морів" (1926), "Людина з Арана" (1934) та "Луїзіанська історія" (1948). Британська академія кіно та телебачення (BAFTA) вручає премію Роберта Флаерті.

Цехлін Вальтер (1879–1962) – талановитий піарник, відіграв суттєву роль в урядових зв'язках з громадськістю в період консолідації та зростання (1918–1933), тобто у Веймарський період та в період нових починань і підйому (1945–1958). Розпочав кар'єру на державній службі в імперській Німеччині, у часи Веймарської республіки очолював Об'єднаний відділ преси уряду рейху та Міністерства закордонних справ, – найдовше, ніж будь-хто з його попередників чи наступників перебував на цій посаді. До 1932 р. активно працював у центральному апараті державної влади. "Незвичайний журналістський талант, його дипломатичні здібності, інтелектуальна спритність у поєднанні із широким спектром знань і особиста доброта" високо цінуються, – зазначала "Deutsche Presse" 1929 р. Він "надзвичайно толерантний, водночас розумний, вправний, веселий, дотепний, вимогливий до себе, але поблажливий до колег, створює комфортні умови для їхнього саморозвитку та професійного зростання", – ішлося на шпальтах того самого видання 1932 р. Користувався беззастережною довірою урядовців. Будучи високопосадовцем у Третьюму Рейху очолював відділ преси Імперського міністерства закордонних справ і представляв інтереси уряду, навіть коли ті суперечили його власним переконанням, підтримував "якнайкращі відносини із пресою всіх партійних угруповань", – свідчив щомісячник "Zeitungswissenschaft" 1926 р. На думку сучасників, "не був орієнтованим на маси ідеологічним пропагандистом чи елітним державним чиновником старої школи, а був професійним комунікатором із об'єктивним ставленням до новітніх медіа". Це було неабияким визнанням стилю й характеру роботи.

Ясперс Карл (1883–1969) – німецький філософ і психіатр, один із засновників екзистенціалізму. Член Гайдельберзької академії наук. Уважав, що людина розкривається й виявляє свою сутність виключно в комунікації. За Ясперсом, "здатність філософствувати властива будь-якій людині і має на меті досягнення істинної «комунікації»", тобто реальної можливості бути почутим і висловитися самому. "Спілкування – атрибут буття людини. Комунікація – універсальна умова людського буття. Вона є настільки всеохоплюючою, що все, що становить сутність людини і що істотне для людини, відбувається через комунікацію".

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Авер'янова Н.* Батальний жанр в образотворчому мистецтві: основні тенденції розвитку [Електронний ресурс] / Н. Авер'янова // Proceedings of the XXXI International Scientific and Practical Conference "Modern innovations & promising ways of development of culture and science". – Boston, 2022. – Режим доступу: <https://isg-konf.com/modern-innovations-and-promising-ways-of-development-of-culture-and-science>
2. *Артемова Е. А.* Карикатура как жанр политического дискурса [Електронний ресурс]: дисс. ... канд. филол. наук / Е. А. Артемова. – Волгоград, 2002. – 175 с. – Режим доступу: <https://www.dissercat.com/content/karikatura-kak-zhanr-politicheskogo-diskursa>
3. *Барагура В.* Воєнні переживання сірої людини (спогади з Другої світової війни) [Електронний ресурс] / В. Барагура. – Нью-Йорк ; Джерсі Ситі: Свобода, 1991. – 147 с. – Режим доступу: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/3756/file.pdf>
4. *Барінгтон М.* "Придушення історичних альтернатив" [Електронний ресурс] / М. Барінгтон. – Режим доступу: <https://commons.com.ua/uk/pridushennya-istorichnih-alternativ/>
5. *Беркгоф К.* Жнива розпачу. Життя і смерть в Україні під нацистською владою [Електронний ресурс] / К. Беркгоф; пер. з англ. – К.: Критика, 2011. – 455 с.
6. *Бондаренко К.* "Українська мрія" Беніто Муссоліні / К. Бондаренко // Політика і культура. – 1999. – 1–7 жовтня. – № 23. – С. 31–33.
7. *Бураков Ю. В.* Військово-морське суперництво Великобританії і Німеччини на межі XIX – XX ст. / Ю. В. Бураков, Л. Ю. Путльована // Військово-науковий вісник. – 2002. – Вип. 4. – С. 25–40.
8. *Візуальна пропаганда Веймарської Німеччини та Третього Рейху* – війна плакатів. Рейх [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://realtribune.ru/news-world-4512>.
9. *Війна і міф.* Невідома Друга світова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kozadm.cg.gov.ua/web_docs/28/2018/11/docs/Viina_i_mif_Nevidoma_Druha_svitova.pdf

10. *Гай-Нижник П.* Українська держава: проєкт райслайтера А. Розенберга (1941 р.) [Електронний ресурс] / *П. Гай-Нижник*. – Режим доступу: https://shron1.chtyvo.org.ua/Hai-Nyzhnyk_Pavlo/Ukrainska_derzhava_proiekt_raikhsliaitera_A_Rozenberha_1941_r.pdf?PHPSESSID=a6rjea9k4hpc24p2b443fvv1m1

11. *Гай-Нижник П.* Ставлення вищого керівництва німецького Райху до Акту проголошення відновлення Української Держави в 1941 р. і військово-політична тактика Проводу ОУН(р) у 1941–1943 рр. / *П. Гай-Нижник* // *Гілея*. – 2016. – Вип. 110 (№ 7). – С. 71–81.

12. *Гаффнер С.* Гітлер. Примітки до біографії / *С. Гаффнер*. Видавництво Жупанського, 2018. – 176 с.

13. *Геббельс Й.* Щоденники (1944–1945) [Електронний ресурс] / *Й. Геббельс*. – Х.: Фоліо, 2018. – 348 с. – Режим доступу: <https://findbook.in.ua/books/shchodienniki-1944-1945>

14. *Геббельс* – злий геній пропаганди [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://was.media/2022-06-21-gebberls-zlij-genij-propagandi/>

15. *Гітлер А.* Моя боротьба / *А. Гітлер*. Самвидав, 2016. – 784 с.

16. *Головатий М. Ф.* Політична міфологія: навч. посіб. / *М. Ф. Головатий*. – К.: МАУП, 2006. – 144 с.

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

18. *Даниленко Л.* Британський плакат другої половини ХХ століття: художньо-соціальний аспект / *Л. Даниленко* // *Художня культура. Актуальні проблеми*. – 2013. – Вип. 9. – С. 339–369.

