

Л.Ю. Питльована

Український Католицький університет,
кафедра світової історії нового та новітнього часу

АНТИБРИТАНСЬКА ПОЛІТИЧНА КАРИКАТУРА У НІМЕЧЧИНІ ЯК ЗАСІБ ПРОПАГАНДИ У ПЕРІОД ПЕРШОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ

© Питльована Л.Ю., 2014

Проаналізовано антибританську політичну карикатуру у Німеччині як засіб пропаганди у період Першої світової війни. Досліджено особливості політичної карикатури як історичного джерела; система організації пропаганди у кайзерівській Німеччині. Розглядаються образи, сюжети та персонажі карикатур, їх семантичне значення. Аналізується вплив антибританської карикатури на формування негативних стереотипів у німецькому суспільстві.

Ключові слова: Перша Світова війна, Німеччина, політична карикатура, Великобританія, суспільство.

The article is devoted to analyzing of anti-British political cartoons in Germany as propaganda methods during World War I. The features of political cartoons as a historical source; the system of propaganda in Imperial Germany are investigated. The images, the plots and the cartoons characters, their semantic meaning are considered. Influence of anti-British cartoons on formation of negative stereotypes in German society is analyzed.

Key words: First World war, Germany, political cartoons, Great Britain, society.

Актуальність статті зумовлена браком вітчизняних досліджень у галузі вивчення візуальної історії Першої світової війни. Особливий інтерес становить карикатура кінця XIX – першої третини XX ст., адже на цей період припадає її злет і розквіт як жанру. Довший час політична карикатура 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 та популяризація нових методів досліджень звернули увагу істориків на нові типи історичних джерел, зокрема візуальні. На нашу думку, політична карикатура є повноцінним історичним джерелом, яке не гірше, а у деяких випадках навіть краще, ніж традиційні письмові джерела, висвітлює події Першої світової війни, настрої людей та народів, їх уявлення один про одного. З іншого боку, саме Перша світова війна вперше зробила очевидними всю важливість і корисність наочної пропаганди.

Об'єкт дослідження – візуальна пропаганда часів Першої світової війни. **Предмет дослідження** – політична карикатура як засіб агітації та маніпуляції громадською думкою країн-учасниць війни. **Мета дослідження** – аналіз ролі політичної карикатури у процесі пояснення масовій аудиторії читачів цілей і завдань національної зовнішньої політики, причин вступу тієї чи іншої країни у війну, можливих її наслідків, а також у пошуку винуватців конфлікту.

Серед українських дослідників вивчення згаданої проблематики лише починає набувати популярності. У тих поодиноких статтях, які з'явилися останніми роками, переважно досліджують політичну карикатуру як складову вербального дискурсу. Як приклад можемо навести дослідження К.В. Ковінько [5]. Як правило, у такому ж ключі працює і російська історіографія. Серед найцікавіших захищених дисертацій варто згадати роботу волгоградської дослідниці [1]. Власне проблемам політичної пропаганди у Першій світовій війні присвячена стаття Д.Є. Цикалова [11]. Західна історіографія має чималий доробок у галузі вивчення візуальної історії, зокрема згаданого періоду. Особливу увагу звернено на плакат та карикатуру [12–14; 17].

Одне з основних достоїнств політичної карикатури як історичного джерела до вивчення історії Першої світової війни – це можливість побачити політичну та воєнну ситуацію, її сприйняття очима сучасників.

Звичайно, карикатури у національних виданнях призначалися насамперед для національного читача. Але часописи мали і певний вихід на зарубіжну публіку. Тож у такому контексті політичну карикатуру можна вважати елементом публічної дипломатії, покликаної інформувати громадську думку за кордоном, впливати на неї і через неї – на уряди держав. Причому важливою була пропаганда не лише у союзницьких та ворожих країнах, а й у нейтральних. До 1917 р. найважливішою такою для Німеччини були США. Очевидно, що ступінь впливу громадської думки на процес прийняття рішень владою у різних країнах Європи на час Першої світової війни був неоднаковий, однак цілком скидати з рахунку такий аспект впливу політичної карикатури також не варто.

Політична карикатура як джерело до вивчення історії Першої світової війни цікава ще й тим, що вона особливим чином, через візуальні засоби передавання та сприймання інформації формує образ Іншого – чи то союзника, чи то противника, і у такий спосіб відображає уявлення людей та панівних на той час у німецькому суспільстві стереотипів.

