

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Гуманітарний факультет

Кафедра історії

**ОБРАЗ ВОРОГА У АМЕРИКАНСЬКІЙ ВІЗУАЛЬНІЙ
ПРОПАГАНДІ ЧАСІВ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ**

Студентки IV курсу

групи ГІС–17/Б

Ірини Ящишин

Науковий керівник:

Кандидатка історичних наук

Питльована Лілія Юрїївна

Львів 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I: ПОНЯТТЯ “ОБРАЗ ВОРОГА”, СПОСІБ ТА ПРИЧИНИ ЙОГО ФОРМУВАННЯ	11
1.1. Особливості формування образу ворога у масовій свідомості	11
1.2. Пропаганда та засоби її поширення в Сполучених Штатах Америки у роки Другої світової війни	17
1.2.1. Пропаганда та її вплив на свідомість суспільства	17
1.2.2. Інформаційно-пропагандистські структури та установи під час війни	21
РОЗДІЛ II: ОБРАЗ ВОРОГА У ГРАФІЧНІЙ ПРОПАГАНДИСТСЬКІЙ ПРОДУКЦІЇ	30
2.1. Плакат як різновид візуальної пропаганди США	30
2.2. Демонізація та анімалізація ворога	33
2.3. Тема агресії та насильства щодо цивільного населення	39
2.4. Ворог як загроза національній безпеці США	43
РОЗДІЛ III: ВІДЕОМАТЕРІАЛИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ ВОРОГА	48
3.1. Країни гітлерівської коаліції в урядовій відеопродукції	48
3.2. Внесок Голівуду у справу американської пропаганди	53
3.3. Воєнні противники США у мультиплікаційних фільмах Волта Діснея	56
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ	64
ДОДАТКИ	76

ВСТУП

Друга світова війна стала однією з найбільш значущий подій ХХ століття, яка не лише вплинула на розвиток окремих країн, але й змінила усталені норми життя усього світу. Це був період швидкої модернізації та модифікації будь-якого аспекту діяльності людини. Війна сприяла тому, що почали розвиватися нові методи виробництва, покращилася медицина та підвищився рівень освіти. Але важливим наслідком Другої світової війни стало те, що уряди держав по-новому почали ставитися до інформації, зробивши з неї надзвичайно потужну зброю, яка переконувала, маніпулювала та впливала на людей щодня. За допомогою засобів масової інформації вони зуміли прищепити громадянам держави відчуття національної гордості за власну країну, а також вони допомагали розпалити ненависть до іншої. За допомогою правильно поданої інформації уряд Сполучених Штатів Америки зумів зобразити війну, як щось корисне для них, щось, що допоможе виконати споконвічне завдання країни - побороти зло і стати світовим лідером.

Шукаючи нові способи впливу на власне населення, очільники держав широко застосовували пропаганду у всіх її проявах, перетворивши її продукцію на частину повсякденного життя людини. Під час Другої світової війни було створено цілий пласт візуальної продукції, зокрема, агітаційні та пропагандистські плакати, а також кінофільми та мультфільми, за допомогою яких уряд масово і всесторонньо впливав на світосприйняття кожного громадянина. Плакатна продукція дозволила легко і швидко поширювати певні урядові повідомлення серед більшості населення, а відеопродукція лише поглибила ці впливи. Переглядаючи відео і просто відпочиваючи, американці несвідомо продовжували споживати пропагандистський матеріал і переймати вкладені у нього думки. Завдяки практиці використання інформаційно-видавничої продукції у вигляді плакатів та анімаційних матеріалів, уряд США зумів успішно та ефективно сприяти формуванню історичної свідомості, певної моделі цінностей та категорій сприйняття дійсності у американського

населення.

Актуальність теми даного дослідження полягає в тому, що такі конструкти як «ворог», «чужинець», «загарбник», які активно запроваджувалися під час Другої світової війни, продовжують наповнювати міжнародний інформаційний простір та будувати негативне ставлення до певних народів. Сформовані та утверджені в Сполучених Штатах Америки під час війни негативні стереотипи по відношенню до японського населення, досить часто можна спостерігати й протягом кількох наступних десятиліть по завершенню конфлікту, а то й у період сучасності. Щодо німецького та італійського населення, то аж до XXI ст. в американській спільноті продовжували асоціювати будь-яку їхню діяльність з насиллям, нацизмом/фашизмом та засуджували їх. Важливим у дослідженні є взаємодія між мистецтвом та політикою, оскільки реакція автора на міжнародні події, яка втілювалася у візуальній інформації впливала на аудиторію, яка споживала цей контент. Особливо це є актуальним в умовах сучасного світу та масової візуалізації інформаційних даних, коли людина щодня споживає візуальний контент, переймаючи трансльовані їй думки.

Метою наукової роботи є дослідити американську візуальну пропаганду під час Другої світової війни, зокрема, особливості антияпонської, антинімецької та антиіталійської агітації на пропагандистських плакатах та відеоматеріалах.

Для досягнення поставленої мети ми плануємо виконати такі дослідницькі завдання:

- дослідити поняття образу ворога, особливості його формування та основні риси;
- визначити предмет пропаганди та основні її характеристики та засоби;
- дослідити прийоми, які використовувалися пропагандою, зокрема, візуальною, для формування громадської думки;
- проаналізувати інституційні та організаційні аспекти американської

пропаганди часу Другої світової війни;

- зібрати і типологізувати плакати антияпонського, антинімецького та антиіталійського змісту;
- проаналізувати особливості репрезентації на пропагандистських плакатах стереотипів щодо країн Осі, які побутували в американському суспільстві, та їх вплив на формування образу ворога;
- визначити тенденції репрезентації різних національних груп у візуальній продукції;
- дослідити вплив пропаганди на кіноіндустрію під час Другої світової війни.

Об'єктом дослідження є візуальна пропаганда США часів Другої світової війни.

Предметом – особливості репрезентації образу ворога на антияпонській, антинімецькій та антиіталійській візуальній пропагандистській продукції.

Хронологічними рамками дослідження є 1940-і роки ХХ століття, коли Сполучені Штати Америки вступили у Другу світову і до завершення війни у 1945 році. В цей період було виготовлено найбільшу кількість американської воєнної візуальної пропаганди.

Джерелами наукової роботи є американські плакати часів Другої світової війни, кінематографічні, а також мультиплікаційні відеоматеріали. Особливістю даного типу джерел є те, що вони є репрезентацією думок і завдань поставлених перед автором замовником (зазвичай урядом США). Вони виступають як джерела цінної інформації про певні події, реакцію суспільства на них, а також репрезентацією окремих історичних осіб у сприйнятті людей. Але в той же час, вони є способом впливу на американське населення через пропаганду. Таким чином, плакати та відеоматеріали, завдяки своїй легкості та лаконічності, а також барвистості та простоті, сприяють засвоєнню реципієнтами необхідної інформації на підсвідомому рівні. Більшість плакатів, досліджуваних у роботі, були створені на замовлення Внутрішнього Відділення Управління військовою

інформацією (O.W.I.) протягом 1942-1945 років. В них відображаються основні завдання, які стояли перед інформаційно-пропагандистською кампанією: залучення громадян різними способами підтримувати і допомагати на шляху до перемоги у війні. Значна частина плакатної продукції було взято з електронних колекцій Національного управління архівів та діловодства США. Крім того, для пошуку матеріалів було використано Бібліотеку Конгресу США, а також електронні бібліотеки американських університетів та вікісховище.

Для дослідження даного типу джерела також було використано міждисциплінарні методи та підходи, які зазвичай використовують при дослідженні візуальних джерел. При проведенні дослідження було застосовано такі загальнонаукові методи як аналіз та синтез. Використання цих методів дозволило виділити окремі ознаки та властивості, які найчастіше використовуються у створенні образу ворога та припустити, як взаємодія цих елементів сприймалася американським суспільством. Також послуговувались методом узагальнення, за допомогою якого виділялися та інтерпретувалися спільні риси та символи, представлені у пропагандистській продукції.

Дослідження візуальної культури дозволяє зрозуміти не лише контекст, в якому формувалося сприйняття людиною інформації, але й також взаємодію між аудиторією та культурою. Оскільки візуальна культура перебуває у постійній взаємодії із глядачем, ми можемо стверджувати, що перегляд візуальних зображень є колективним досвідом. Важливий внесок у вироблення методів аналізу візуальної культури доклав теоретик візуальної культури Ніколас Мерзоев. За допомогою візуальної культури, на думку теоретика, можна дослідити визначення та функції повсякденного життя з точки зору споживача, а не виробника. Візуальна культура, в першу чергу, стосується візуальних подій, в яких споживач шукає інформацію, значення або задоволення у взаємодії з візуальними технологіями. Під час аналізу візуальної культури вивчаються та інтерпретуються реакції аудиторії на певні візуально-інформаційні продукти. При цьому, дуже важливо враховувати, що значення візуальної культури,

зазвичай, залежить не від самих картин, а від сучасної тенденції зображати або візуалізувати людське існування та взаємодію. Відповідно, можна припустити, що в кожен епоху чи визначний період в історії візуальна культура сприймалася та інтерпретувалася по-різному.¹

Для аналізу візуальних матеріалів також важливою є праця німецького та американського теоретика мистецтва Ервіна Панофскі, який у праці «Сенс і тлумачення образотворчого мистецтва» виділяє три рівні роботи з візуальними джерелами: доіконографічний опис, іконографічний аналіз та іконологічна інтерпретація. Перший рівень передбачає безпосередній опис зображеного - об'єктів, кольорова гама та їх розташування. На другому етапі необхідно зрозуміти та ідентифікувати елементи, які утворюють світ образів; співставити зображене з конкретними поняттями і темами. Третій рівень, іконологічна інтерпретація, вимагає від дослідника проаналізувати та інтерпретувати приховані символічні сенси зображеного, виявити національні, релігійні, філософські та інші основи.² Даний метод найчастіше застосовується для аналізу графічної продукції.

У підручнику «Візуальна соціологія. Фотографія як метод дослідження» польський соціолог Пйотр Штомпка виділяє чотири підходи інтерпретації візуального джерела. Герменевтичний підхід дозволяє проаналізувати зображення з точки зору автора, визначити його мотивацію при створенні цього об'єкту та специфіку творення. При цьому підході дуже важливо досліджувати зображення емпатично, проникаючи в суспільне становище, погляди та перспективу, з якої творить автор. Семіотичний та структурний підходи передбачають безпосередню інтерпретацію образів, визначених на зображенні, концентруючи увагу на формальних властивостях значень та на їх сенсах. Четвертий підхід - дискурсивний, досліджує сприйняття образу аудиторією та

¹ Nicholas Mirzoeff. An Introduction to Visual Culture, 1999 - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://americansuburbx.com/2008/11/theory-nicholas-mirzoeff-introlduction.html>

² Панофскі Э. Смысл и толкование изобразительного искусства. Санкт-Петербург: Академический Проект, 1999. с. 44-55.