19. *Джонсон Б.* Фактор Черчилля. Як одна людина змінила історію / *Б. Джонсон*; пер. *Юрія Гірича*. – Vivat, 2019. – 400 с.

20. *Дяченко Т.* Батько путінської брехні [Електронний ресурс] / *Т. Дяченко* // *День*. – 2014. – № 164. – С. 9: "Уроки" маніпулювання від доктора Геббельса. – Режим доступу: <https://m.day.kyiv.ua/article/istoriya-i-ya/batko-putinskoyi-brekhni>

21. *Жарков Я. М.* Інформаційно-психологічне протиборство в роки Другої світової війни (1939–1945) / *Я. М. Жарков* // *Історія інформаційно-психологічного протиборства: підручник* / *Я. М. Жарков, Л. Ф. Компанцева, В. В. Остроухов та ін.*;

за заг. ред. Є. Д. Скулиша. – К. : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2012. – С. 88–103.

22. *Жінки Європи в Першій світовій війні* (1914–1918): конспект лекції *Франсуази Тебо* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uamoderna.com/event/thebaud-lecture-women-wwi-overview/>.

23. *Звонарев К.* Агентурная разведка. Книга 2: Германская агентурная разведка до и во время войны 1914–1918 гг. [Електронний ресурс] / К. Звонарев. – К.: "БДЦ-прес", 2003. – 224 с. – Режим доступу: https://coollib.com/b/370497-konstantin-kirillovich-zvonarev-agenturnaya-razvedka-kniga-vtoraya-germanskaya-agenturnaya-razvedka-_/readp

24. *Злет і падіння італійського Дуче*: історія Беніто Муссоліні на обласному радіо Дніпра [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=8pGzopHdPhY>

25. *Інформаційна безпека* (соціально-правові аспекти): підручник [Електронний ресурс] / Б. В. Остроухой, Б. М. Петрик, М. М. Присяжнюк та ін. ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. – К.: КНТ, 2010. – 776 с. – Режим доступу: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1352_84114000.pdf

26. *Інформаційно-психологічне протиборство*: підручник. Вид. 2-ге, перекл., доп. і перероб. / В. М. Петрик, В. В. Бедь, М. М. Присяжнюк та ін.; за заг. ред. В. В. Бедь, В. М. Петрика. – К. : ПАТ "ВПОЛ", 2018. – 386 с.

27. *Історія інформаційно-психологічного протиборства*: підручник / Я. М. Жарков, Л. Ф. Компанцева, В. В. Остроухов та ін.; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. – К. : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2012. – 212 с. цей пункт повторює № 21

28. *Кампі А.* Муссоліні [Електронний ресурс] / А. Кампі. – Режим доступу: <https://www.istpravda.com.ua/articles/2020/09/15/158119/>

29. *Капралова А.* "Ми створюємо новий світ": апокаліптичні візії війни на картинах Пола Неша [Електронний ресурс] / А. Капралова. – Режим доступу: <https://plomin.club/paul-nash/>

30. *Качахідзе Д.* Пропаганда як зброя у війні [Електронний ресурс] / Д. Качахідзе. – Режим доступу: <https://www.kpi.kharkov.ua/archive/Kachahidze.pdf>

31. **Клименко Л. В.** Французький художній плакат як відзеркалення ціннісних домінант національної лінгвокультури // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики / Л. В. Клименко. – 2015. – Вип. 27. – С. 153–164.

32. **Ковінько К. В.** Жанр політичної карикатури: функціональні, дискурсивні та стилістичні особливості / К. В. Ковінько // Вісн. Харків. нац. ун-ту імені В. Н. Карабіна. Серія: Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов. – 2012. – Вип. 70. – № 1003. – С. 125–130.

33. **Корнієнко В. О.** Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: монографія / В. О. Корнієнко, С. Г. Денисюк. – Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. – 145 с.

34. **Котова С. В.** Історія як засіб пропаганди: британська та німецька історіографії періоду Першої світової війни / С. В. Котова // Укр. іст. журн. – 2019. – № 4. – С. 147–169.

35. **Котова С. В.** Формування "образу ворога" в роки Першої світової війни (1914–1918) у сучасній зарубіжній історіографії // Історія та історіографія в Європі. – 2019. – Вип. 6: Ідеології та практики націоналізму та ксенофобії у Східній Європі. – С. 97–108.

36. **Кравценюк В. М.** Етимологічний та смисловий зміст поняття "політичний міф" / В. М. Кравценюк // Гілея: наук. вісн. – 2012. – Вип. 51. – С. 504–509.

37. **Курбан О.** Історія становлення та розвитку технологій інформаційних війн / О. Курбан // Вісн. Книжкової палати. – 2016. – № 4. – С. 50–52.

38. **Курбан О.** Інформаційні війни у соціальних он-лайн мережах: монографія / О. Курбан. – К.: Київ. ун-т імені Б. Грінченка, 2017. – С. 75.

39. **Кураєв О. О.** Політика Німеччини й Австро-Угорщини в Першій світовій війні: український напрям / О. О. Кураєв. – Київ, 2009. – 454 с.

40. **Лауер Венді.** Фурії Гітлера. Німецькі жінки у нацистських полях смерті / Венді Лауер ; пер. з англ. В. Іваненко. – Київ : Укр. центр вивчення історії Голокосту, 2020. – 280 с.

41. *Людвіг Ергард* [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.wikiwand.com/uk/%D0%9B%D1%8E%D0%B4%D0%B2%D1%96%D0%B3_%D0%95%D1%80%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B4

42. *Маєвський О.* Політичний плакат і карикатура напередодні Другої світової війни: зарубіжний дискурс / О. Маєвський [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.irbis-nbuv.gov.ua>cgiirbis_64

43. *Макдональд Ф.* Психологічні прийоми, які допомогли перемогти в Другій світовій війні [Електронний ресурс] / Ф. Макдональд. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-cul-39845515>

44. *Мельник Р. С.* Право на мирні зібрання. Законодавство. Коментар. Судова практика / Р. С. Мельник. – К. : Юрінком Інтер, 2015. – 240 с. – С. 5.

45. *Мендзелевський С.* Імперативний відпочинок: гендерний та класовий утопізм у нацистській Німеччині // Спільне [Електронний ресурс] / С. Мендзелевський. – 2013. – № 6. – Режим доступу: <https://commons.com.ua/en/imperativnij-vidpochinok-gendernij-ta-klasovij-utopizm-u-natsistskij-nimechiini/>

46. *Міфи Другої світової війни у нацистських плакатах 1939–1945 рр.* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua>cgiirbis_64>Ii...