Не варто також забувати, що карикатура – це дуже експресивне і суб'єктивне історичне джерело, яке відображає ставлення авторів до тих чи інших подій, осіб, держав, яке в умовах воєнного часу не могло бути цілком безпристрасним. Тому важливим фактором є момент ідентифікації художника з тією чи іншою нацією чи державою, що спричиняє прихильність до певних моральних та політичних цінностей. Тут також свою роль відіграє особистий досвід переживання автором карикатури поточних воєнних подій, особливо якщо цей досвід негативний.

Як зазначають дослідники, у цей час пропаганда остаточно втрачає свій нейтральний відтінок, забарвлюється у кольори національної пихи і погорди, зневаги до інших націй, захисту власних національних інтересів [9, с. 93; 13, р.7, 8].

На відміну від карикатур XVIII – XIX століть, де сучасному досліднику інколи важко ідентифікувати зображених осіб, політичні персонажі періоду Першої світової війни є достатньо впізнаваними. Однак інколи проблематично з'ясувати, який конкретно епізод війни став сюжетом малюнка. Особливо це стосується поштових графічних продукцій, такої як сатиричні листівки, рік випуску яких не завжди відомий. До того ж відчуття смішного у різні часи і в різних народів неоднакове. Тому гумор та іронія авторів, цілком зрозумілі сучасникам, для нинішніх читачів не завжди є такими, а тому потребують пошуків додаткової інформації, пояснень обставин створення карикатури та її загальнополітичного контексту.

Існують сталі схеми роботи з карикатурою загалом і з політичною карикатурою зокрема: ідентифікація зображених на малюнку осіб; встановлення часу, місця та подій, яким вона присвячена; з'ясування ставлення автора до зображуваних подій; визначення політичної позиції та переконань автора; символіка та графічні метафори у малюнку; визначення ступеня об'єктивності художника у відображенні подій з кореляцією на наші сучасні знання про них; визначення основного месиджу карикатури [16].

Важливим питанням є шляхи розповсюдження друкованої інформації, особливо в межах лінії діючих фронтів. Постачали таку продукцію на передову регулярно, так само як і продовольство, амуніцію, боєприпаси.

Воєнна карикатура доходила до масового читача (а це насамперед солдати діючих армій і цивільне населення) переважно зі сторінок періодичних видань, зокрема популярних газет; через спеціальні газетні листки, випущені для фронту; через невеликі брошури, де були зібрані малюнки сатирично-гумористичного характеру; у вигляді поштових листівок. Останні були достатньо популярною формою пропаганди, бо давали можливість і донести до солдата необхідний інформаційний посил, і водночас, скориставшись листівкою, він міг послати звісточку додому, таким чином, продовжуючи поширювати цю інформацію. Зразки карикатур з таких листівок ми і наведемо у цьому дослідженні [19].

Самі сучасники та учасники війни вже прекрасно розуміли, у наскільки виграшнішому становищі опинилися ті уряди, які не знехтували потенційними можливостями пропаганди своїх ідей і позицій. Причому особливу увагу на проблеми пропаганди звертали розвідувальні управління держав, які через агентуру за кордоном могли оцінити її роль. Існують доволі суперечливі свідчення сучасників про масштаби та методи німецької воєнної пропаганди 1914–1918 років. Розглянемо деякі з них.

Важливими є спогади воєнного діяча, професійного військового розвідника, начальника розвідувальної служби Верховного командування збройних сил Німеччини полковника Вальтера Ніколаї (1873–1947). Він вважав пропаганду важливою складовою розвідувальної справи і висловлював жаль з приводу того, що німецьке політичне керівництво так і не зрозуміло до кінця війни, що її можна і треба вигравати не лише силою традиційної зброї. Коли вище військове командування в особі Е. Людендорфа та П. Гінденбурга поставило вимогу, щоби імперський уряд взяв на себе управління громадською думкою, то представник рейхсканцлера Т. фон Бетман-Гольвега заявив, що той не бажає мати жодних справ із пресою.