інституції, які є посередниками в сприйнятті.³

Адаптувавши дану методологію для аналізу візуальних джерел, які використовуються у науковій роботі (плакати та відеоматеріали), було застосовано три основних етапи інтерпретації візуального джерела. На першому етапі здійснюється пошук та відбір матеріалів, визначення країни походження, можливе авторство та рік створення. Другий етап передбачає ідентифікацію зображених елементів. Під час третього етапу відбувається безпосередній аналіз зображеного, її сенсу та основного повідомлення; відбувається пошук і тлумачення символів. На цьому ж етапі визначається зміст: його культурні, політичні, економічні чи соціальні значення. Також, при аналізі та інтерпретації візуальних джерел враховувалися основні характеристики, притаманні візуальній культурі.

Крім цього в даній науковій роботі було використано елементи психоаналітичного підходу. За допомогою цього методу здійснювався аналіз та інтерпретація візуальних образів та їх впливів на реципієнтів.

Важливою працею в історіографії, яка висвітлює особливості конструкту «образ ворога» є книга Мар'ї Вуорінен «*Enemy Images in War Propaganda*» («Образ ворога у військовій пропаганді»)⁴ Ця праця зосереджена на дослідженні основних характеристик та способу формування «образу ворога» в суспільстві а також способи його формування та поширення. На думку авторки, основним способом формування даного конструкту є відокремлення певних стереотипів, їх культивування і продукування як свідомого твору пропаганди. Пояснення практичного втілення «образу ворога» у візуальній пропаганді, зокрема у Голівуді, можна знайти у праці Клейтона Копаса «*Hollywood goes to war how politics, profits and propaganda shaped World War II movies*» («Голієуд йде на

³ Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник. Пер. с пол. Н. В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н. Е. Покровский. Москва: Логос, 2007. с. 77-100.

⁴ Vuorinen, Marja (Editor). / *Enemy Images in War Propaganda*. Newcastle upon Tyne : Cambridge Scholars Publishing, 2012. 152 p.

*війну: як політика, прибуток та пропаганда формують фільми Другої світової війни»).*⁵ У книзі розповідається, вплив та значення кінопродукції під час Другої світової війни. Автор проаналізував вплив урядових структур на зміст та наповнення масової культури того періоду.

Наукова робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, додатків. Перший розділ під назвою «Поняття «образ ворога», спосіб та причини його формування» складається з двох підрозділів та містить у собі пояснення основних теоретичних понять, використаних у роботі. Перший підрозділ «Особливості формування образу ворога у масовій свідомості» розповідає про конструкт «образ ворога», основні шляхи його формування та характерні риси. У другому підрозділі «Пропаганда та засоби її поширення в Сполучених Штатах Америки у роки Другої світової війни» висвітлюються основні цілі та засоби пропаганди, а також інституції, які відповідали за її реалізацію.

У другому розділі «Образ ворога у графічній пропагандистській продукції», який складається з чотирьох підрозділів, міститься аналіз плакатної продукції, як однієї зі складових візуальної пропаганди. Перший підрозділ «Плакат як різновид візуальної пропаганди США» пояснює основні функції плакату, як графічної пропаганди, а також розповідає про ключові елементи та ознаки пропаганди у ньому. Наступні підрозділи містять в собі аналіз групи плакатів, розподілених за ознаками ворога. Другий підрозділ під назвою «Демонізація та анімалізація ворога» складається з опису плакатів з зображенням тварин та демонічних образів ворога. Третій «Тема агресії та насильства щодо цивільного населення» - про те, як за допомогою пропаганди формувався образ небезпечного і кровожерливого загарбника. Четвертий підрозділ «Ворог як загроза національній безпеці США» розповідає про плакати, на яких було зображено небезпеку, яку принесе панування країн Осі, а також

⁵ Koppes C. R. Black G. D. Hollywood goes to war how politics, profits and propaganda shaped World War II movies. University of California Press, August 1990 - 384 p.

способи запобігти цьому.

РОЗДІЛ I: ПОНЯТТЯ “ОБРАЗ ВОРОГА”, СПОСІБ ТА ПРИЧИНИ ЙОГО ФОРМУВАННЯ

1.1. Особливості формування образу ворога у масовій свідомості

Друга світова війна докорінно змінила життя всього людства. З початком війни суспільство потрапило у русло швидкої модернізації усіх сфер життя, починаючи від промисловості та освіти, закінчуючи медіа, політикою та мистецтвом. Бойові дії стали каталізатором до швидкого технічного прогресу, покращень у медицині та сфері зв'язку. Нового вигляду набули і стосунки між людьми. Люди познайомилися з іншими культурами, віруваннями та світоглядами не лише через сторінки журналів чи радіопередачі, але й безпосередньо на місці, комунікуючи з місцевими жителями та солдатами союзних армій. Але, мабуть, одним з найбільших наслідків Другої світової була поява абсолютно нової моделі ведення війни та політики. Уряди почали широко застосовувати не лише військове озброєння, але й альтернативні методи, як газети, плакати, фільми та решта засобів масової інформації. Вони ще до війни були покликані не лише інформувати або розважати населення, але також створювалися з метою контролювати та формувати ідентичність особи, створювати її світогляд та впливати на життєві погляди та рішення, які приймає людина. Правильно подана та сформована інформація стала основною силою, яка визначала переможців у Другій світовій війні, а також спричинила перебудову життя та міжлюдських стосунків.

В ХХ столітті одним з основних засобів ведення війни стає маніпулювання інформацією з метою психологічного впливу⁶ на населення власної чи союзницької держави. Під час Другої світової війни окрім

⁶ Валушко І. О. Еволюція інформаційних війн: історія і сучасність // Історико-політичні студії. - 2015. - № 2. - С. 130 - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipc_2015_2_15

традиційних видів зброї з'явилися ще інформаційно-технічні засоби та інформаційно-психологічні прийоми, що дозволило урядам держав посилити вплив на своє населення, а також на країн-союзниць. Для того, щоб підняти свій народ на боротьбу, сформувати зручне для уряду бачення конфлікту у свідомості власних громадян, керівники держави за допомогою засобів масової інформації створювали та поширювали образ ворога (як зовнішнього, так і внутрішнього). Оперуючи цим образом, держава може офіційно вступати у війну, використовувати фінансові та людські ресурси на тривалу та виснажливу боротьбу.

Оскільки формування образу зовнішнього ворога є важливим етапом підготовки і залучення населення до війни, то цей процес, зазвичай, підтримується державною владою або ж політичними силами.⁷ Вони проводять цілеспрямовані пропагандистські кампанії серед місцевих з метою маніпуляції суспільною свідомістю та задля зміни усталених архетипів сприйняття дійсності. Таким чином вони підміняють та видозмінюють внутрішнє наповнення понять «свій-чужий» та «ворог-друг».⁸

«Образ ворога - це ідеологічне вираження суспільного антагонізму, динамічний символ ворожих державі і громадянину сил, інструмент політики правлячої групи суспільства».⁹ Переважно, це конкретна форма негативних стереотипів штучно та масово поширених серед населення однієї чи навіть кількох країн шляхом залучення преси, радіо та інших засобів масової інформації. Образи ворога формуються за допомогою використання метафор,

⁷ Левченко Л. О., Ракчєєва. Технології формування образу зовнішнього ворога у демократичних та недемократичних режимах // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"]. Серія : Політологія. 2016. Т. 273. Вип. 261. С. 74. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdupol_2016_273_261_16

⁸ Маєвський О. Плакат і карикатура в системі формування інформаційного простору на окупованій території України (1941–1944) // Сторінки воєнної історії України. - 2016. - Вип. 18. - С. 110-111. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://resource.history.org.ua/publ/Sviur_2016_18_9

⁹ Фатєєв А. В. Образ врага в советской пропаганде. 1945-1954 гг. Москва: ИРИ РАН, 1999. - ст.4

наративів, міфів та ідей, загалом, для делегітимізації певної групи чи особи з політичною метою.¹⁰

Оскільки образ ворога базується на суб'єктивних переживаннях конкретної особи або групи осіб, зазвичай його формування відбувається на базі культурної, релігійної та соціальної площин, в яких проживає та чи інша група, а також на відмінностях політичної ідеології населення, які протиставляють себе до чужинців. Конструювання образу зовнішніх ворогів відбувається з метою зміцнити свою ідентичність та єдність.¹¹ Цей конструкт може бути спадковим, а може бути сформованим відповідно до обставин (як у випадку з німецького та італійського населення з початком Другої світової війни).

Це поняття завжди має під собою певне ідеологічне та інформаційне підґрунтя. Переважно, він конструюється на протиставленні «свій» та «чужий», яке у підсвідомості людей відображається у розумінні «добра» і «зла». Для того, щоб образ викликав негативні емоції і був зрозумілий для всіх прошарків населення, зумисне обираються ті стереотипи, які відображають найгірше в баченні окремих груп. Зазвичай, більшість з цих уявлень є штучними та нав'язаними. Уявлення про ворога не формується лише на основі стереотипів, але під час конструювання негативного образу вони постають важливою основою - платформою для створення негативних характеристик «іншого». Коли стереотипи про ворога вкорінюються в суспільстві, особи, які підпадають під них, втрачають свою ідентичність і часто представляють лише категорії.¹² «Інший» несе лише небезпеку і загрозу, шукає спосіб обдурити чи підставити. Ворог - це супротивник, до боротьби проти якого, необхідно завжди бути

¹⁰ Babak Bahador. Mapping the Enemy Image - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://ir.canterbury.ac.nz/bitstream/handle/10092/6307/12637733_isa11_proceeding_501059.pdf?sequence=1

¹¹ Левченко Л. О., Рақчеева. Технології формування образу зовнішнього ворога у демократичних та недемократичних режимах // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"]. Серія : Політологія. 2016. Т. 273. Вип. 261. С. 74. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdupol_2016_273_261_16

¹² Halpern, Jodi, and Harvey M. Weinstein. "Rehumanizing the Other: Empathy and Reconciliation." Human Rights Quarterly, vol. 26, no. 3, 2004, p. 567

готовим; часто зображується агресором, чужинцем чи загарбником.¹³ Йому присвоюють нелюдські та жорстокі риси. Він перестає бути людиною, перетворюючись на загрозу, яку захисники зобов'язані усунути.

У випадку Другої світової війни, як глобального конфлікту між державами зі всього світу, цей конструкт створювався з метою чіткого розмежування «своїх» та «чужих». Створення та підтримка образу ворога використовуються для виправдання та навіть заохочення насильства проти внутрішніх та зовнішніх груп, визначених ворогами. Так, наприклад, уряд Сполучених Штатів Америки проводив цілеспрямовану політику «іншування» японського, німецького та італійського народів серед власного населення під час Другої світової війни.

Зазвичай, характеристики, якими наділяється ворог, є універсальними і повторюваними для різних соціальних та етнічних груп. Цей образ, зазвичай, є спрощеним, примітивним та схематичним, щоб суспільству було легше його прищепити. Він повинен бути відкрито загрозливим, легко впізнаваним та емоційно виправданим. Для мобілізації національної ненависті ворог повинен бути представлений як небезпечний, вбивчий агресор, порушник моральних і загальноприйнятих стандартів та мирного устрою життя.