47. *Музична пропаганда* по-російськи або як працює путінська машина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://zaholovok.com.ua/muzichna-propaganda-po-rosiiski-abo-yak-pratsyuje-putinska-mashina-\[video\]](https://zaholovok.com.ua/muzichna-propaganda-po-rosiiski-abo-yak-pratsyuje-putinska-mashina-[video])

48. *Муссоліні Б.* Моє життя / Б. Муссоліні; пер. з італ. Харків: Фоліо, 2017. – 251 с.

49. *Муссоліні очима українців.* Електронна книга. Вид-во "Залізний тато", 2019.

50. *Нарис теорії і практики інформаційно-психологічних операцій* : навч. посіб. / М. Т. Дзюба, Я. М. Жарков, І. О. Ольховой, М. І. Онищук ; за заг. ред. В. В. Балабіна. – К. : ВІТІ НТУУ "КПІ", 2006. – 468 с.

51. *Николаи В.* Тайные силы: Интернациональный шпионаж и борьба с ним во время мировой войны и в настоящее время:

сборник [Електронний ресурс] / В. Николаи. – К.: Изд дом "Княгиня Ольга", 2005. – Режим доступу: http://militera.lib.ru/h/nicolai_w/index.html

52. **Ніколаєнко Н. О.** Сутнісні характеристики політичного міфу / Н. О. Ніколаєнко, Д. С. Захаров. // Вісн. Донецьк. нац. ун-ту імені Василя Стуса, Серія: Політичні науки, 2017. – С. 30–33.

53. **Патик В.** Райхсміністр Альфред Розенберг та його план облаштування України [Електронний ресурс] / В. Патик. – Режим доступу: <https://artefact.org.ua/history/raihshministr-alfred-rozenberg-ta-yogo-plan-oblashtuvannya-ukrayini.html>

54. **Питайчук Л.** PR-індустрія в Європі в посткризовий період / Л. Питайчук // Віче. – 2011, червень. – № 12. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/2607/>.

55. **Питльована Л. Ю.** Антибританська політична карикатура у Німеччині як засіб пропаганди у період Першої світової війни [Електронний ресурс] / Л. Ю. Питльована. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/26174/1/13-76-84.pdf>

56. **Питльована Л. Ю.** Жінка на британському пропагандистському плакаті часів Першої світової війни: образи і контексти / Л. Ю. Питльована // Перша світова війна у фокусі історії (дипломатичні та політичні колізії Великої війни): монографія – Київ: Кондор-Видавництво, 2016. – 352 с. – С. 86–124.

57. **Піарники Вермахту** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://militarycabinet.com/publikacii/piarniki-vermahtu/>

58. **Плакати Франції** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wwii.space>

59. **Подолька Н. С.** Історія зв'язків із громадськістю: концепт лекцій / Н. С. Подолька. – Суми: Сумський держ. ун-т, 2016. – 158 с.

60. **Політологічний енциклопедичний словник** / упорядник В. Горбатенко; за ред. Ю. Шемшученка, В. Бабкіна, В. Горбатенка – К.: Генеза, 2004. – 736 с.

61. **Почекаєв Р. Ю.** Історія зв'язків з громадськістю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/134048/marketing/istoriya_zvyazkiv_z_gromadskistyu

62. **Промови, що змінили світ** / пер. В. М. Верховень; упорядник А. Ю. Хорошевський. – Х.: Фоліо, 2009. – 347 с.

63. *Пропаганда та контрпропаганда у медіапросторі*: минуле, сучасне, майбутнє : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 12 лютого 2018 р.) [Електронний ресурс]. – Запоріжжя : Інтер-М, 2018. – 406 с. – Режим доступу: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi57/0041783.pdf>

64. *Рихлік В. А.* Політичний PR під час виборчого процесу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/197253692.pdf>

65. *Рікс Т.* Черчилль і Орвелл. Битва за свободу / Т. Рікс. Вид-во "Лабораторія", 2020.

66. *Сахновський Є.* Мобілізація інтелекту: організація британської зовнішньополітичної пропаганди на початку Першої світової війни. Історична панорама / Є. Сахновський. – 2015. – С. 34–47.

67. *Сахновський Є.* Чарльз Мастерман і заснування британського "Бюро воєнної пропаганди" / Є. Сахновський, У. Сахновська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://en.chnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/03/Sakhnovsky.pdf>

68. *Ситник О.* Політична міфологія: проблема визначення / О. Ситник // Наук. вісн. Східноєвропейськ. нац. ун-ту імені Лесі Українки. Філософські науки. – 2013. – № 27. – С. 106–110.

69. *Срібняк І.* Інформаційна агенція "Рейтер": виникнення, особливості розвитку, сучасний стан / І. Срібняк // Літературний процес: методологія, імена, тенденції: зб. наук. пр. (філол. науки) ; редкол. О.Є.Бондарева та ін. – К., 2014. – № 3. – С. 65–69.

70. *Срібняк І.* Історія журналістики: виникнення та розвиток новинних мас-медіа в країнах Європи, Азії та Північної Америки (XVII–XX ст.) : підручник / І. Срібняк. – 2-ге вид., перероб. – К.: Міжнар. наук.-освітній консорціум імені Люсьєна Фєвра, 2018. – 156 с.

71. *Список промов Адольфа Гітлера* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://wikipedia.net/uk/List_of_speeches_given_by_Adolf_Hitler

72. *Федченко П. М.* Преса та її попередники: історія зародження та основні закономірності розвитку / П. М. Федченко. К.: Наукова думка, 1969. – 347 с.

73. *Харт Дж.* Як Черчилль врятував цивілізацію / Дж. Харт. – Харків: Фабула, 2019. – 336 с.

74. **Цыкалов Д. Е.** Карикатура как орудие пропаганды в период Первой мировой войны / Д. Е. Цыкалов // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Сер. 4. Ист. – 2012. – № 1(21). – С. 85–90 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hfrir.jvolsu.com/index.php/ru/component/attachments/download/265>

75. **Черняков Б.** Окупаційна преса райхскомісаріату України: розбудова і функціонування (1941–1943 рр.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ipriend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/cherniakov_okupatsiina.pdf

76. **Шайгородський Ю. Ж.** Політика: взаємодія реальності і міфу: монографія / Ю. Ж. Шайгородський. – К. : Знання України, 2009. – 400 с.