Полковник також зазначав той деморалізуючий вплив, який чинила масова агітаційна продукція, т. зв. летючки, карикатури і листівки, що скидалася французами на німецьких солдат на Західному фронті. Дослідники підрахували, що у деякі місяці війни кількість листівок, що поширювалася на німецькому боці фронту, сягала кількох мільйонів штук. Зокрема, у 1918 р. скидалося близько 5 млн. листівок на 150 миль вглиб лінії фронту [9, с. 132, 459]. Цілком протилежні настрої породжувала повітряна агітація на французьке та бельгійське населення, вселяючи в нього, за словами В. Ніколаї, “гідну захоплення впевненість” у перемозі. Загалом, у своїх спогадах розвідник неодноразово з сумом констатував, що німецька воєнна пропаганда під час Першої світової війни була дуже слабкою; те, що робилося, було найчастіше помилковим та непрофесійним. Німецькі карикатури і плакати не враховували психологічних особливостей масової аудиторії.

У спогадах В. Ніколаї також зазначає принципово різні підходи до роботи, німецьких художників і карикатуристів, з одного боку, і британських, американських та французьких з іншого. Перші в основному зображували противників у комічному та смішному вигляді, чим завдавали великої шкоди пропагандистській справі загалом. Адже німецькі солдати, зіткнувшись з противниками в реальному бою, відразу отримували про них цілком інше, ніж їм намагалися нав’язати, уявлення. У такий спосіб вояки відчували себе обманутими і переставали довіряти друкованій продукції загалом. Воєнна пропаганда англійців і американців, навпаки, була з психологічного погляду абсолютно правильною. Англійці і американці змальовували німців у вигляді варварів і гунів; цим вони готували свого солдата до будь-яких жакіть і жорстокостей війни [7, с. 96–104, 135, 136]. Таке трактування В. Ніколаї стану справ у галузі німецької агітації та пропаганди вкладається у тезу, висловлену наступним автором. Йдеться про те, що у повоєнний час німці, шукаючи причини програшу у війні, намагалися знайти їх у сферах, не пов’язаних з безпосередніми бойовими діями армії.

Таким цікавим джерелом, яке дає можливість оцінити рівень розвитку німецької воєнної пропаганди та її методи, є призначене для внутрішнього службового вжитку та вузького кола читачів дослідження російського радянського військового розвідника, начальника кафедри розвідки Військової академії ім. М.В. Фрунзе К.К. Звонарьова (1892–1938). Він наводить трохи відмінні дані щодо розмаху пропагандистської справи у Німеччині, ніж В. Ніколаї. К. Звонарьов зауважує, що значення пропаганди в Німеччині належно оцінили лише після закінчення Першої світової війни. Німці намагалися пояснити свою поразку не воєнною перевагою союзників, а перемогою їх “слів і думок”, тим самим визнаючи слабкість німецької пропаганди. Але насправді пропаганда ідей німецької зовнішньої політики та воєнних цілей була не такою вже й слабкою. Напередодні війни керувало закордонною пропагандою міністерство закордонних справ, що мало для того спеціальний відділ друку. Такі ж відділи були у морському міністерстві та в пруському міністерстві внутрішніх справ. Однак працювали вони вкрай неузгоджено. Для виконання завдань у умовах воєнного часу ці організації виявилися ще більш непристосованими. Як альтернатива їм у

Німеччині виник цілий ряд “приватних бюро пропаганди”, які взяли на озброєння гасло: “Правду для закордону!”. Їх продукція тюками німецьких газет ринула у дружні Німеччині і нейтральні країни. Цей потік “німецької правди”, зауважує К. Звонарьов, був таким грандіозним, що незабаром знані громадські діячі нейтральних країн почали просити позбавити їх від отримання десятків однакових примірників однієї і тієї ж німецької газети. Посилаючись на німецьких дослідників, Звонарьов нараховує 27 таких приватних агенцій, діяльність яких, втім, також жодним чином не узгоджувалася і не мала єдиної керівної ідеї [3, с. 583–587].

Лише згодом при міністерстві закордонних справ було створено Центральне бюро для пропагандистської роботи за кордоном. Тут було зосереджено видання пропагандистських брошур, книг, ілюстрованих журналів і т. д. Згадує к. Звонарьов і про В. Ніколаї. Саме на нього було покладено керівництво воєнною пресою та цензура. До його завдань належало також спостереження за настроями всередині країни і армії, відповідне їх опрацювання, управління пропагандистською діяльністю німецьких військових аташе в нейтральних і дружніх Німеччині країнах.