Найбільш поширеними технологіями, які застосовуються при створенні образу ворога є дегуманізація та демонізація «іншого». Дегуманізація побудована на сприйнятті ворога не як людини, а як тварини чи групи людей, які вважаються неповноцінними. Демонізація наділяє противника надлюдськими можливостями, співвідносячи його до монстрів та демонів. Візуально вороги зображуються потворними, з тваринними емоціями і досить часто з фізичними вадами. Їх характеризують, як надзвичайно жорстоку і кровожерливу істоту, здатну знищити всіх. Для того, щоб солдатам було «легше» вбивати ворогів,

¹³ Некрасова В. В. Образ «ворога» та «друга» в ідеологічному протистоянні часів завершення «холодної війни»// Розпад Радянського Союзу та міжнародні інтерпретації завершення Холодної війни: 20 років потому: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 2-4 листопада 2011 р.). - Запоріжжя: Інтер М. - С. 43.

необхідно дегуманізувати противника. В іншому випадку, вбити людей з протилежної сторони стає дуже важко.¹⁴

Зумисне підсилені негативні стереотипи навколо групи чужих породжують у громадськості бажання побороти це зло. Саме тому образ наділяють такими негативними якостями як: небезпечність, загрозовість, хитрість, безпринципність, жорстокість і підступність. Під час Другої світової війни в Сполучених Штатах Америки сформувалися більш менш загальні характеристики, якими вони описували японське та німецьке населення: «у 1942 році, коли Німеччина та Японія були ворогами Сполучених Штатів, перші п'ять прикметників, які американці використовували в опитуваннях громадської думки для опису ворогів, включали войовничі, підступні та жорстокі».¹⁵

Вагомим чинником є те, що сприйняття ворога може бути спричинене цілеспрямованою політикою уряду та ЗМІ, які формують певний імідж ворога, використовуючи різні джерела інформації. Засоби масової інформації слугують основним механізмом та джерелом конструювання і поширення ворожих образів. Вони впливають на погляд громадськості на зовнішні справи та політику країни. Оскільки, найефективніші образи ворога, зазвичай, приходять у світ як свідомі твори пропагандистської техніки і агресивно поширюються через доступні ЗМІ¹⁶, уряд США приділяв важливу увагу що і як публікується в медіа.

Важливим аспектом контролю та формування уявлення про ворога є цензура на будь-які публікації у засобах масової інформації. Будь-то підтекстівки до плакатів, фотографії чи навіть сюжети радіо передач. Усе це піддавалося чіткій і глибокій цензурі з метою подачі правильно сформованої

¹⁴ Burgess Heidi. Enemy Images [Електронний ресурс]. - Режим доступу:

https://www.beyondintractability.org/essay/enemy_image

¹⁵ Frank J. D., Melville Andrei Y. The Image of the Enemy and the Process of Change / Breakthrough: Emerging New Thinking: Soviet and Western Scholars Issue a Challenge to Build a World Beyond War / ed. by Anatoly Gromyko, Martin Hellman. New York: Walker and Company, 1988. - p. 200

¹⁶ Vuorinen, Marja (Editor). / Enemy Images in War Propaganda. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2012. p.5.

інформації для більшості населення. Адже саме через засоби масової інформації населення дізнається про навколишній світ. Основним завданням, яке постає перед ЗМІ є переконання народу у правильності державної політики. Уряд використовує образ ворога як ідеологічне прикриття для своїх дій на міжнародній арені.

Образ ворогів завжди був необхідними для мобілізації військ перед війною та підтримання військового духу під час війни.¹⁷ Оскільки в періоди кризи та нестабільності (у нашому випадку - під час Другої світової війни) населення більш схильне дослухатися до політичних лідерів, уряд може простіше маніпулювати свідомістю людей, пропонуючи їм прості і зрозумілі механізми вирішення проблем. Він подає громадськості ворога, якого необхідно побороти, щоб розв'язати цей конфлікт. У таких випадках сприйняття інформації дуже спотворене, оскільки людина намагається адаптувати отриману інформацію до тих реалій, в яких вона проживає, і до тих стереотипів, які їй підсвідомо нав'язує суспільство.

Сполучені Штати Америки напередодні Другої світової війни уже мали досвід з формування і поширення серед власного населення образу ворога. Під час Першої світової війни з 1917 по 1918 роки вони створили кілька друкованих зображень, які дегуманізували та демонізували противника (Додаток 1 та 2). Такий тип пропаганди був орієнтований як на внутрішнє населення, яке необхідно було правильно інформувати про події на війні, а також вплинути на його думку.

Впровадження ворожих образів і маніпулювання пропагандою було досить успішним на час Першої світової, але після її завершення американське населення було розчароване результатами війни, що в свою чергу призвело в майбутньому до певного нехтування урядом країни питаннями пропаганди в галузі міжнародної політики у міжвоєнний період. При відновленні

¹⁷ Babak Bahador. Mapping the Enemy Image - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://ir.canterbury.ac.nz/bitstream/handle/10092/6307/12637733_isa11_proceeding_501059.pdf?sequence=1

інформаційно-пропагандистських кампаній під час Другої світової війни американський уряд уже враховував попередній досвід та успішно поширював свою пропаганду як всередині країни, так і за її межами.

1.2. Пропаганда та засоби її поширення в Сполучених Штатах Америки у роки Другої світової війни

1.2.1. Пропаганда та її вплив на свідомість суспільства

В кризові моменти для уряду важливо мати якийсь механізм або спосіб згуртувати людей. Маніпулюючи свідомістю населення за допомогою певних символів (жестів, відео, одягу чи зображень), вони створюють сприятливий ґрунт для поширення необхідних їм поглядів та ідей. Пропагандисти мають визначену мету, для досягнення якої вони свідомо відбирають факти та аргументи і подають їх так, як вони вважають, матимуть найбільший ефект.¹⁸ Досить часто це супроводжується умисним спотворенням реальності та дезінформацією для кращого впливу на аудиторію.

У воєнний час країни покладаються на пропаганду з різних причин. Досить часто через пропаганду уряди трансливали головні тенденції зовнішньої політики, офіційну позицію щодо певних питань або ж бачення світу. Протягом 1933 - 1944 років у Америці вийшла серія вечірніх радіопромов, що складалася з 30 ефірів під назвою «Бесіди біля каміна». Це була особиста передача президента США Франкліна Д. Рузвельта. Спочатку ці радіорозмови були присвячені виключно реформам Нового курсу, але під час Другої світової війни також обговорювалися міжнародні і воєнні справи. 9 грудня 1941 року, одразу через два після бомбардування японською армією Перл-Харбору, вийшов радіоефір

¹⁸ Propaganda. Britannica - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.britannica.com/topic/propaganda>

під назвою «On the Declaration of War with Japan» («Про оголошення війни з Японією»)¹⁹ Цей ефір розповідає про історію стосунків між Сполученими Штатами Америки та Японською імперією, як вона будувалася та видозмінювалася. Він зазначав, що курс, якого Японія дотримувалась протягом останніх десяти років в Азії, був паралельним курсу Гітлера і Муссоліні в Європі та Африці. Завершується ефір висловом про те, що американці є будівельниками, які беруть участь у війні заради миру у всьому світі. Чати біля каміна посилювали важливість засобів масової інформації та використання звичайної щоденної мови при зверненні до американців.

Правильно сформована і подана інформація допомагає країні під час війни і може сприяти перемозі у збройному конфлікті. Щоб змусити цілу націю підтримувати війну розумом і духом, потрібно мати вплив. І досить часто цей вплив втілюється через пропаганду.²⁰

Під час Другої світової війни американський уряд проводив агресивну інформаційно-пропагандистську кампанію з чітко сформульованими цілями та стратегіями, спрямованими на посилення контролю над інформаційним простором та думками населення США та поза її межами. Для більш успішного результату вони залучали не лише науковців та дослідників, а також письменників, художників та навіть кінематографістів. Очільники держави для поширення своєї інформації використовували всі можливі шляхи масових комунікацій: газети, журнали, художні та документальні фільми, плакати, радіо, музику, літературу, театр, карикатури та образотворче мистецтво. ЗМІ та пропаганда були потужною зброєю, яка спрямовувалася на людські емоції та психіку і перетворювала населення на основні рушійні сили під час Другої

¹⁹ Franklin D. Roosevelt. Fireside Chat 19: On the War with Japan (December 9, 1941) - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://web.archive.org/web/20150709072719/http://millercenter.org/president/speeches/speech-3325>

²⁰ Navarro A.V. A Critical Comparison Between Japanese and American Propaganda during World War II - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://eslkevin.wordpress.com/2016/01/31/critical-comparison-between-japanese-and-american-propaganda-during-world-war-ii/>

світової війни.²¹

Американські пропагандисти під час Другої світової війни зіграли важливу роль у формуванні певних вірувань про своїх ворогів та війну, поширюючи подібні думки до своїх співгромадян, щоб створити певний тип єдності для своєї нації. Пропаганда - це «інформація чи ідеї, які методично поширюються для пропаганди або заподіяння шкоди справі, руху, нації тощо, а також навмисне поширення такої інформації чи ідей».²² Це був інструмент, за допомогою якого можна було переконати великі групи населення у тому, що є правдою, а що ні. Звичайно, канони правди визначав уряд або ж спеціальні органи, які займалися створенням і її розповсюдженням. Пропаганда здатна поширювати думки у великих масштабах і привчати людей вірити у те, що ворог страшний і що він уже тут. Завдяки своєму впливу вона стала одним з найважливіших військових зусиль, які сприяли перемозі над супротивником. Завдяки мистецтву пропаганди, більшість громадян кожної країни під час Другої світової були діючими учасниками війни.²³

Основними інструментами пропаганди є підштовхування до певних дій, навіювання та натяки, а також непрямі формулювання ідей, елемент авторитету та звертання до бажань суспільства.²⁴ Для поширення необхідних ідей досить часто залучалися авторитетні ЗМІ, публічні особи та різноманітні популярні видавництва та навіть виробники продовольчих товарів. Але попри все, основним і найбільш дієвим каналом поширення пропаганди залишаються засоби масової інформації. На шпальтах газет, а також у радіомовленні нерідко можна було побачити заклики з метою мобілізації війська, сил чи просто дані,

²¹ Там само.