77. **Шайгородський Ю.** До визначення сутності поняття "політичний міф" / Ю. Шайгородський [Електронний ресурс] // Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. – К. : Укр. центр політ. менеджменту, 2009. – Вип. № 16. – С. 49–53. Режим доступу: <https://lib.iitta.gov.ua/107235/1/%pdf>

78. **Шайгородський Ю. Ж.** Міф як інтегрована форма політичної свідомості / Ю. Шайгородський // Наукові праці МАУП. – 2011. – Вип. 1(28) – С. 5–8.

79. **Шевченко А. Є.** Реалізація конституційного права на мирні зібрання в Україні : монографія / А. Є. Шевченко, М. М. Денісова, О. С. Денісова. – Донецьк : Ноулідж, 2011. – 137 с.

80. **Школова О. П.** Йозеф Геббельс та генеза міфологем у нацистській пропаганді [Електронний ресурс] / О. Школова. – Режим доступу: <file:///C:/Users/%D0%9D%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8F/Desktop/1782-Article%20Text-3185-1-10-20210805.pdf>

81. **Яременко А. О.** Щодо визначення поняття масових заходів [Електронний ресурс] / А. О. Яременко. – Режим доступу: http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/7780/Shchodo%20vyznachennia%20poniattia%20masovykh%20zakhodiv_Yaremenko_2006.pdf?sequence=1&isAllowed=y

82. **Ярмол Л. В.** Право на мирні зібрання: до уточнення загальнотеоретичної характеристики [Електронний ресурс] / Л. Ярмол. – Режим доступу: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2017/aug/5751/vnulpurn201685051.pdf>

83. *100 років Лені Рифениталь* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dw.com/ru/100>

84. *25 пунктів. Програма Націонал-соціалістичної робітничої партії Німеччини (НСДАП)* / 24 лютого 1920 – Das 25-Punkte-Programm der Nationalsozialistischen Deutschen Arbeiterpartei (NSDAP) Das 25-Punkte-Programm der Nationalsozialistischen Deutschen Arbeiterpartei [vom 24. Februar 1920] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hai-nyzhnyk.in.ua/doc2/1920.Hitler.php>

85. *Aldgate A.* Britain Can Take It: British Cinema in the Second World War / A. Aldgate, J. Richards. – Edinburgh: Edinburgh University Press, 1994. – 342 p.

86. *Badsey S.* Propaganda: Media and War Politics. International Encyclopedia of the First World War [Electronic resource]. – Access mode: https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/propaganda_media_in_war_politics

87. *Baker S.* National Self: Popular Accounts of the Construction of Pictorial Identity in the First World War Poster [Electronic resource] / S. Baker // Oxford Art Journal. – 1990. – Vol. 13, No. 2. – pp. 24–30. – Access mode: <http://www.jstor.org/stable/1360335>

88. *Balfour M.* Propaganda in War 1939–1945. Organisations, Policies and Publics in Britain and Germany / M. Balfour. – London, Boston and Henley. – 1979. – 520 p.

89. *Baynes N.* Intellectual liberty and totalitarian claim. The Romanes lecture for 1942 / N. Baynes. – Oxford: Clarendon Press, 1942.

90. *Baynes N.* The Speeches of Adolf Hitler, 1922–1939 / N. Baynes ; ed. Norman H. Baynes, 2 vols. – Oxford, 1942.

91. *Bennet A.* Letters of Arnold Bennet / A. Bennet / Edited by James Hepburn. – L.: OUP, 1968. – Vol. 2: 1889–1915. – 387 p.

92. *Bentele G.* Germany. Watson T. (ed.). Western European Perspectives on the Development of Public Relations: Other Voices / G. Bentele. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2015. – P. 44–59.

93. *Bentele G.* Oeckl Albert. Heath R. (ed.) Encyclopedia of public relations. 2nd ed. / G. Bentele. – Sage Publications, 2013. – S. 167–170.

94. *Bentele G., Wehmeier S.* From Literaty Bureaus to a Modern Profession: The Development and Current Structure of Public Relations in Germany, in Sriramesh K. Verčič D. (ed.) The Global Public

Relations Handbook. Theory, Research, and Practice. Routledge / G. Bentele, S. Wehmeier. – 3rd Edition. Routledge, 2019. – 366 p.

95. **Berger K.** Das Vaterunser. Verlag Herder GmbH, 2014. – S. 120–121. – 192 s.

96. **Berghahn V.** Imperial Germany, 1871–1914: economy, society, culture, and politics / V. Berghahn. – Print Book, English, 1994. – 362 p.

97. **Berghahn V.** Origins. The Cambridge History of the First World War / V. Berghahn. – Vol. 1: Global War. Cambridge, 2014. – P. 16–38.

98. **Black S.** The Role of Public Relations in Management / S. Black. – London : Pitman, 1972. – 172 p.

99. **Black S.** The Institute of Public Relations 1948–73 – the First Twenty Five Years / Black S. – 1994. – 262 p.

100. **Black S.** Public Relations in the 1980's: Proceedings of the Eighth Public Relations World Congress. Franklin Book Co / S. Black. – London, 1979. – 225 p.

101. **Black S.** Practical Public Relations: Common-sense Guidelines for Business and Professional People / S. Black. – Prentice Hall, 1983. – 214 p.

102. **Black S.** The Practice of Public Relations / S. Black. – 4th Edition. – London ; New York : Routledge, 1995. – 216 p.

103. **Black S.** Introduction to Public Relations / S. Black. – Modino Press Ltd, 1989. – 240 p.

104. **Boiry Ph. A.** Les relations publiques – ou la strategie de la confiance / Boiry Ph. A. – Paris, France: EYROLLES, 2000. – ...p.

105. **Boiry Ph. A.** Des "public-relations" aux relations publiques: La doctrine européenne de Lucien Matrat Publisher : L'harmattan; Harmattan edition (January 1, 2004) / Boiry Ph. A. – 388 p.

106. **Brakensiek S.** Kriegszeit: Kunst im Dienst von Krieg und Propaganda (1914–1916) [Electronic resource] / S. Brakensiek. – Trier, 2014. – Access mode: https://books.google.com.ua/books?id=87siBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Krieg+und+Propaganda&hl=ru&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Krieg%20und%20Propaganda&f=false

107. *British Poster Designers Know Their Job* // Art and Industry magazine. – 1948. – Vol. 45 [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.arthistoryresearch.net/AHR%20The%20History%20of%20the%20Poster%20Bibliography%20-%20May%202019.pdf>

108. *Bruch vom R.* Geistige Kriegspropaganda. Der Aufruf von wissenschaftlern und künftlern an die Kulturwelt. Themenportal Europäische Geschichte [Electronic resource] / *Bruch vom R.* – Access mode: <http://www.europa.clio-online.de>.