Особливої критики така організація воєнної пропаганди зазнавала з боку генерала Е. Людендорфа, який вважав доцільним британський досвід, що передбачав створення центрального органу, що здійснював би керівництво пропагандою як всередині країни, так і за її межами. Людендорф вказував, що “щодня треба було вказувати кожному німцеві, що для Німеччини означає поразка. Картини та фільми повинні були проповідувати те ж саме. Зображення загрожуючих небезпек подіяло би інакше, ніж думки про всілякі військові прибутки, ніж розмови і писання про угодовський мир”...” [3, с. 588]. Саме це, як вже згадувалося, і запропонував Е. Людендорф канцлеру, але отримав відмову. Імперський заклад пропаганди був створений лише у серпні 1918 р., коли було вже запізно, і не змогло змінити становища Німеччини.

Говорячи про якість пропаганди загалом, Е. Людендорф акцентував на тому, що графічні зображення у формі плакатів і карикатур, а також кінофільми діяли наполегливо і різкіше, ніж письмове слово, а тому сильніше впливали на маси.

У результаті свого дослідження К. Звонарьов доходить висновку, що німці надавали воєнній пропаганді величезного значення, і якщо ця справа під час Першої світової війни йшла не зовсім гладко, якщо окремі відомства не могли розподілити свої функції і поле діяльності, то це було майже спільним для всіх країн явищем і зводилося до питання про управління державою під час війни загалом [3, с. 591, 604].

Антибританська графічна пропаганда посідала у німців особливе місце. Адже ще напередодні війни англо-німецький антагонізм вкрай загострився. На відміну від відносин з французами, на які поширювалася традиційна багаторічна взаємна неприязнь, стосунки з британцями формувалися на основі жорсткої конкуренції між обома країнами майже в усіх галузях промисловості, торгівлі, а надто – у сфері військово-морських озброєнь та колоніальних змагань. Для Німеччини нарощування військової могутності стало засобом “світової політики”. Намагаючись змінити систему європейської рівноваги, правляча верхівка у Берліні хотіла обмежити економічну, торговельну й колоніальну гегемонію Великої Британії, встановити таку “світову рівновагу”, де Німеччина посідала б чільне місце [2, с. 25]. Пангерманські настрої, “пошук місця під сонцем”, прагнення привести політичну могутність Німецької імперії у відповідність до її економічних досягнень, часто набували агресивних форм. Нація відчувала піднесення та натхнення: “Ми найкращі в світі колоністи, найкращі моряки і навіть найкращі комерсанти. Ми найобдарованіший народ, який найдальше пішов у науках і мистецтвах...Ми, поза будь-яким сумнівом, найвойовничіша нація у світі” [10, с. 40]. Не останню роль відіграв і загальний рівень розвитку демократичних свобод, зокрема свободи слова, у Німеччині. 90-ті роки XIX – поч. XX ст. характеризувалися рухом Німеччини від статусу великої до статусу світової держави [15, р. 3–49]. Всі це значною мірою спричинило виникнення Першої світової війни. А взаємні антипатії Німеччини та Великої Британії відображалися в особливій дошкульності антибританських малюнків вже під час конфлікту.

Тож якщо говорити про негативізм німецької пропаганди, зокрема графічної, то слід розуміти, що її творці апріорі виходили з переконання, що Німеччина на 1914 р. виявилася в оточенні великих і малих ворожих держав, заздрисних до її успіхів, які прагнули знищити її економічну і політичну перевагу на континенті. Всі верстви суспільства, всі політичні партії, навіть соціал-демократи, на початку війни розглядали її як оборонну з боку Німеччини.

У досліджуваних карикатурах чітко переслідується кілька завдань, які ставили перед собою їх творці і замовники. По-перше, німецькі карикатуристи намагаються знайти т. зв. точку вразливості англійців [9, с. 94, 95], яку вони не втомлювалися обігрувати впродовж всієї війни. По-друге, на малюнках простежується розмежування “шляхетності” німецьких і британських цілей у війні. По-третє, акцентування уваги на негативних, на думку німців, етнопсихологічних характеристиках британців, а отже, закріплення вже існуючих у суспільстві стереотипів. По-четверте, демонстрація власних військової та технічної переваг.

Одним з лейтмотивів німецьких карикатур, спрямованих проти Британії та її союзників по Антанті, є переконаність у непереможності власної армії та нікчемності ворожої. Це і було найбільшою точкою вразливості Англії. На листівці 1914 р. (рис. 1) бачимо солдата у традиційній британській червоній уніформі. За нашивками на рукаві його можна ідентифікувати як молодшого капрала. Варто зазначити, що художник одягнув вояка у червону форму лише для того, щоби ні у кого не залишилось сумнівів щодо приналежності його до британської армії. Адже під час Першої світової війни всі воюючі держави запровадили уніформу, яка робила б воїнів менш помітними для ворога, переважно кольору хакі. Червона уніформа залишилась хіба що в британській королівській гвардії. Отож червоний мундир у цьому випадку – лише символ.