²² Propaganda. Merriam-Webster - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/propaganda>

²³ Sahil Khanna. World War II and Propaganda - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://web.stanford.edu/class/e297a/World%20War%20II%20and%20Propaganda.htm>

²⁴ Ralph D. Casey. What Is Propaganda? (1944) - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [https://www.historians.org/about-aha-and-membership/aha-history-and-archives/gi-roundtable-series/pamphlets/em-2-what-is-propaganda-\(1944\)](https://www.historians.org/about-aha-and-membership/aha-history-and-archives/gi-roundtable-series/pamphlets/em-2-what-is-propaganda-(1944))

під впливом яких люди несвідомо формували для себе образи і бачення сучасного світу. Створювалися спеціальні відеоролики, де населенню пояснювали ідею війни і їхню участь у цій новій глобальній історії. Таким чином громадяни, які навіть не брали безпосередню участь у військових діях, а лише допомагали на домашньому фронті, все одно ставали частиною цього процесу, вони відчували себе залученими до боротьби над злісним ворогом і разом із солдатами святкували перемогу у війні. Через легкість поширення, пропаганда фактично охопила усі можливі сфери життя і була основним засобом реалізації ідей владної верхівки.

Під час Другої світової американська влада систематично розробляла та проводила кампанії з метою впливу на думки, емоції, погляди та поведінку цільових груп населення. Для цього було залучено усі можливі інструменти, включно з масовою культурою, яку під час війни США також використовували як зброю проти ворогів, а також як інструмент впливу на власних громадян. Однією з ключових частин інформаційно-пропагандистського апарату є візуальна пропаганда, оскільки більшість інформації людина сприймає через зір.²⁵ Візуальну інформацію легше донести до реципієнта, вона набагато ефективніше засвоюється і дозволяє швидко донести до аудиторії власні думки та ідеї.

Основною метою пропаганди в часи війни є насадження певної доктрини чи ідеї у свідомості населення так, щоб ця думка стала природною частиною мислення та ідеології людей, які будуть її транслювати в повсякденному житті як свою власну. За допомогою різноманітних інструментів візуальна пропаганда здатна змінити орієнтири та світогляд населення так, як вигідно владі. Це зумовлено тим, що за допомогою образів набагато простіше привернути увагу глядача. Якщо щось візуально представляється, люди вважають, що це сталося, що воно існує, що це правда. Зорові образи надзвичайно важливі для

²⁵ Ейдос. Як і для чого використовувати візуалізацію даних? - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://eidos.org.ua/novyny/yak-i-dlya-choho-vykorystovuvaty-vizualizatsiyu-danyh/>

інтерпретації нашого свідомого світу, формуючи спосіб ми вважаємо себе та інших.²⁶

Під час Другої світової війни пропаганда використовувалась для того, щоб посилити і спрямувати расистські погляди, які вже існували в суспільстві, а також сформувати певну модель поведінки солдатів та населення щодо до противника. Зазвичай, це робилось через страх та переконання, а також через несвідоме навіювання інформації за допомогою візуалізації пропаганди. Будь-які матеріали, які продукував інформаційно-пропагандистський апарат під час війни мали визначену мету: переконати суспільство у правильності дій уряду. Американська влада цензурувала зображення і покладалась на кіно, фотографію та образотворче мистецтво, щоб проектувати свою політичну програму і впливати на власне населення. Для неї було важливо, щоб суспільство вважало ці ідеї своїми власними, а не нав'язаними кимось, адже у такому випадку ці думки не викликатимуть спротиву.

1.2.2. Інформаційно-пропагандистські структури та установи під час війни

Велике значення Сполучені Штати надавали саме візуальній проганді. З метою кращого регулювання процесу створення і поширення матеріалів у 1942 році адміністрація Рузвельта створила Управління військової інформації (Office of War Information або O.W.I.) для формування американської громадської думки та стимулювання провоєнних настроїв. Агентство прагнуло пояснити війну американським цивільним особам, мобілізувати внутрішній фронт, підвищити бойовий дух та виховати американських солдатів.²⁷

26 Cora Sol Goldstein. Capturing the German Eye. American Visual Propaganda in Occupied Germany - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://play.google.com/store/books/details?id=d-Qyqp15fDkC>

²⁷ Capturing the German Eye. American Visual Propaganda in Occupied Germany . Cora Sol Goldstein

Основним завданням Управління військовою інформацією президент Рузвельт визначив як «Формулювати та здійснювати, за використання преси, радіо, кінофільмів та інших засобів, інформаційні програми, розроблені для сприяння розвитку усвідомленого розуміння, в країні та поза її межами, статусу та прогресу воєнних зусиль та політики, діяльності та цілей Уряду».²⁸ Управління повністю контролювало зміст та наповнення візуальної та друкованої пропаганди, а також інформації, яка у вигляді зображень та відеороликів поширювалася серед цивільного населення, військових та навіть мешканців окупованих території (частково, OWI орієнтували свою діяльність на Захід також).

Управління військової інформації консолідувало низку створених раніше організацій, які займалися пропагандистською та інформаційною діяльністю вдома та закордоном.²⁹ До його складу увійшли Управління фактами і цифрами, Управління звітів, Управління координатора інформації (ті структури, які стосувалися збору публічної інформації та її розповсюдження закордоном), а також Відділ інформації Управління з надзвичайних питань, завдання якого стосуються розповсюдження загальнодоступної інформації про військові дії.³⁰ Повноваження та обов'язки, якими раніше займалися ці відомства, тепер виконувались Управлінням.

На чолі O.W.I. стояв директор, який призначався Президентом. В 1942 році директором було призначено Елмера Девіса - американського репортера та журналіста New York Times та CBS (американська телерадіомережа). До його повноважень входило «забезпечення точного та послідовного надходження

²⁸ Franklin D. Roosevelt. Executive Order 9182 Establishing the Office of War Information. June 13, 1942. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/executive-order-9182-establishing-the-office-war-information>

²⁹ Roholl Marja. Preparing for Victory. The U.S. Office of War Information Overseas Branch's illustrated magazines in the Netherlands and the foundations for the American Century, 1944-1945 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://doi.org/10.4000/ejas.9629>

³⁰ Franklin D. Roosevelt. Executive Order 9182 Establishing the Office of War Information. June 13, 1942. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/executive-order-9182-establishing-the-office-war-information>

інформації про війну до громадськості та світу в цілому».³¹ Також директор відповідав за відбір і цензурування інформації, яка транслювалась газетами, радіомовленням та через кінофільми. Сфера його повноважень та обов'язків мала право поширюватись лише на США та Канаду, хоча Управління інформацією часто взаємодіяло з урядами країн-союзниць, що дозволило американському уряду розповсюдити свій вплив і закордоном.

Основними завданнями, які Франклін Д. Рузвельт доручив OWI були (1) реалізувати програму своєї діяльності через пресу, радіо та кінофільми для покращення громадського розуміння війни (для того, щоб правильно впливати на населення їм необхідно було побудувати відповідні комунікаційні канали з громадянами), (2) координувати військову інформаційну діяльність усіх федеральних відомств, та (3) виступати в якості контактного середовища між федеральними агенціями та радіо-, кіноіндустрією.³² Таким чином американський уряд спромігся взяти під контроль виробництво та поширення усієї інформаційно-пропагандистської кампанії як всередині країни, так і закордоном.

Структурно Управління військовою інформацією поділялося на два основні відділення: Внутрішнє та Закордонне (Заморське). Офіс директора та Внутрішня Філія знаходились у Вашингтоні, а центр комунікацій та новин разом із офісами Закордонного Відділення розташовувались у Нью-Йорку.³³ Заморська філія також мала офіси в Голлівуді та форпости по всьому світу.³⁴ Частково це ускладнювало узгодження та прийняття рішень, оскільки доводилося

³¹ Там само.

³² Koppes, Clayton R., and Gregory D. Black. "What to Show the World: The Office of War Information and Hollywood, 1942-1945." *The Journal of American History*, vol. 64, no. 1, 1977, p. 88

³³ Roholl Marja. Preparing for Victory. The U.S. Office of War Information Overseas Branch's illustrated magazines in the Netherlands and the foundations for the American Century, 1944-1945 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://doi.org/10.4000/ejas.9629>

³⁴ Marja Roholl. An Invasion of a Different Kind: The U.S. Office of War Information and "The Projection of America" Propaganda in the Netherlands, 1944-1945 - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://doi.org/10.1163/9789004292017_003

комунікувати між двома різними штатами. Але, зазвичай, діяльність обох відділень планувалася окремо один від одного, проте в рамках однієї спільної задачі: утвердити серед населення необхідну для американського уряду інформацію.

Внутрішнє (Вітчизняне) Відділення пояснювало американцям все, що було пов'язано з війною: її природу та перебіг подій, також вони інформували про дії уряду, які сприяли перемозі. Особливістю діяльності цього відділу було те, що він підлягав чіткому контролю зі сторони уряду, адже їхня діяльність спрямовувалася на внутрішнє населення, а не зовнішнього реципієнта. Вони повинні були формувати правильне бачення війни американцями, щоб вони підтримували її (як матеріально, так і фізично, працюючи на заводах чи беручи участь у військових діях). Внутрішнє відділення OWI через вектор своєї діяльності мало дуже потужну можливість розвитку провладної (або навпаки) інформаційно-пропагандистської кампанії серед громадян США. Саме тому республіканці та консервативні демократи побоювались потенційної пропагандистської сили OWI, оскільки вважали, що за допомогою пропаганди Управління буде поширювати серед населення ідеї Нового курсу адміністрації Рузвельта. Ці побоювання були зумовлені також і тим, що більшість членів і працівників Вітчизняного відділення були лівоцентристськими у своїх поглядах та мали ліберальну орієнтацію у своїй роботі та політиці.³⁵ Через ці суперечки, влітку 1943 року Внутрішнє відділення втратило більшість свого фінансування, а основний вектор діяльності перейшов на Зовнішнє (Закордонне) Відділення.

У складі Вітчизняного Відділення функціонувало кілька додаткових бюро, які допомагали виконувати поставлені перед ними завдання. Серед них було Бюро новин, яке відповідало за очищення всіх новин, пов'язаних з військовими зусиллями; Бюро радіо, яке було центральною контактною точкою для інформації про війну між радіо індустрією та всіма органами влади; та Бюро

³⁵ Там само.

кінофільмів, яке координувало виробництво та розповсюдження урядових фільмів.³⁶ В сферу діяльності цих підрозділів входили відбір матеріалів для їх через радіоетери та новинні служби, а також створення та розповсюдження та плакатів серед населення Сполучених Штатів Америки. Цілі та завдання, які були поставлені перед Внутрішнім Відділенням практично всі були короткостроковими та пов'язаними з війною. Вони повинні були переконати громадян через газети, журнали, радіо та фільми стати частиною великої війни за демократію та свободу людей у всьому світі. Саме через діяльність цього Відділення OWI закликали людей купувати військові бонди, працювати на заводах та фабриках та економити ресурси. Але основним наслідком діяльності Внутрішнього Відділу було те, що за допомогою плакатної продукції та відеоматеріалів (кіно та мультфільми) вони спромоглися сформувати у свідомості американців образи ворогів, їхні риси та розуміння загрози, яку вони несли.