109. *Cadler G.* The People's War. Britain 1939–1945 / *G. Cadler.* – L., 1992.

110. *Cardiff D.* Good Luck, War Workers! Class, Politics and Entertainment in Wartime Broadcasting / *D. Cardiff, P. Scannell* // Popular Culture and Social Relations; ed. by T. Bennett, C. Mercer, J. Wollacott. – **Milton Keynes**: Open University Press, 1986. – P. 93–116.

111. *Cate Haste.* "Keep the Home Fires Burning": Propaganda in the First World War / C. Haste – L.: Allen Lane, 1977. – 230 p.

112. *Chaumely, J. & Huisman, D.* Les Relations Publiques [Electronic resource] / *J. Chaumely & D. Huisman.* – Presses Universitaires de France: P.U.F. – 8 edition. – 1992. – 127 p. – Access mode: <https://excerpts.numilog.com/books/9782130446965.pdf>

113. *Churchill W.* Blood, toil, tears, and sweat [Electronic resource] / W. Churchill. – Access mode: <https://web.archive.org/web/20191206153106/http://www.historyplace.com/speeches/churchill.htm>

114. *Churchill W.* We Shall Fight on the Beaches [Electronic resource] / *W. Churchill* // International Churchill Society. – Access mode: <https://winstonchurchill.org/resources/speeches/1940-the-finest-hour/we-shall-fight-on-the-beaches>

115. *Clark T.* Art and Propaganda in the Twentieth Century / T. Clark. – New York: Harry N. Abrams, 1997. – 175 p.

116. *Cockett R.* Twilight of Truth: Chamberlain, Appeasement and the Manipulation of the Press / R. Cockett. – London: Weidenfeld and Nicholson, 1989.

117. *Cole J. A.* Lord Haw-Haw: The Full Story of William Joyce / Cole J. A. – London: Faber and Faber, 1987 – 320 p.

118. *Cutlip S. M.* The Unseen Power: Public Relations: A History / *S. M. Cutlip.* – Lawrence Erlbaum Associates, 1994. – 807 p.

119. **Demm E.** Censorship and Propaganda in World War I: A Comprehensive History / E. Demm. – London : Bloomsbury Academic, 2019. – 348 p.

120. **Demm E.** Propaganda and Caricature in the First World War [Electronic resource] / E. Demm // Journal of Contemporary History. – 1993. – Vol. 28. – P. 163–192. – Access mode: <https://www.jstor.org/stable/260806>

121. **Die Deutsche Arbeitsfront** [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.degruyter.com/database/ghp/html>

122. **Die deutsche Jugendbewegung** 1920 bis 1933. Die bündische Zeit Dokumentation der Jugendbewegung. Published by Düsseldorf und Köln: Eugen Diederichs Verlag, 1974. – 1132 s.

123. **Dickerman M.** The Holocaust: An Encyclopedia and Document Collection [4 Volumes] / M. Dickerman. ABC-CLIO. Bartrop, P. R. – 2017. – C. 458.

124. **Doherty M. A.** Nazi Wireless Propaganda. Lord Haw-Haw and British Public Opinion in the Second World War / M. A. Doherty. – Edinburgh: University Press, 2000. – 208 p.

125. **Dorer J. & Lojka K.** (eds.) Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations (Public relations. Theoretical approaches, empirical findings and professional practice). (Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 7) / **J. Dorer and K. Lojka.** – Vienna: Braumüller Verlag, 1991.

126. **Evans G.** The Politics of Wartime Propaganda / G. Evans ; ed. John Grierson and the National Film Board: – Toronto: University of Toronto Press, 1984.

127. **Fest J.** Das Gesicht des Dritten Reiches. Profile einer totalitären Gesellschaft / **J. Fest.** – Publisher Piper, 2002. – 516 s.

128. **Fischer F.** Germany's Aims in the First World War / **F. Fischer.** – New York: W.W. Norton & Company Inc., 1967. – 652 p.

129. **France. PR Landscape** [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.yumpu.com/en/document/read/30542696/the-history-of-public-relations-in-france-global-alliance-for-public->

130. **Fuller J.** The Second World War 1939–1945. A Strategic and Tactical History [Electronic resource] / **J. Fuller.** – London, 1948. – Access mode: <http://militera.lib.ru/h/fuller/index.html>

131. **Geoffrey P.** Soldier who captured Lord Haw-Haw by shooting him in the backside then forged a noted publishing empire. [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.independent.co.uk/news/obituaries/geoffrey-perry-soldier-who-captured-lord-hawhaw-byshooting-him-in-the-backside-then-forged-a-noted-publishing-empire-9802799.html>

132. **German propaganda archive.** Nazi Propaganda by Joseph Goebbels: 1933–1945 [Electronic resource]. – Access mode: <https://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/goebmain.htm>

133. **Gervereau L.** La propagande par l'affiche / L. Gervereau. – Published by Editions Syros-Alternatives. –1991. – 180 p.

134. **Goebbels: Die zweite Revolution. Briefe an Zeitgenossen.** Streiter, Zwickau: Streiter-Verlag ; Ferdinand Schöningh, 2003.

135. **Goebbels J.** Kampf um Berlin / J. Goebbels. – F. Eher Nachf. – 1938. – 285 s. https://openlibrary.org/works/OL625215W/Kampf_um_Berlin?edition=

136. **GPO Film Unit** (1933–1940) [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.screenonline.org.uk/film/id/464254/index.html>

137. **Grant M.** Propaganda and the Role of the State in Inter-war Britain / M. Grant. – Clarendon Press, 1994. – 284 p.

138. **Grierson J.** [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.screenonline.org.uk/people/id/454202/index.html>

139. **Grunig J. & Todd H.** Managing Public Relations / **J. Grunig & H. Todd.** – New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984.

140. **Habermas, J.** Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. 1: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung [Theory of Communicative Acts. Vol. 1: Rational Conduct and social rationalisation] / J. Habermas. – Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1981.

141. **Habermas J.** Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns [Initial Studies and Amendments to the Theory of Communicative Conduct] / **J. Habermas.** – Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1984.

142. **Hardy F.** John Grierson: A Documentary Biography / **F. Hardy.** – University of Stirling Archives: Faber and Faber, 1979. – pp. 11–262.

143. **Hanfstaengel E.** 15 Jahre mit Hitler. Zwischen Weißem und Braunem Haus / **E. Hanfstaengel.** – München, 1980. – 402 s.