Рис. 1



Рис. 2

Увесь зовнішній вигляд англійця демонструє його цілковиту безпорадність у війні. Вже сама його статура (високий і занадто худорлявий) не вселяє впевненості у його фізичних силах. Він в обшарпаному, обдертому мундирі, у порваних на колінах штаних. Кількість пошкоджених частин тіла наочно показує, як добряче капралу дісталось від доблесної німецької армії: перебинтовані голова, нога, рука; розбитий ніс, з якого юшить кров. Люлька вилетіла британцю з рота, причому одразу з кількома зубами. Залишається лише дивуватися, як він взагалі вижив.

Красномовний підпис до карикатури – “Зроблено в Німеччині” – ще раз пояснює глядачу, хто так постарався, щоби розгромити суперника. Фраза “Прощавай, стара добра Англіє!” констатує, що з тим становищем, яке посідала у світі Велика Британія до початку світової війни, покінчено, або принаймні скоро буде покінчено.

Очевидно, що такого роду зображення мали донести до німецького солдата, насамперед на Західному фронті, що противника боятися не слід, імперська армія може легко розбити його.

Щодо цілей війни, то згідно із поширеним у Німеччині переконанням англійці вступили у війну, переслідуючи виключно комерційні інтереси [11, с. 88]. Справді, найбільша колоніальна імперія, де ніколи не заходило сонце, напередодні Першої світової війни пожинала плоди власної імперської політики, яка проводилась впродовж кількох століть і перебувала на піку. Критика британської колоніальної політики завжди була складовою німецької англофобії. Вважалося, що вся політика Британії побудована на егоїзмі та жаги до наживи. Німеччина, яка через обставини свого об'єднання лише у 1871 р. трохи припізналася до поділу колоніального пирога, вступила у гострі конкурентні відносини з англійцями в Африці. Попри те, що наприкінці XIX століття між обома державами було досягнуто окремих домовленостей щодо розмежування територій на “чорному” континенті, однак німці і далі вважали там Велику Британію своїм головним ворогом. Знаний шотландський історик, професор Лондонського королівського коледжу Джон Адам Кремб (1862–1913) у книзі “Німеччина та Англія”, що була вперше опублікована 1915 р., писав, що для німців Британія – це “...удачливий злодій, який, накопичивши величезне багатство, відійшов від справ, і, порушивши всі закони Божі і людські, образивши всі почуття честі і вірності на всіх морях і всіх континентах”, прагне тепер спокою і справедливості [6, с. 365].

Уособленням уявлень німців про жадібність та захланність Великої Британії на ще одній листівці 1914 р. стає Джон Буль (рис. 2). Образ типового англійця є класичним: це приземкуватий, середнього віку сільський мешканець. Одяг недвозначно вказує на країну його походження. На ньому червоний сюртук, синя жилетка та білі лосини (все це відповідає кольорам британського “Юніон Джека”). Про всяк випадок, прапор ми бачимо і на циліндрі. Однак його кругле червонувате лице не усміхнене, як зазвичай. Воно налякане і стурбоване. Але, судячи з карикатури, не долями світу, не людськими жертвами, котрих вже з початку війни нараховувалися сотні тисяч, а лише долею власного багатства. Джон Буль стоїть навколішки, склавши молитовно руки, а за його плечима – мішки з його мільйонами. Він у паніці від того, що відбувається. З боку Ла Маншу наближається ескадрилья німецьких літаків, над Туманним Альбіоном завис німецький цепелін. Слід сказати, що попри новизну цього виду озброєнь, Німеччина справді дуже активно використовувала їх у Першій світовій війні. Уже з 1914 р. багатомоторні бомбардувальники регулярно бомбардували тиллові об'єкти Великої Британії. І захистити свої гроші – єдине бажання Буля. “Моліться, старі гендлярі!” – закликає англійців художник.

Тому, до чийх рук потрапляла ця листівка, нав'язувалася думка про те, що британців згубила їхня жадібність; тепер їм нічого не залишається, як здатися на милість переможців (а ними, без сумніву, будуть німці); захоплені в результаті британські багатства прислужаться до розквіту Німецько рейху; і все це буде втіленням світової справедливості.