Основний акцент діяльності Управління військової інформації все ж припадає на Закордонне Відділення. Завдання, яке стояло перед Відділенням було створити позитивний імідж Сполучених Штатів Америки серед населення країн-союзниць, а також на тих територіях, де вони проводили військові операції. Окрім того, вони відповідали за встановлення зв'язків між союзниками та нормування стосунків між американською армією та цивільним населенням тих територій, які були ними звільнені.³⁷ Одним з основних засобів, за допомогою якого діяло Закордонне Відділення, була пропаганда, найчастіше візуальна, яка використовувалась для деморалізації противника, інформування населення та залучення їх до боротьби зі світовим ворогом. Вони скидали інформаційні листівки з літаків з метою посилити опір населення на окупованих

³⁶ Cory, Jahn Mackenzie. "Libraries and the Office of War Information." ALA Bulletin, vol. 37, no. 2, 1943- [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.jstor.org/stable/25691596>

³⁷ Roholl Marja. Preparing for Victory. The U.S. Office of War Information Overseas Branch's illustrated magazines in the Netherlands and the foundations for the American Century, 1944-1945 - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://doi.org/10.4000/ejas.9629>

ворогом територіях. Ключовою метою діяльності Закордонного Відділення, яке поставив перед ними уряд США, було створити новий і надійний образ Америки за кордоном і підготувати світову громадськість до ролі Америки як нового світового лідера.³⁸

Оскільки в підпорядкуванні Управління військовою інформацією було безліч підрозділів, які відповідають за різні напрямки поширення пропаганди та інформування населення про війну, агентство змогло підпорядкувати собі усі канали поширення інформації. Найбільш дієвими засобами, за допомогою яких діяло Управління військовою інформацією, були радіоетери, кінофільми та публікації у ЗМІ. Використання розважальних і легко доступних джерел інформації було дуже ефективним способом впливати на населення. Елмер Девіс, директор Управління, говорив, що «найпростіший спосіб ввести пропагандистську ідею у свідомість більшості людей - це пустити її через середовище розважальної картини, коли вони не усвідомлюють, що їх пропагують».³⁹

Під час Другої світової війни Управління військовою інформацією досить часто використовувало масову культуру як один з основних каналів впливу на свідомість людей. Кінематограф - відносно нове явище, яке в часи війни почав досить активно та широко використовуватися урядом для трансляції необхідних їм думок. Одним з підрозділів OWI, завданням якого було створення та поширення кінопродукції було Бюро кінофільмів (The Bureau of Motion Pictures). В 1942 році було створено Офіс у Голівуді, який з червня 1942 року став частиною внутрішніх операцій Управління військовою інформацією.⁴⁰ Бюро кінофільмів співпрацювало із голлівудськими кіностудіями з метою створення

³⁸ Там само.

³⁹ Koppes C. R. Black G. D. Hollywood goes to war how politics, profits and propaganda shaped World War II movies. University of California Press, August 1990 - p.64

⁴⁰ Koppes, Clayton R., and Gregory D. Black. What to Show the World: The Office of War Information and Hollywood, 1942-1945. The Journal of American History, vol. 64, no. 1, 1977, p. 90

фільмів, що допомагали американській війні.

Основним завданням кінострічок, які вироблялися Голівудом під контролем Бюро, було пояснювати, навчити бачити і розуміти, і навіть відчувати цю війну. Кінофільм, на думку Елмера Девіса, може бути "найпотужнішим інструментом пропаганди у світі, незалежно від того, намагається він це бути чи ні"⁴¹ Масова культура вона є простою для розуміння і сприйняття за своєю суттю. Перегляд кінострічок не вважався чимось незвичайним. І тому логічно, що уряд Сполучених Штатів Америки досить широко використовував фільми та мультфільми як спосіб поширення пропаганди серед населення.

Для того, щоб врегулювати і підпорядкувати виготовлення фільмів в інтересах держави (особливо в часи загострення конфліктів під час Другої світової війни), Нельсон Пойнтер, керівник Офісу у Голівуді, разом із колегами в червні 1942 року написав «Посібник для кіноіндустрії»⁴² (оновлений в 1945 році), який і досі є найбільш вичерпним викладом інтерпретації війни OWI.⁴³ Згідно посібника, ворогом був не німецький, італійський чи японський народ, а правлячі еліти та їх ідеології.⁴⁴ Саме тому значна частина фільмів, виготовлених під егідою Управління військовою інформацією, засуджували ідеологію ворогів загалом, а не конкретно армію чи населення. Також, у посібнику підкреслюється, що Другу світову війну слід розглядати як війну простих людей і що чотири свободи (свобода слова, віросповідання, свобода від злиднів та страху) були на кону для усього світу. І саме це мало бути показано у фільмах, що

⁴¹ Там само.

⁴² United States. Office of War Information. Domestic Branch. Bureau of Motion Pictures. Government information manual for the motion picture industry, 1942 - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://libraries.indiana.edu/collection-digital-archive-gimmpi>

⁴³ Koppes, Clayton R., and Gregory D. Black. What to Show the World: The Office of War Information and Hollywood, 1942-1945. The Journal of American History, vol. 64, no. 1, 1977, pp. 92-93

⁴⁴ United States. Office of War Information. Domestic Branch. Bureau of Motion Pictures. Government information manual for the motion picture industry. Section II. The Enemy: Whom We Fight, 1942 - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://libraries.indiana.edu/collection-digital-archive-gimmpi>

демонструвалися в американських кінотеатрах.⁴⁵ Ідею про чотири свободи було взято з промови Франкліна Рузвельта «Чотири свободи», здійсненої в січні 1941 року.⁴⁶

Управління військовою інформацією активно взаємодіяло з Голівудом та контролювало усю продукцію, яку він випускав протягом 1942 - 1945 років. Усвідомлюючи вигоду та користь співпраці з О.В.І., частина кіностудій намагалася активно взаємодіяти та працювати на користь урядової структури. Найбільш ефективною була кооперація між Управлінням та кіностудією Warner Brothers, яка випускала фільми та анімаційні стрічки згідно посібника, а також відповідно до вимог і потреб структури. В той же час, студія Paramount Pictures випустила найменше в фільмів в той період, які відповідали б вимогам уряду. Це було зумовлено, перш за все, конфліктом політичних напрямків інтересів - більша частина керівного складу кіностудії були республіканцями і не підтримували Новий курс Рузвельта. Бюро кінофільмів, засноване при Управлінні військовою інформацією мали своє бачення, яким має бути ідеальний бойовий фільм: він повинен був представити етнічно та географічну групу американців, які знали за що вони борються; належним чином врахована роль союзників, які воювали разом зі Сполученими Штатами Америки; а також ворог, з яким стикалися солдати, був грізним і жорстоким, але не надлюдиною.⁴⁷ Ворог повинен був лякати, але не жахати. Страх, який могли відчуті глядачі під час перегляду сцен зі страшними ворогами, згодом повинен був перерости у бажання захистити свою домівку та побороти зло.

За допомогою пропаганди уряд Сполучених Штатів Америки створив легітимне підґрунтя для жорстокого поводження зі своїми ворогами. Провівши

⁴⁵ United States. Office of War Information. Domestic Branch. Bureau of Motion Pictures. Government information manual for the motion picture industry. Section I. The Issues: Why We Fight, 1942 - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://libraries.indiana.edu/collection-digital-archive-gimmpi>

⁴⁶ Franklin D. Roosevelt, 1941 State of the union address "The four freedom" (6 January 1941) - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://voicesofdemocracy.umd.edu/fdr-the-four-freedoms-speech-text/>

⁴⁷ Koppes, Clayton R., and Gregory D. Black. What to Show the World: The Office of War Information and Hollywood, 1942-1945. *The Journal of American History*, vol. 64, no. 1, 1977, pp. 99-100

глибоку і цілеспрямовану інформаційну кампанію, вони переконали власне населення підтримувати цю війну, бути обачними і не забувати, хто є справжнім ворогом. У суспільстві панувала жорстокість та ненависть до ворога, яка була виправданою в розумінні американців.

Але пропаганда мала також і позитивний вплив на свідомість громадян. Вона допомагає поглибити патріотизм та створює почуття націоналізму та єдності серед населення. Про успішність та ефективність американської пропаганди свідчить і те, що Сполучені Штати та Союзницькі держави перемогли у Другій світовій війні, а отже вони змогли спонукати своє населення до перемоги та свободи.

РОЗДІЛ II: ОБРАЗ ВОРОГА У ГРАФІЧНІЙ ПРОПАГАНДИСТСЬКІЙ ПРОДУКЦІЇ

2.1. Плакат як різновид візуальної пропаганди США

Друга світова війна відбувалася на кількох рівнях. Перш за все, це були військові дії, битви і операції, які відбувалися по всій Європі. Це була війна в класичному її розумінні. Але також, паралельно з військовим аспектом, велася боротьба в інформаційному просторі з метою видозмінити сприйняття і розуміння війни, а також щоб отримати контроль над свідомістю людей. Серед населення масово пропагувалися різноманітні ідеї та погляди на війну. І важливу роль відіграло те, наскільки правильно і зрозуміло подавалася необхідна інформація. Модернізована війна ХХ століття вимагала від керівників держав винайдення нових способів ведення війни. Тепер традиційні види зброї включали й інформаційно-технічні засоби.⁴⁸

Під час війни для уряду держав було важливо контролювати не лише виробництво, витрати чи військові вишколи. Найважливішим завданням, яке поставало перед урядовими установами було підпорядкувати інформацію, яку поширювали серед населення, з метою контролю їхньої свідомості, поглядів і думок. Завдяки цьому контролю, вони могли переконувати людей, що війна, яку вели Сполучені Штати Америки - це війна за справедливість, незалежність та свободу не лише американських територій (особливо після агресії зі сторони Японії), але й усього світу. Завданням, яке стояло перед ЗМІ (канал поширення урядової інформації) було продемонструвати громадянам, що Америка не просто бореться з Німеччиною, Японією чи Італією, а що вона веде боротьбу проти страшної зарази і хвороби Європи (Німеччина як світовий ворог, а Японія та

⁴⁸ Валушко І. О. Еволюція інформаційних війн: історія і сучасність // Історико-політичні студії. - 2015. - № 2. - С. 128 - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipc_2015_2_15

Італія як її союзники).

Інформаційно-пропагандистський апарат використовував різноманітні способи поширення власної «продукції». Це робилося через мистецтво, музику, театр, книги та навіть радіо та пресу. Але одним з найбільш ефективних способів розповсюдження необхідної інформації була графічна продукція. Як ми вже зазначили раніше, більшість інформації людина сприймає через зір. Саме тому друковані барвисті плакати, з картинками та великими підтекстовками активно привертали увагу на вулиці. Плакати розміщувалися у всіх можливих людних місцях: на зупинках, залізничних станціях, у школах чи продуктових магазинах. Також їх часто можна було побачити на заводі, призовному пункті і на кожному рекламному щиті в місті. «Зброя на стіні»⁴⁹, як іноді називали плакати, була ефективною тим, що вона була дешевою у виробництві і легкою у розповсюдженні. Уряд Сполучених Штатів Америки (як і інші держави) широко і масово використовував мистецтво як спосіб передачі ідей.