144. **Haycock D.** A Crisis of Brilliance: Five Young British Artists and the Great War / **D. Haycock**. – London: Old Street Publishing, 2009. – 320 p.
145. Encyclopedia of public relations / R. Heath, ed. – 2nd ed. Sage Publications, 2013.
146. **Heiber H.** Goebbels. Deutscher Taschenbuchverlag / H. Heiber. – München, 1965. – S. 169.
147. **Herf J.** The Jewish enemy: Nazi propaganda during World War I and the Holocaust / J. Herf. – London, 2006.
148. **Hitler A.** Rede vor dem Reichstag am 13. Juli 1934, zitiert nach: Norbert Frei, Der Führerstaat, 7 [Internet ressource] / **A. Hitler**. – Aufl., 2002. – Zugriffsmodus: <https://archive.org/details/19340713AdolfHitlerReichstagsredeUeberDieEntstehungUndDenVerlaufDerSARevolte68m22s>
149. **Hitler A.** Mein Kampf [Electronic resource] / A. Hitler. Bd. 2. – München, 1940. – 781 s. – Access mode: <https://onemorelibrary.com/index.php/ru/yazyki/nemetskij/book/politikwissenschaft-184/mein-kampf-194>
150. **Hickman T.** What Did You Do in the War, Auntie? The BBC at War 1939–45 / **T. Hickman**. – L.: BBC Publications, 1996. – 224 p.
151. **How to Analyze Political Cartoons** [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.wikihow.com/Analyze-Political-Cartoons>.
152. **Institute for Public Relations** [Electronic resource]. – Access mode: <https://instituteforpr.org/about/>
153. **Jason A.** Handbuch des Films, 1935/36 [Internetressource] / A. Jason Hoppenstedt & Company, 1935. – 409 s. – Zugriffsmodus: <https://www.zvab.com/buch-suchen/titel/handbuch-des-films-1935-36/autor/jason-alexander/>
154. **Kalkeren J.** Is there such a thing as European public relations? [Electronic resource] / J. Kalkeren. – Access mode: <http://www.prconversations.com/index.php/2010/10/is-theresuch-a-thing-as-european-public-relations/>.
155. **Kegel J.** "Wollt Ihr den totalen Krieg?" Eine semiotische und linguistische Gesamtanalyse der Rede Goebbels' im Berliner Sportpalast am 18. Februar 1943 / **J. Kegel**. – Niemeyer, Tübingen 2006. – 356 s.

156. **Kenny M.** Germany Calling. A Biography of William Joyce, Lord Haw-Haw / M. Kenny. – Dublin: New Island, 2004. – 380 p.
157. **Kershaw I.** The "Hitler myth": image and reality in the Third Reich (reissue) / I. Kershaw. – Oxford University Press, 2001.
158. **Keyzers R.** Der Stürmer, instrument de l'idéologie nazie / **R. Keyzers.** – L'Harmattan, 2012. – 376 p.
159. **Krieg und Propaganda. 1914–1918.** – München, 2014. 224 s. – s. 41.
160. **Kruse von W.** Kriegsideologie und moderne Massenkultur / **von W. Kruse.** – Dossier: Der Erste Weltkrieg. – S. 70.
161. **Kunczik M.** Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland / **M. Kunczik.** – Köln; Weimar; Wien: Böhlau, 1997.
162. **Lacoue-Labarthe Ph.** Le Mythe nazi / Ph. Lacoue-Labarthe, J.-L. Nancy / Editions de L'Aube, 1991.
163. **Lange M.** Zwischen Demokratie und Diktatur. Unternehmerische Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland 1929–1936. Mit einem Geleitwort von Günter Bentele / M. Lange. – Frankfurt am Main ; Berlin, Bern u.a.: Peter Lang, 2008.
164. **Lasswell H. D.** Propaganda Technique in the World War (1927) / H. D. Lasswell. – Reprinted with a new introduction, 1971, MIT Press, 268 p.
165. **Lasswell H. D.** Propaganda, Communication and Public Order / **H. D. Lasswell, B. L. Smith, R. D. Casey.** – Princeton, 1946. – Reprinted with a new introduction, 4-issue, 2012).
166. **Leiser E.** "Deutschland, erwache!" Propaganda im Film des Dritten Reiches / E. Leiser. – Rowohlt, Reinbek, 1968.
167. **L'Etang J.** United Kingdom [Electronic resource] / J. L'Etang ; T. Watson (ed.). Western European Perspectives on the Development of Public Relations: Other Voices. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2015. – P. 139–155. – Access mode: <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/73138/1/143.pdf>
168. **L'Etang J.** John Grierson and the Public Relations Industry in Britain, Screening the Past [Electronic resource] / J. L'Etang // International Electronic Journal of Visual Media and History. – Access mode: <http://www.screeningthepast.com/issue-7-first-release/john-grierson-and-the-public-relations-industry-in-britain/>

169. **L'Etang J.** Public Relations in Britain: A History of Professional Practice in the 20-th century / J. L'Etang. – London: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. – 275 p.

170. **L'Etang J.** State Propaganda and Bureaucratic Intelligence: The Creation of Public Relations in 20th Century Britain / J. L'Etang. – Public Relations Review. – 1998. – 24(4): pp. 413–441.

171. **Liebert T.** Über einige inhaltliche und methodische Probleme einer PR-Geschichtsschreibung. In: Szyszka, Peter (Hrsg.). Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein. – Berlin: Vistas, 1997. – S. 79–99.

172. **Liebert T.** Der Trennungsgrundsatz von Journalismus und Werbung und die PR – ein erweitertes Intereffikationsmodell. In: Bentele, Günter; Piwinger, Manfred; Schönborn, Gregor (Hrsg.) Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen. – Neuwied: Luchterhand. Ausgabe Mai, 2013.

173. **Liebert T.** Corporate Publishing, Content Marketing – oder was? Organisations- bzw. Unternehmensmedien zwischen bewährten Kommunikationsmustern und neuen Herausforderungen / T. Liebert. In: Bentele, Günter; Piwinger, Manfred; Schönborn, Gregor (Hrsg.) (2003): **Kommunikationsmanagement**. – Strategien ; Wissen ; Lösungen. – Neuwied: Luchterhand. Ausgabe Dezember, 2013.

174. **Liebert T.** Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit / T. Liebert. – Walter Schöne. Bisher unveröffentlicht, 1996/2003.

175. **Liebert T.** Public Relations für Städte in verschiedenen zeitgeschichtlichen Epochen: Fallbeispiel Nürnberg. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Massenmedien und Zeitgeschichte / T. Liebert. – Konstanz: UVK Medien, 1999. – S. 409–423 (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und **Kommunikationswissenschaft**. Bd. 26).