Щодо використання на війні дирижаблів, то війна 1914–1918 рр. стала тріумфом цих літальних апаратів. Особливою гордістю німців були т. зв. цепеліни, які почали будувати ще 1899 р. На січень 1914 р. Німеччина за загальним обсягом (244 тис. куб. м) і за бойовими характеристиками своїх дирижаблів володіла найпотужнішим повітроплавальним флотом у світі [8, с. 92]. На початок війни Німеччина мала на озброєнні 15 дирижаблів: 11 жорсткого типу (інші воюючі сторони не мали жодного такого), 1 напівжорсткого, 3 м'якої системи. За час війни кількість бойових дирижаблів в Німеччині збільшилася в рази. Британія ж так і не змогла збудувати жодного боєздатного дирижабля типу “граф Цепелін”. Основні завдання, які виконувалися німецькими цепелінами, полягали у здійсненні розвідувальних польотів, бойових зіткненнях на морі (що особливо зачіпало Британію), бомбометанні на фронті, нальотах на ворожі території, зокрема на Англію (було здійснено 31 наліт) [4, с. 16–20]. На Англію було скинуто 5806 бомб загальною вагою 196 тонн. Убито 557 осіб і ще 1358 поранено; матеріальні збитки оцінювалися у більше ніж 1,5 млн. ф. ст. [8, с. 235].

Отже, у перші роки війни німці дуже пишалися перевагами свого авіабудування. Тому на карикатурах, вістря яких було спрямоване проти британців, часто підкреслювалося безсилля останніх у боротьбі з повітряними нальотами. Цепелін стає символом німецької технічної переваги. Колись поодинокі ідеї графа фон Цепеліна зробилися тепер ідеями, що цементували націю [18, р. 9].

На карикатурі 1917 року (рис. 3) ми бачимо англійського солдата, знову ж таки у червоній уніформі, який перелякано втікає від німецького цепеліна, що наближається до Британських островів. Слід сказати, що розміри дирижаблів (довжина могла сягати понад 100 м) дійсно ликали не лише британців, а й французів, росіян, бельгійців. На порт приписки дирижабля додатково вказує опізнавальний хрест, варіаціями якого позначалися всі машини Люфтваффе аж до кінця Другої світової війни. Мізерність англійця як супротивника підкреслюється маленькими розмірами його силуету та дитинними рисами обличчя. Листівка виглядає скоріше як ілюстрація до книги: дитина, читаючи чи слухаючи казку, злякалася фантастичного літаючого чудовиська-дракона, що тепер сниться їй щоночі.

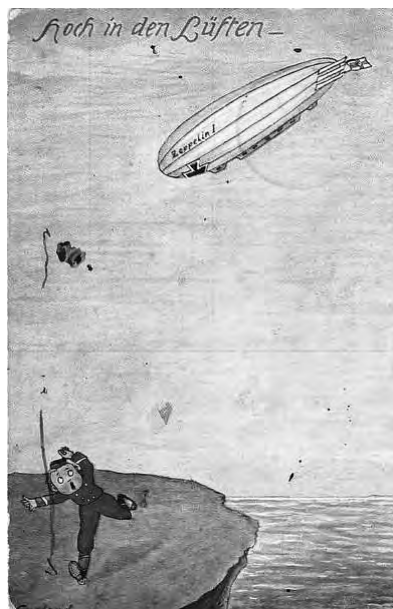


Рис. 3



Рис. 4

Інфантилізація образу британського солдата є тут навмисно застосованим прийомом, даючи німецькому солдату чіткий сигнал: “Боятися нікого!”; Британія не здатна нічого протиставити ні добре навченій німецькій армії, ні німецькій технічній перевазі у цій війні. Однак, якщо враховувати, що карикатуру створено у 1917 р., то можна спрогнозувати, що ефект, який вона справляла на німецького воїна, був уже далеко не таким, яким би він міг бути у 1914–1915 рр. Сумнівів у поразці Німеччини залишалося щомісяця все менше і менше, тож і такі листівки могли слугувати все меншою і меншою втіхою для солдата. Радше тут можна говорити про ефект, про який писав В. Ніколау: бійці відчували фальш, розуміли, що їх намагаються обманути, то ж рівень довіри до такого роду графічної пропагандистської продукції падав.