Плакати, під час Другої світової, виступали в якості засобу формування нового інформаційного простору. Вони слугували формами агітації та пропаганди, спрямованої як на внутрішнє населення, так і на ворогів чи союзників. Щоб переконувати великі маси населення, керівники уряду потребували ефективного способу впливу на нього, саме тому виробництво графічних зображень (як і решта пропагандистських матеріалів) підлягали чіткому контролю та цензурі.

Головними ідеологічними функціями графічних зображень були пропаганда та активна інформаційна підтримка державного устрою та мобілізації широких суспільних верств.⁵⁰ Це робилося з метою реалізації відповідних політичних проектів та планів. Американська плакатна продукція

⁴⁹ Cécile Vallée. *Monsters and Clowns Incorporated: the Representations of Adolf Hitler in British and American WWII Propaganda Posters* - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://doi.org/10.4000/lisa.4880>

⁵⁰ Маєвський О. Політичний плакат і карикатура напередодні Другої світової війни: зарубіжний дискурс // Сторінки воєнної історії України. – 2015. – № 17. – С. 223.

висвітлювала найрізноманітніші теми: заклики до ощадливості та мобілізації мас, зображення американської сили або ж жорстокості та небезпечності ворога. Для уряду Сполучених Штатів Америки було важливо, щоб населення підтримувало війну, брало в ній участь, а також, щоб політика адміністрації не піддавалася великій критиці.

Плакатна продукція стала найбільш відомою формою пропаганди через свою простоту та зрозумілість. У свідомості реципієнтів легко можна було сформувати необхідні думки, використовуючи *яскраві зображення, зрозумілу мову* та відомі всім *символи*. Використання загальновідомих символів дозволяло глядачеві, не задумуючись, зрозуміти повідомлення, яке цей плакат доносив. Наприклад, автори досить часто використовували американський прапор, щоб культивувати у людях почуття патріотизму на американського духу. Деколи символи використовували, щоб вказати на ворога, без асоціації з людиною (свастика використовувалась як символ нацизму, японський прапор та червоне коло застосовували, щоб показати небезпечних японців). Також було поширено використовувати скорочені образливі форми звертання до певної нації (найбільш поширеним негативним способом означення японського солдата було слово *Jap*, а для означення німецької армії досить часто використовували форму *Nazi*). Ще одним важливим прийомом, який часто можна побачити у графічній продукції часів Другої світової є використання *кольорів* як символів та маркерів. Поєднання синього, червоного та білого кольорів асоціювалося з великою силою американського народу, натомість червоний та білий колір - з ворожою Японією. Чорні, червоні та білі кольори використовувалися, щоб показати Німеччину. Загалом, більшість плакатів були або яскравого кольору, щоб привернути увагу глядача, або похмурі та темні, щоб зумисне акцентувати на зловісності та антагонічності цих образів.

Важливу роль також відігравав *текст*, який використовувався в графічній продукції. Для того, щоб емоційно підсилити зображення, для автора важливо було підібрати правильні слова, які підсилюють і підтверджують зображене.

Гасла та фрази, виголошені політиками, публічними особами чи просто згадані в плакатах досить швидко ставали частиною популярної культури. Саме тому, для пропаганди було важливо контролювати і підбирати слова, які друкувалися на плакатах. Вони повинні були бути унікальними, але в той же час такими, щоб можна було легко запам'ятати і повторювати. Кожен напис, який з'являвся на плакатній продукції, містив власне послання, покликане підняти бойовий дух населення, посилити відчуття патріотизму та закликати до боротьби з ворогом.

За допомогою плакатної графіки держава змогла ефективно нав'язати сконструйовані образи ворога, створити необхідні настрої в суспільстві, розмежувавши на «своїх» і «чужих» і сформувати у громадян прагнення побороти зло і перемогти цю війну. Основою будь-якого плакату (як і іншого пропагандистського матеріалу) було апелювання безпосередньо до реципієнта. Людські емоції та імпульси, викликані цілеспрямованим і регулярним впливом зі сторони держави, сприяли успішній реалізації політичних та військових планів уряду Сполучених Штатів Америки. Плакати, як один з інструментів пропаганди, забезпечували необхідні емоції і спонукали населення до дій. За допомогою зображень у свідомості людей формували і множили відчуття гідності, патріотизму та, особливо, ненависті до ворога.

2.2. Демонізація та анімалізація ворога

Значна частина матеріалу, яка створювалася та поширювалася серед населення у вигляді графічних зображень була расистською та стосувалася таких ідей як расова неповноцінність та етнічне верховенство. Плакатна продукція, на якій зображувалися вороги, переважно базувалася на стереотипах про іншого, а також на етнічних, ідеологічних, культурних та політичних чинниках, які висвітлювали і акцентували на відмінностях. Автори плакатів зумисне обирали ті стереотипи, які зображатимуть ворога в найгіршому світлі, як щось жорстоке,

позбавлене людських рис.

Найбільш поширеними і ефективними методами, якими послуговувалися під час створення плакатів з пропагуванням образу ворога, були дегуманізація противника, яка включала в себе демонізацію та анімалізацію образу ворога. Оскільки люди мають певні моральні заборони та психологічні обмеження щодо заподіяння шкоди іншим, уряду потрібно було придумати, як це змінити. Найважливішим завданням, яке стояло перед пропагандою такого типу було переконати населення чинити насильство проти певної загрозованої групи людей. Для того, щоб спростити це завдання, інформаційно-пропагандистський апарат повинен був стерти будь-які ознаки людськості ворога, зменшивши його значимість та «ціну» за його життя.

З метою виправдання жорстоких дій проти японського населення всередині країни та на фронті, а також проти німецьких та італійських окупантів в Європі, їхні образи необхідно було дегуманізувати - це означало, що за допомогою пропаганди потрібно було забрати в них людські риси і “розкрити” їхню тваринну суть. Такі продукти пропаганди повинні були винести їх поза межі моралі та справедливості, щоб будь-яка шкода по відношенню до них чи навіть вбивство вважалося морально виправданим.⁵¹

Пропагування верховенства американського народу над іншими націями (особливо японцями) поглибило расистські погляди серед американців. Поступово в суспільстві почали активно поширюватися переконання, що їхні вороги є чимось меншим за людей. Уряд та громадяни Сполучених Штатів стали співучасниками дегуманізації тих, хто вийшов за межі побудованої ідентичності. Внаслідок дегуманізації противника, вбивство такої «істоти» ставало моральним обов'язком кожного громадянина.

Дегуманізація, особливо в період загострення конфліктів, є характерна

⁵¹ Michelle Maiese. Dehumanization - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.beyondintractability.org/essay/dehumanization>

для політичної пропаганди.⁵² Досить часто це відбувається або через «опредметнення» людини, або за допомогою зображень, де ворог постає у вигляді тварин. Стираючи будь-які людські ознаки, емоції чи вигляд, пропаганда «розв'язує руки» для жорстоких і досить часто не зовсім законних дій по відношенню до іншого. Адаже агресивну тварину чи звичайний предмет повсякденного вжитку, якщо вони несуть загрозу безпеці близьких і дому, позбавити «життя» легше, ніж людину.

Найбільш поширеною технікою, яку застосовували пропагандисти при дегуманізації противника, було уподібнення його до тварини або як ще називають анімалізація образу ворога. Зображуючи їх у вигляді тварин, вони знищували будь-який зв'язок цих груп (японців та німців) з людьми, тим самим показуючи їхню нижчість та недорозвинутість. Найбільше плакатів з такою технікою все таки були спрямовані проти Японії. Найчастіше їх зображували у вигляді щурів, змії або мавп.

Анімалістичні зображення слугувати ключовим фактором для відкидання людяності ворога, перетворюючи їх на просту мішень. Плакат «*Tojo wanna cracker*» («Тоджо хоче крекер») (Дод.3) був створений Внутрішнім Відділенням Управління військовою інформацією (O.W.I.) в період між 1941-1945 роками. На цьому плакаті зображено японського прем'єр-міністра Хідекі Тодзіо у мавпоподібному вигляді, якого «годують» бомбою з написом «*Your 4th of July war bond purchases*» («Ваші покупки облігацій на 4 липня»). Продукція такого типу створювалася з метою пояснити населенню куди йдуть кошти, зібрані за рахунок воєнних облігацій і тим самим стимулювати купувати їх ще більше. Адаже кожна придбана облігація наближала Америку до перемоги над головним ворогом - Японією. Для глядача є цілком зрозумілим, що цей плакат мав чіткий анти-японський характер, оскільки ключовим зображенням є Тодзіо Хідекі, який найчастіше асоціювався з японською агресією (саме він видав розпорядження

⁵² Smith, David Livingstone. "Paradoxes of Dehumanization." *Social Theory and Practice*, vol. 42, no. 2, 2016, pp. 419 - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.jstor.org/stable/24871350>

про бомбардування Перл-Харбору в 1941 році).

Зображення японців як мавп було зумовлено ставленням до них, як до чогось недорозвинутого та еволюційно неповноцінного. На Заході побутувала думка, що Японія все ще поступалася їм за рівнем розвитку (що в результаті призвело до трагічних подій в грудні 1942 року).⁵³ Наприклад, на плакаті «*Our Battle is Production*» («*Наша битва - виробництво*»)⁵⁴, виготовленого на замовлення Управління з питань надзвичайних ситуацій (Office for Emergency Management), намальовано японця у вигляді мавпи, яку стримують залізні обручі. Ми бачимо, що в руках він тримає бомбу (асоціації з бомбардуванням Перл Харбору) та закривавлений ніж. Цей плакат не лише закликає за допомогою виробництва “затиснути” японця, але й апелює до почуття патріотизму через символіку та кольори. На фоні плакату зображені кольори американського прапора, а також зірки, які є елементом національної символіки Сполучених Штатів Америки.

Хоча образ мавпи найчастіше застосовувався саме при зображення Японії, можна зустріти плакати з такими ж образами для німецького населення. Плакат «*Here's Your Plane Warning*» («*Ось ваше попередження про літак*») (Дод.4) був створений Внутрішнім Відділенням Управління Військовою інформацією в період між 1941 та 1945 років. На ньому ми бачимо лідерів Німеччини Адольфа Гітлера та японського прем'єр-міністра Тодзіо Хідекі в образі мавп. Ці образи є легко впізнаваними, оскільки використовують повторювані у багатьох плакатах елементи їх зовнішності: для Тодзіо Хідекі це здебільшого окуляри та кашкет, а для Гітлера - зачіска та вуса. На цьому плакаті вони не виглядають особливо загрозливими, хоча можна помітити, що їхні “лапи” в крові, а в руках чи на поясі вони тримають зброю. Гітлер та Хідекі

⁵³ Navarro A.V. A Critical Comparison Between Japanese and American Propaganda during World War II - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://eslkevin.wordpress.com/2016/01/31/critical-comparison-between-japanese-and-american-propaganda-during-world-war-ii/>

⁵⁴ Our Battle is Production - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://catalog.archives.gov/id/534442>

розгублені та налякані американською авіацією. Графічна продукція такого типу повинна була підтримувати бойовий дух американського населення і пропагувати образ успішної боротьби США проти окупантів.