176. **Liebert T.** Der Take-off von Öffentlichkeitsarbeit. Beiträge zur theoriegestützten Real- und Reflexions-Geschichte öffentlicher Kommunikation und ihrer Differenzierung / T. Liebert. – Leipzig: Univ., Inst. f. KMW, 2003.

177. **Mackenzie J. M.** Propaganda and Empire. The Manipulation of British Public Opinion, 1880–1960. (Studies in Imperialism). – Manchester: Manchester University Press, 1985. – // p. – P. 35.

178. **Masterman C.** The condition of England / C. F. Masterman. – L.: Methuen, 1909. – 211 p.
179. **Masterman C.** Masterman. A biography / L. Masterman. – L.: Cassells, 1939. – 400 p.
180. **Martland P.** Lord Haw Haw. The English Voice of Nazi Germany / P. Martland. – Richmond: the National Archives, 2003. – 309 p.
181. **Messinger G.** British Propaganda and the State in the First World War / G. Messinger. – Manchester: Manchester University Press, 1992. – 240 p.
182. **Miligate M.** Thomas Hardy. A biography / M. Miligate. – N. Y.: Random House, 1982. – 637 p.
183. **Monger D.** Patriotism and Propaganda in First World War Britain: The National War Aims Committee and Civilian Morale / D. Monger. – Liverpool: Liverpool University Press, 2012. – 375 p.
184. **Moyle L.** "Drawing Conclusions": An Imagological Survey of Britain and the British and Germany and the Germans in German and British Cartoons and Caricatures, 1945–2000: unpubl. Doctoral diss. / L. R. Moyle. – Univ. Osnabrück, 2004. – 336 p.
185. **Muzi Falconi T.** Italy. Watson T. (ed.). Western European Perspectives on the Development of Public Relations: Other Voices [Electronic resource] / Falconi T. M., Ventruruzzo F. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2015. – P. 75–88. – Access mode: <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/73138/1/143.pdf>
186. **"Nasty" Newsreel with Lord Haw Haw** [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.youtube.com/watch?v=ZZz48paS-2Q>
187. **Neumann Peter.** *The black march: the personal story of an SS man* / Peter Neumann. – Toronto: Bantam Books, 1960.
188. **Paddock Troy R. E.** A call to Arms: Propaganda, public opinion, and newspapers in the Great War / R. E. Paddock Troy. – Westport, Connecticut: Praeger Publishers, 2004. – 212 p.
189. **Paddock Troy R. E.** World War I and Propaganda / R. E. Paddock Troy. – Leiden: Brill, 2014. – 360 p.
190. **PR in der Weimarer Republik** Weimarer Republik II PR-Museum.de [Electronic resource]. – Access mode: <https://pr-museum.de/begriffe-epochen/epochen/weimarer-republik/>

191. *Public Communication in the European Union: History, Perspectives and Challenges* / Edited by Chiara Valentini and Giorgia Nesti. – Cambridge Scholars Publishing, 2010. – 419 c.

192. *Public Relations and Communication Management in Europe: A Nation-by-nation Introduction to Public Relations. Theory and Practice* / Betteke van Ruler, Dejan Vercic, Dejan Verčič, Mouton de Grouter, 2004 – 502 c.

193. *Rabenalt A.* Joseph Goebbels und der "Grossdeutsche" Film / A. Rabenalt. – Publisher Herbig, 1985. – 248 s.

194. Public relations and communication management in Europe: A nation-by-nation introduction to public relations theory and practice / B.Ruler, D. Vercic (ed.). – Walter de Gruyter, 2004. – 502 p.

195. *Sanders M. L.* Wellington House and British Propaganda during the First World War / M. L. Sanders // *The Historical Journal*. – 1975. – Vol. 18. – № 1. – P. 137–144.

196. *Sanders M. L.* British Propaganda during the First World War, 1914 – 18 / M. L. Sanders, Ph. M. Taylor. – London: Macmillan Education, 1982. – 320 p.

197. *Scannell P.* Radio in World War II / P. Scannell, D. Cardiff // *Popular Culture*. – Milton Keynes: Open University Press, 1981. – P. 31–78.

198. *Scholz G.* Staatliche Information und Propaganda im Krieg: Das U.S. Committee on Public Information (1917–1919) / G. Scholz. – Ch. Schön, 1967. – 201 p.

199. *Softly A.* William Joyce alias Lord Haw Haw [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.heretical.com/British/joyce.html>

200. *Spatzier A.* Austria. Western European Perspectives on the Development of Public Relations: Other Voices [Electronic resource] / A. Spatzier. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2015. – P. 4–15. – Access mode: <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/73138/1/143.pdf>

201. *Stefano G.* In Defense of Lord Haw Haw / G. Stefano. – Kindle Edition: Online Publishing Company Ltd., 2013. – 379 p.

202. *Talgern V.* Heroismus und Weltanschauung / V. Talgern. Helsinki, 1981. – 288 s. – S. 155.

203. **Taylor M. Ph.** The Projection of Britain. British overseas publicity and propaganda, 1919–1939 / Philip M. Taylor. – Cambridge: Cambridge University Press, 1981. – P. 2–7.

204. **Thompson L. J.** Fleet Street Colossus: The Rise and Fall of Northcliffe, 1896–1922. Parliamentary History / L. J. Thompson. Edinburgh University Press. Vol. 25, Part 1, 2006. – P. 115–138

205. **Ungern-Sternberg J.** Der Aufruf, An die Kulturwelt!'. Das Manifest der 93 und die Anfänge der Kriegspropaganda im Ersten Weltkrieg. Mit einer Dokumentation / **J. Ungern-Sternberg, W. Ungern-Sternberg.** – Stuttgart, 1996. – 195 s. – S. 136–143.

206. **UNISON** – the public service union [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.unison.org.uk/>

207. **Valentini C.** Italian public relations in a changing world: Historical overview, current questions and future challenges. [Electronic resource]. – Access mode: http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html

208. **Watson T.** Western European Perspectives on the Development of Public Relations: Other Voices. – Palgrave Macmillan, 2015. – 160 p.

209. **Weintraub S.** Journey to Heartbreak. The crucible years of Bernard Shaw 1914–1918 / Stanley Weintraub. – N.Y.: Weybright and Talley, 1971. – 368 p.

210. **Welch D.** The Third Reich: Politics and propaganda / D. Welch. – 2 edit. – London ; New York: Taylor&Francise-Library, 2007. – 246 p.