Особливістю німецької антибританської карикатури досліджуваного часу є поява у них 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 чорні колоніальні війська на Західному фронті. У цьому вони вбачали зайвий доказ того, про що знали завжди: британці воліють загірбати жар чужими руками. Це також трактувалося як вияв лицемірства і дволикості британців, які стверджували, що вони захищають цивілізовані цінності від варварського гунського вторгнення німців [17, р. 169, 173]. Але поза цією риторикою, багато німців насправді обурювалися фактом, що їм доведеться зіткнутися на фронті з людьми іншої раси, що видавалося їм принизливим.

На сатиричних малюнках німецьких художників з’являються расистські конотації. Наприклад, символічного Джона Буля почали зображати у вигляді войовничого представника негроїдної раси з товстими губами і люлькою в роті, з кільцем, протягнутим через плаский ніс, а у мочці вуха в нього – монета із зображенням короля Георга V [11, с. 89].

На рис. 4 бачимо іронічне ставлення німців до ще одного символу, що традиційно асоціюється з Британією – лева, геральдичного персонажа королівського герба. Ця тварина набула

символічного значення в Європі вже у період античності, вона пов'язувалася з такими людськими якостями, як сміливість, стійкість, з такими поняттями, як справедливість володаря і суверенітет, шляхетність. Ще з середньовіччя лев став уособленням королівської влади англійських та шотландських монархів і улюбленим геральдичним символом британської аристократії. Найімовірніше, вперше як такий його використав син Вільгельма Завойовника Генріх I Боклерк (1100–1135) [17, р. 207]. На кінець XIX століття лев став символом могутності Британської імперії. З цього ж часу британський лев стає активно використовуватися карикатуристами багатьох країн, зокрема самої Британії.

Однак на досліджуваній листівці власне не зображено лева – на цей символ вказує лише недвозначний підпис. Насправді ж на малюнку ми вкотре бачимо англійського офіцера, який навіть не намагається вступити у протиборство з німецьким воїном. Останній тому має можливість, спокійно прицілившись, стріляти по противнику, який дає драпака. Тобто, поведінка англійця є повною протилежністю до того, з чим зазвичай асоціюється поведінка лева. Британець жалюгідний, боягузливий нікчема, на тоненьких кривуватих рахітичного типу ніжках (у ці часи рахіт називали “англійською хворобою”). Це зображення – це німецький вирок як британській армії як опоненту у війні, так і усій Британській імперії, яка навряд чи виживе з такими захисниками.

Тобто карикатура займала важливе місце серед графічної продукції німецької антибританської пропаганди. Вона поширювалася через регулярні часописи, спеціальні брошури, у вигляді поштових листівок. Останні користувалися популярністю серед солдатів, оскільки мали додаткове функціональне призначення. Експлуатуючи стійкі стереотипи у німецькому суспільстві, художники-карикатуристи висміювали основні вади британців і Британії, вибудовуючи так “образ ворога”. Основна мета, яку вони переслідували, – це переконати німецьких вояків у слабкості, боягузливості британської армії, її тактичній і технічній відсталості; у несправедливості британських цілей у війні; у необхідності перемогти Велику Британію як основну перешкоду до процвітання німецької нації; сформувати відповідну громадську думку у країні.