Якщо говорити про анімалістичні плакати, спрямовані проти Німеччини, то найчастіше використовувалися образи змій. В 1942 році на замовлення RCA Manufacturing Company, Inc. (компанії, яка отримала багато військових контрактів на виробництво під час Другої світової війни) було виготовлено плакат «*Stamp 'em out! : Beat your promise*» («Затопчи їх!: Виконай свою обіцянку») (Дод.5);. На малюнку зображена нога в чоботі з написом «*Tu i ja*», яка збирається вбити двох змій і жабу. Ці анімалістичні образи є карикатурами на Німеччину (Адольф Гітлер, змія зі свастиками), Японію (Хідекі Тодзіо, змія з прапором сонця) та Італію (Беніто Муссоліні, жаба-бик).

Такі сюжети не були рідкістю. Наприклад, в період 1941-1945 років на замовлення уряду США було створено плакат «*Crushing Might of America*» («*Нищівна сила Америки*») ⁵⁵, на якому ми також бачимо чобіт, який намагається розтоптати двох змій з японською та нацистською символікою та обличчями Гітлера та Хідекі, та одного хробака в образі лідера фашистської Італії Беніто Муссоліні. Особливістю цього плакату є те, що “німецька” та “японська” змії зображені страхітливими, жорстокими і готовими до нападу. У них гострі ікла, з яких скапує слина і ворожі погляди. На противагу їм, ми бачимо слабкого і немічного Муссоліні, який з переляканим поглядом дивиться на партнерів по блоку. По-перше, на цьому плакаті автор зумисне акцентує на меншій ролі Італії у цьому союзі, зображуючи їх нижчими за Японію чи Німеччину. Хробак, як зображений Муссоліні, не має такої ж сили, як його партнери і не несе загрози для американців. Він радше як додаткова сила, яка не дуже важлива. Загалом, у плакатній продукції Сполучених Штатів Америки досить часто Італія відіграє роль меншовагтисної країни-союзниці на фоні решти членів Осі.

⁵⁵ Crushing Might of America - [Електронний ресурс] - Режим доступу: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:%22Crushing Might of America%22 - NARA - 514475.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:%22Crushing_Might_of_America%22_-_NARA_-_514475.jpg)

З метою культивуваці негативного ставлення до ворогів серед американського населення, уряд США створював жахаючі плакати з демонічними образами ворога, які породжували відчуття страху і викликали негативні емоції у реципієнтів. Зазвичай, на таких плакатах ворог зображується з нелюдським, викривленим і страхітливим обличчям, гострими зубами чи злісних поглядом. Такі плакати покликані були лякати і застерігати, а також мотивувати до боротьби.

Протягом 1942 року відомий американський художник Томас Бентон намалював серію плакатів, які містять моторошні і подекуди демонічні зображення реалій війни. Особливу увагу привертають його образи учасників Осі, які зображені як монстри з людськими рисами. Плакат «*The Sowers*» («Сіячі») (Дод.6) був створений автором після бомбардування Перл Харбору в 1941 році. На малюнку зображений японський солдат, який поширює насіння смерті (черепи). Ще один плакат Бентона «*Again*» («Знову») (Дод.7) показує нам як держави Осі - Німеччина, Італія та Японія - проколюють Ісуса Христа списом, коли він висів на хресті. Поєднання образу ворога з біблійними сюжетами задля підсилення ефекту досить часто використовувалося інформаційно-пропагандистським апаратом.

З метою демонізувати японське населення, Сполучені Штати Америки випустили серію плакатів «Tokio Kid Say»⁵⁶, на яких зображували анімалістично-демонічний образ японця, який постійно ніс загрозу. Наприклад, плакат «*Tokio kid say - Broke up tools waste for scrap just like bullets make for Jap*» («Tokio Kid каже - Розбиті інструменти йдуть на металолом так само, як кулі для япошок») (Дод.8) зображено щуроподібного чоловіка з демонічними рисами. У нього гострі зуби, клики з яких стікає слина і примружені очі. Цей образ асоціюється з Тодзіо Хідекі (через окуляри і певну схожість з рисами обличчя). В руках з пазурами він тримає традиційний японський кинжал у крові. Особливу

⁵⁶Tokio Kid Say - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Tokio_Kid_Say

увагу привертає символіка, яка знаходиться на одязі японця. На кашкеті ми бачимо традиційний японський символ - червоне сонце, а на рукаві в нього є нашивка з нацистською свастикою. Таким чином автор намагався показати, що Японія та Німеччина були союзниками.

Образ, зображений на плакаті, є повторюваним у всій серії, яка відображає різноманітні побутові сцени з життя американців. За допомогою таких плакатів, уряд США закликав населення до ощадливості, пильності та особливо стимулу працювати ефективніше та обережніше. Плакат «*Tokio Kid Say - Wash up early, rush out door give jap time for win war*» («*Токіо Кід каже - Вмивайся раніше і вискакуй за двері, щоб дати япошкам час виграти війну*»)⁵⁷, виготовлений на замовлення Douglas Aircraft Company (як і більшість плакатів цієї серії) був створений, щоб стимулювати мирне населення старанно працювати і не скорочувати зміни, що в свою чергу могло знизити ефективність виробництва. На цьому плакаті також застосовано традиційне зневажливе звертання *Jap*, яке використовували як образу.

2. 3. Тема агресії та насильства щодо цивільного населення

Кожен плакат часів Другої світової війни створювався з певною метою: заохотити до роботи, спонукати купувати воєнні облігації чи просто економити ресурси. Але найбільше використовувалися плакати, яка розповідала населенню про загрозу, яку становить ворог. Це були зображення, які попереджали і викликали бажання зупинити цю небезпеку. Переважно, картинки такого типу, містили образи солдата (або лідерів Осі) з потворними обличчями, в крові і обов'язково зі зброєю в руках. Але найчастіше, для того, щоб показати загрозу, яку становили країни Осі, використовувалися символи та асоціації.

⁵⁷ *Tokio Kid Say - Wash up early, rush out door give jap time for win war* - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Tokio_Kid_Say_2.jpg

Плакат «*Don't Let That Shadow Touch Them*» («Не дозволяй цій тіні зачепити їх») (Дод. 9) був створений Лоуренсом Смітом у 1942 році. На ньому зображено 3 дітей, які в руках тримають іграшки, а на них падає тінь у вигляді свастики. Плакат закликає людей купувати військові облігації, щоб захистити американських дітей від нацистської загрози. Загалом, за час війни було випущено десятки пропагандистських плакатів, які спонукали людей купувати облігації, тим самим допомагаючи американській армії, яка воювала з ворогом. Придбання облігацій вважалося інвестицією у перемогу. І важливо було переконати населення, що ці кошти не йдуть на вітер. Саме тому було створено низку плакатів, які пояснювали важливість цих облігацій. На цьому плакаті ми бачимо не лише символ нацистської Німеччини як загрози (тінь свастики), а також і акцентування на тому, що це американські діти. Діти у своїх руках тримають прапорець, а також американський військовий літак. Можна припустити, що таким чином автор намагався показати, що ці діти - це також частина американського народу і що це майбутнє, яке знаходиться під загрозою німецької окупації.

Використання жінок та дітей у інформаційно-пропагандистських плакатах було дуже поширеним прийомом. Це зумовлено тим, що саме за допомогою зображень такого типу можна сильніше впливати на емоційний стан реципієнта. Наприклад, на плакаті «*This is enemy*» («Це ворог») (Дод. 10) ми бачимо японського солдата, який перекинув через плече жінку європеїдної раси. Автор зумисне робить контраст між кольором шкіри та зовнішністю жертви та нападника, щоб підкреслити звірство та жорстокість саме азійської раси. Також цей образ підкреслюється ще однією расовою відмінністю - розкосими очима. Чоловік має ті самі риси зовнішності, що й японський прем'єр-міністр Хідекі Тодзіо, що ще більше культивувало ненависть та агресію серед американського населення. Емоції японця відображають ненависть, злість та агресію. Він має частково демонічні та аніمالістичні риси (таким чином автор зазначав нелюдськість особи та її вчинку). Крім мертвої оголеної жінки (це

викликає ще сильнішу емоційну реакцію зі сторони глядача), у його руках знаходить пістолет. Цей образ є відкрито загрозливим та зрозумілим. На фоні ми бачимо пожежу та інших японських солдат зі зброєю, які когось вбивають. Таке просте і доволі схематичне зображення противника, його вчинку та ознак його ворожості було поширеним серед американського населення, а лаконічний підпис «Це ворог» лише спрощував сприйняття таких уявлень.

На багатьох пропагандистських плакатах зображували нацистські чи японські вчинки жорстокості. Вони демонстрували населенню злочини, здійснені ворогами проти людства. За допомогою таких плакатів уряд Сполучених Штатів Америки застерігав своїх громадян, що таке може статися і у їхній домівці. Плакат «*This is Nazi Brutality*» («*Це жорстокість нацистів*») (Дод. 11) був створений американським художником Беном Шаном в 1942 році на замовлення Управління військовою інформацією. Він розповідає про реальні події, які відбулися у чехословацькому місті Лідіце в червні 1942 року. Це був резонансний випадок під час Другої світової війни, інформація про який активно поширювалася в американських ЗМІ.⁵⁸ Автор у цьому плакаті поєднав три рівні презентації медіа: текст офіційної радіотелеграми з Берліна про знищення Лідіце, пояснювальне речення «*Це жорстокість нацистів*», що вказує на домінуюче значення плакату і безпосередньо сам малюнок фігури з мішком на голові, у наручниках та у в'язниці.⁵⁹

Події у Лідіце, як і сам плакат, демонстрували найгіршу сторону нацистської влади у Європі - повне винищення мешканців, цілеспрямований геноцид проти певної групи населення. Цей плакат, по суті, є демонстрацією

⁵⁸ The New York Times, *Nazis Blot Out Czech Village; Kill All Men, Disperse Others*, 11 June 1942 - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.nytimes.com/1942/06/11/archives/nazis-blot-out-czech-village-kill-all-men-disperse-others-germans.html>

⁵⁹ Decker, C. (2012). *Trauma Narratives Mixed Media and the Meditation on the invisible*. *Imaginations: Journal of Cross-Cultural Image Studies*, 3(1), 92–104 - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://journals.library.ualberta.ca/imaginations/index.php/imaginations/article/view/27290>

офіційної позиції американської влади, які говорили, що боролися у цій війні вони, щоб запобігти повторення історії Лідіце.⁶⁰

На зображенні ми бачимо чоловіка у синьому костюмі з мішком на голові, зап'ястя прикуті до червоної цегляної стіни. Такий вигляд мали люди, які вели на страту. Можна припустити, що стиснуті кулаки чоловіка можуть відображати спроби спротиву діям нацистів, через що, власне, постраждало містечко і чехословацьке населення. Обличчя чоловіка приховане мішком, що не дозволяє нам зрозуміти, що це була за людина. Кольори цього плакату є пригнічено темними, похмурими та жахаючими, а основний посил цього тексту «*Це жорстокість нацистів*» підкреслена великими червоними літерами і чітким шрифтом. Основний акцент цього плакату зосереджений на зображенні німецької армії як страшної та небезпечної загрози, яка може знищити людство.