211. **Welch D.** Germany and Propaganda in Word War I: Pacifism, Mobilization and Total War / D. Welch. – London, 2014. – 384 p.

212. **Welch D.** Germany, Propaganda and Total War, 1914–1918: The Sins of tive Rutgers / D. Welch. – University Press, 2000. – 355 p.

213. **Welch D.** Persuading the People: British Propaganda in World War II / D. Welch. – British Library Publishing, 2016. – 224 p.

214. **Wilkin B.** German wartime anglophobic propaganda in France, 1914–45 [Electronic resource]. – / B. Wilkin, M. Williams // War in history. G – L. – 2017. – Vol. 24(1). – P. 28–43. – Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/2018-03-028-uilkin-b-uilyams-m-germanskaya-antibritanskaya-propaganda-vo-frantsii-v-1914-1945-gg-wilkin-b-williams-m-german-wartime>

215. **Witte K.** Film im Nationalsozialismus. In: Geschichte des deutschen Films / K. Witte, J. B. Metzler. – Stuttgart, Weimar 1993. – S. 121.

216. **Wolf K.** Entwicklung und Neugestaltung der deutschen Filmwirtschaft seit 1933. Gedruckt in der Druckerei Hermann Meister, 1938. – 79 s. In: **Wilfried von Bredow, Rolf Zurek** (Hrsg.): Film und Gesellschaft in Deutschland. Dokumente und Materialien. – Hamburg, 1975. – S. 160.

217. **Women in Public Relations in Europe: From. Where to Where** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.euprera.org/?p=80>.

ЗМІСТ

Передмова	3
Розділ 1. Генеза новітніх PR: загальноєвропейський дискурс і національні особливості	10
1.1. Періодизація генези новітніх PR у Європі: універсальна модель.....	10
1.2. Етапи розвитку новітніх PR у Європі: національні концепції	13
Розділ 2. Рушії й тенденції зв'язків із громадськістю у країнах Європи першої половини ХХ ст.	29
2.1. Загальна характеристика чинників ЗзГ	29
2.2. Основні тенденції розвитку ЗзГ у Європі	32
2.3. Перші кроки до професіоналізації ЗзГ: NALGO	35
Розділ 3. Перша Світова війна – рушій розвитку зв'язків із громадськістю у країнах Європи	43
3.1. Політична пропаганда та інформаційне протиборство країн Європи 1914–1918 рр.	44
3.1.1. Інформаційна діяльність і пропаганда у Великій Британії.....	46
3.1.2. Інформаційні інституції та пропаганда у Франції	65
3.1.3. Пропаганда та інформаційна діяльність у Німеччині	70
3.2. Воєнно-пропагандистська філателія.....	87
3.3. Кінопропаганда – інноваційний засіб політичних ЗзГ.....	90
3.3.1. Кінопропаганда у країнах Четверного Союзу	92
3.3.2. Кінопропаганда у країнах Антанти.....	96
3.4. Образність пропагандистського плакату воєнних часів	102
3.4.1. Метафористика воєнного плакату у країнах Антанти.....	102
3.4.2. Сатира пропагандистського плакату у країнах Четверного союзу	126

Розділ 4. Зв'язки із громадськістю у період між двома світовими війнами (1918–1939)	143
4.1. Міжнародні відносини – нова сфера застосування ЗзГ як комунікації суспільної згоди	143
4.2. ЗзГ у Німеччині у період Веймарської республіки	147
4.3. Тенденції генези ЗзГ у Великій Британії.....	170
4.3.1. ЗзГ у діяльності державних структур; політичний маркетинг.....	170
4.3.2. Становлення ЗзГ як фаху: фундатори бізнесу	177
4.4. ЗзГ на теренах бізнесу у Франції; корпоративні ЗзГ	185
4.5. Кінодокументалістика як засіб удосконалення публічної комунікації.....	188
Розділ 5. Зв'язки із громадськістю тоталітарних режимів у Європі в 1930–1940-х рр.	202
5.1. Тоталітаризм як регресивний змінювач генези ЗзГ	202
5.2. Нацистська пропаганда – ідеологічна зброя ЗзГ	204
5.3. Стратегії нацистської пропаганди	212
5.4. Тактика нацистської пропаганди, її етапи та вектори ..	228
5.5. Інструменти пропаганди Третього Рейху:	
преса, радіо, фото, кіно, плакати.....	238
5.5.1. Націонал-соціалістична преса.....	238
5.5.2. Радіополітика і радіопропаганда	254
5.5.3. Пропагандистська світлина.....	265
5.5.4. Пропаганда у кінематографі.....	268
5.5.5. Агітаційні та пропагандистські плакати	283
5.6. Сугестивні методи ЗзГ нацистської пропаганди	296
5.6.1. Політична література	296
5.6.2. Ораторство як засіб сугестії ідей нацизму	298
5.6.3. Нацистські гасла	308
5.6.4. Символіка ненависті нацистів.....	313
5.6.5. Музичні твори: гімни, пісні, марші	322
5.6.6. Видовищні події масового характеру	327
5.7. Технології ЗзГ у фашистській Італії.....	340

Розділ 6. Зв'язки із громадськістю періоду	
Другої світової війни у країнах демократії	369
6.1. Урядові ЗзГу Великій Британії	369
6.2. Медіаполітика і пропаганда Міністерства інформації Великої Британії	377
6.3. Підтримка ЗзГ у візуальній пропаганді.....	393
Висновки	408
Хронологія дат і подій, що мали вплив на історію PR	410
Терміни та визначення	416
Іменний показчик персоналій	436
Список використаних джерел	457

Навчальне видання

ГРИЦЮТА Наталія Миколаївна

**ІСТОРИЯ PR. ЄВРОПА
(новітній час: 1914–1945)**

Навчальний посібник

Редактор *І. Курницька*

Оригінал-макет виготовлено ВПЦ "Київський університет"



Формат 60x84^{1/16}. Ум. друк. арк. 27,9. Наклад 100. Зам. № 223-10621.
Гарнітура Times New Roman. Папір офсетний. Друк офсетний. Вид. №
Підписано до друку

Видавець і виготовлювач
ВПЦ "Київський університет"

Б-р Тараса Шевченка, 14, м. Київ, 01601, Україна
☎ (38044) 239 32 22; (38044) 239 31 58; (38044) 239 31 28
e-mail: vpc@knu.ua; vpc_div.chief@univ.net.ua; redaktor@univ.net.ua
<http://vpc.knu.ua>

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1103 від 31.10.02