1. Артемова Е. А. *Карикатура как жанр политического дискурса: Дисс. ... канд. филол. наук.* – Волгоград, 2002. – 175 с. 2. Бураков Ю.В., Питльована Л.Ю. *Військово-морське суперництво Великобританії і Німеччини на рубежі XIX – XX ст.* // *Військово-науковий вісник.* Вип.4. Львів: Львівський військовий інститут при Національному університеті “Львівська політехніка”, 2002. С.25 – 40. 3. Звонарев К.К. *Германская агентурная разведка до и во время войны 1914–1918 гг.* / К.К. Звонарев *Агентурная разведка.* В 2 т. Т. II. – К.: Изд. дом “Княгиня Ольга”, 2005. – 696 с. (Репринтное издание IV управления Штаба РККА, 1928–1931. 4. Ионов П. *Дирижабли и их военное применение.* – М.: Гос. воен. издат., 1933. – 120 с. 5. Ковінько К.В. *Жанр політичної карикатури: функціональні, дискурсивні та стилістичні особливості* // *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Карабіна.* – 2012. – №1003. Серія: Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов. – Вип.70. – С.125–130. 6. Крэмб Дж. А. *Германия и Англия / Дж. Р. Сили, Дж. А. Крэмб. Британская империя.* – М.: Изд-во Алгоритм-книга, Изд-во ЭКСМО, 2004. – С. 327–443. 7. Николаи В. *Тайные силы: Интернациональный шпионаж и борьба с ним во время мировой войны и в настоящее время.* (сборник). – К.: Изд дом “Княгиня Ольга”, 2005 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://militera.lib.ru/h/nicolai_w/index.html. 8. Обухович В. А., Кульбака С. П. *Дирижабли на войне.* Минск: Харвест; М.: ООО “Издательство АСТ”, 2000. – 496 с. 9. Почепцов Г.Г. *Психологические войны.* – М.: “Рефл-бук”, К.: “Ваклер”, 2000. – 528 с. 10. Фёдоров М.П. *Реальные основы современной международной политики: Доклад в Обществе востоковедения.* – СПб.: Тип-я Д.А. Алексеева, 1909. – 160 с. 11. Цыкалов Д.Е. *Карикатура как орудие пропаганды в период Первой мировой войны* // *Вестник Волгоградского гос. ун-та.* – 2012. – Сер. 4, Ист. № 1 (21). – С. 85–90. 12. Baker S. *National Self: Popular Accounts of the Construction of Pictorial Identity in the First World War Poster* // *Oxford Art Journal.* 1990. Vol. 13, No. 2. Pp. 24-30. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.jstor.org/stable/1360335>. 13. Clark T. *Art and Propaganda in the Twentieth Century.* New York: Harry N. Abrams, 1997.175 p. 14. Demm E. *National Propaganda and Caricature in the First World War* // *Journal of Contemporary History.* 1993. Vol. 28,

No. 1. Pp. 163–192. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.jstor.org/stable/260806>.
15. Fischer F. *Germany's Aims in the First World War*. New York: W.W. Norton & Company Inc., 1967. – 652 p.
16. *How to Analyze Political Cartoons* – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wikihow.com/Analyze-Political-Cartoons>.
17. Moyle L. R. “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.
18. Vissering H. *Zeppelin. The Story of a Great Achievement*. Chicago: H. Vissering, 1922. – 59 p.
19. <http://www.ww1-propaganda-cards.com/index.html>

УДК 94(477)“1917/1920”:

М.В. Моргун¹, Т.С. Лушкавнюк²

¹Львівський державний університет внутрішніх справ,
²Шевченківське РВ УМВСУ у Чернівецькій області

ПЕРЕДУМОВИ СТАНОВЛЕННЯ БРОНЬОВИХ ЧАСТИН УКРАЇНСЬКИХ АРМІЙ: БРОНЕАВТОМОБІЛЬНІ ФОРМУВАННЯ ПЕРШОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ ТА ДОСВІД ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ

© Моргун М.В., Лушкавнюк Т.С., 2014

Розглянуто броневих частин української армії Першої світової війни та досвід їх застосування. Вивчено передумови становлення броневих частин української армії.

Ключові слова: броневих частин, Перша світова війна, українська армія.

Formation armor pieces Ukrainian army carried out taking into account the experience of combat use similar intended parts of the former Russian army and, to a large extent, using techniques inherited after the collapse of the Russian army. Therefore, it is reasonable to analyze the organizational principles armor and weapon parts of the Russian army during the First World War.

During the First World War, when fighting over a substantial period of time had maneuverable character in the Russian army have developed mobile units equipped with armored vehicles. Most of them, belonging to the South-West and the Romanian Front, was based on the territory of Ukraine or the adjoining areas.

Thus it can be argued that Ukraine in late 1917 had some starting conditions for the formation of their own armor parts. There were quite numerous broneavtomobilni combat units that were part of the Southwestern and Romanian fronts. There was also some technical base for their activities. Existing personnel was prepared as a soldier and officer. Finally, it has gained significant experience in combat use broneavtomobilnyh parts. In order to realize these opportunities and create their own full armor parts, the political and military leadership of Ukraine had to solve several priority objectives, namely to keep these units property from looting and export from Ukraine, to prevent the destruction of repair facilities, especially - railway workshops, preserve human potential broneavtomobilnyh parts. Finally, it was necessary to determine the place of armor units in the structure of the Armed Forces of Ukraine.

Key words: the armored cars, First world war, Ukrainian army.

Броньові частини українських армій формувалися із врахуванням досвіду бойового застосування аналогічних за призначенням частин колишньої російської армії та значною мірою із використанням техніки, успадкованої після розпаду російської армії. Тож доцільно проаналізувати організаційні засади та озброєння броньових частин російської армії періоду Першої світової війни.