Для американського уряду важливо було змінити ставлення своїх мешканців до тих народів, з якими вони воювали і змінити добрі стосунки між ними, які роками формувалися в умовах співжиття в Америці. Головною стратегією, яку використовувала пропаганда було залякування через зображення та інформацію. Найчастіше для таких плакатів використовувалися зображення лідерів, оскільки вони були популярні та відомі усім. Водночас, ці плакати не лише розповідали про ворогів, але й могли заохочувати старанно працювати і бути дотримуватися правил техніки безпеки на роботі. Плакат «*Tojo like careless worker! Be careful!*» («*Тодзіо любить недбалих робітників! Будь обережним!*») (Дод. 12), створений Говардом Міллером, закликав громадян бути обережними на робочому місці, оскільки це може призвести до травм чи навіть смерті. В часи війни, коли більшість працездатних чоловіків пішли на фронт, кожен громадянин, кожна робоча сила була важливою і цінною. І необережне ставлення до роботи і власної безпеки загрожувало американському виробництву, яке

⁶⁰ The Lost Children of the Lidice Massacre. Smithsonian Magazine [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.smithsonianmag.com/history/story-lidice-massacre-180970242/>

працювало в інтересах армії, що в свою чергу становило небезпеку програшу у війні.

Акцентуючи на загрозі, яку несе ворожа армія безпосередньому кожному громадянину Сполучених Штатів Америки, уряд спромігся вибудувати у свідомості глядача відчуття обережності та загрози, яку несли німецька та японська армії. На основні расових упереджень, фактів про реальність жорстокості країн Осі та стереотипного сприйняття ворогів, подібна плакатна продукція створила відчуття незахищеності перед противником, але водночас посилювання прагнення запобігти цій загрозі на своїй Батьківщині.

2.4. Ворог як загроза національній безпеці США

Для того, щоб населення підтримувало війну фізично (на виробництві чи на фронті), фінансово (військові облігації) чи морально (через волонтерство чи заощадження ресурсів) уряд Сполучених Штатів повинен був постійно піднімати їхній бойових дух, почуття патріотизму та прагнення до боротьби. Найчастіше це робилося за допомогою візуальної пропаганди, яка не лише поширювала певні цінності та погляди, але й утверджувала в свідомості людей певні нові моделі світосприйняття.

Постійне нагадування про небезпеку та загрозу, яку несуть світові агресори (країни Осі) повинні бути стимулювати населення до ефективності та дій. Найчастіше, серед плакатів такої групи можна зустріти карикатурні зображення лідерів країн Осі, які розмірковують, як саме завдати шкоди Америці та її населенню. Наприклад, на плакаті «*The enemy laughs when you loaf. Stay on the job. Don't slow up the ship*» («Ворог сміється, коли ви байдикувати. Залишайтеся на роботі. Не гальмує корабель») (Дод. 13) ми бачимо Гітлера, Тодзіо та Муссоліні, які сміються над людиною, американцем, який рибалить замість того, щоб працювати. Глядач легко може ідентифікувати, хто саме це є

по певних символах: окуляри та вуса у японського лідера, вуса та зачіска у німецького, та квадратна щелепа і капелюшок у дуче). Що важливо, у Мусоліні відсутній будь-який національний символ італійської фашистської держави, натомість у Хідекі Тодзіо ми бачимо червоно-біле сонце, а у Гітлера нацистську свастику на рукаві та орла на кашкеті. Їхні образи не є загрозливими чи страшними, а навпаки смішні та дещо спрощені. Але вони все одно асоціюються з загрозою, оскільки вони стоять над чоловіком, нагадуючи, що така його безвідповідальність понесе за собою важкі наслідки.

Подібним є плакат «*For victory ... put at least 10% of every pay into war bonds!*» («*Для перемоги ... покладіть щонайменше 10% від кожної зарплати у військові облігації!*») (Дод. 14), який також містить карикатурні зображення лідерів Осі. Але якщо попередній плакат, попри його комічність, все таки нагадує про загрозу, то цей більше висміювального характеру. Він створювався з метою спонукати купувати американське населення купувати військові облігації. На плакаті зображені Адольф Гітлер (ліворуч), Герман Герінг - президент рейхстагу (в центрі) та Йозеф Геббельс - керівник пропаганди у Німеччині (праворуч). Гітлер, який зображений дещо наївним і навіть дитячим, помилково розуміє слово Bonds (військові облігації) і вважає, що американці сплачують частину грошей на Bund (з німецької - Федерація). Але Геббельс, як ми бачимо, розуміє помилку фюрера і перепитує, чи Герінг виправив Гітлера. Ключові особи нацистської Німеччини висвітлюються не як страшна загроза, яку неможливо здолати, а навпаки, як не дуже розумні лідери, яких легко побороти, придбавши облігації.

При створенні плакатної продукції, Управління військовою інформацією уміло поєднували різні інструменти та техніки виготовлення. Під час війни американським урядом було випущено низку плакатів, які містили в собі фотографію, текст промови та пропагандистські підтекстівки, які повинні були пояснити зображене глядачеві. Протягом 1940-х років було випущено серію плакатів «*What do You Say, America?*» («*Що ти кажеш, Америко?*») на яких було

зображено очільників держав Осі з фрагментами промов, що стосувалися Сполучених Штатів Америки. На плакаті, де було зображено Беніто Муссоліні (Дод. 15) він говорить «*We consider peace a catastrophe for human civilization* («*Ми вважаємо мир катастрофою для людської цивілізації*»). Ця фраза не звертається безпосередньо до Америки, але стосується загального світового контексту. Можна припустити, що такий вибір автора був зумовлений тим, що Італія та Сполучені Штати не мали між собою конфлікту і Муссоліні у своїх промовах практично не згадував їх. Натомість, якщо проаналізувати плакат з зображенням Гітлера (Дод. 16), ми бачимо, що автор зумисне обирає вислів, в якому є загроза національної та територіальної безпеки Сполучених Штатів Америки: «*We shall soon have our Storm Troopers in America!*» («*Незабаром у нас будуть свої штурмовики в Америці!*»). На плакаті з зображенням японського адмірала Ямамото (Дод. 17) зазначено фрагмент з особистого листування адмірала, який був опублікований в грудні 1941 року в *The New York Times*.⁶¹ Він говорить, що «*чекає з нетерпінням, щоб диктувати мир Сполученим Штатам у Білому Домі у Вашингтоні*». Плакати такого змісту повинні були підкреслити реальність намірів агресорів та показати, що загроза національній безпеці США реальна.

Для американського уряду було важливо не лише “налякати” своїх громадян, але й підтримувати їхній бойових дух, почуття патріотизму та гордість за свою армію. З цією метою пропагандисти створювали плакати, на яких було зображено сцени, де американські солдати перемагають японські сили. У таких візуальних творах досить часто використовували різноманітну американську символіку, особливо акцентуючи на патріотичності. “*Extra War Bonds (5th) War Loan*” (“*Додаткові воєнні облигації (5-й) Військовий кредит*”)⁶² був створений

⁶¹ The New York Times, YAMAMOTO YEARNs TO DICTATE PEACE; Hopes to Impose Terms at the White House, Tokyo Says He Wrote Last Jan. 24 ADMIRAL'S LETTER QUOTED Japan's Version of U.S. Loss and View on Relations With Soviet Are Given Diet, 17 December 1941 - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.nytimes.com/1941/12/17/archives/yamamoto-yearns-to-dictate-peace-hopes-to-impose-terms-at-the-white.html>

⁶² Extra War Bonds (5th) War Bond - [Електронний ресурс] - Режим доступу: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:%22Extra War Bonds \(5th\) War Bond%22 - NARA - 514234.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:%22Extra War Bonds (5th) War Bond%22 - NARA - 514234.jpg)

Внутрішнім Відділенням O.W.I., щоб спонукати населення долучатися до нової хвилі продажу облігацій. На ньому ми бачимо зображення понижені речі з національною символікою Японії та Німеччини (японський та німецький прапори; а також самурайський меч, розламаний навпіл та прострілена нацистська каска зі свастикою). Все це “сміття” підмітає віник з написом “Extra War Bonds”. Можна припустити, що цим самим автор хоче сказати, що цю нечисть можна легко вигнати (у значенні перемогти) за допомогою фінансової підтримки військової політики уряду.

Або наприклад плакат «*Your production : beat your promise*» («*Ваше виробництво: дотримайтеся обіцянки*») (Дод. 18) показує глядачеві чіткий та зрозумілий спосіб перемогти ворога - *Виробництво (Production)*. Мотив цього плакату є доволі зрозумілий: чорний чобіт американського військового з написом “*Ваша праця*” розчавлює трьох світових агресорів того часу: Беніто Муссоліні, Хідекі Тодзіо та Адольфа Гітлера. Образи лідерів є доволі реалістичними, без видозмінень та перебільшень. Вони показані як звичайні люди, які лякаються і тікають перед американською робочою силою.

Використання плакатів як одного з основних інструментів інформаційно-пропагандистського апарату було поширеним явищем під час Другої світової війни. Вони були простими за виготовленням, поширенням, а також за впливом на населення. Графічні зображення використовувалися як засіб формування нового світосприйняття у американців, а також як спосіб пропагування важливих для уряду ідей та поглядів серед громадян Сполучених Штатів Америки.

Найбільш поширеними засобами зображення ворогів на плакатах були дегуманізація та демонізація образу. Це робилося з метою забрати будь-які людські ознаки противника, щоб викликати емоційну реакцію зі сторони аудиторії. Також досить часто ворог міг зображатися як загроза національній безпеці країни або цивільного населення безпосередньо. Зображення такого типу містили сцени насилля чи жорстокі образи. Найчастіше плакатна продукція створювалася з метою залучити населення купувати воєнні облігації, бути

пильними та обережними на роботі, а також щоденно підтримувати американське виробництво. Це робилося за допомогою влучних текстів та емоційних зображень з вдало підібраними кольорами та символами.

РОЗДІЛ III: ВІДЕОМАТЕРІАЛИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ ВОРОГА

3.1. Країни гітлерівської коаліції в урядовій відеопродукції

Протягом 1942-1945 років уряд Сполучених Штатів Америки випустив низку пропагандистських фільмів, в яких зображували і описували країни Осі як щось жорстоке, варварське і те, що обов'язково призведе до занепаду. Зазвичай, це були короткометражні фільми, які висвітлювали різноманітні теми, починаючи від важливості виробництва, ощадливості та медицини і, завершуючи фільмами виховного характеру для дітей та дорослого населення. Але водночас ці фільми були покликані культивувати та розвивати ворожі образи у свідомості людей, несвідомо утверджуючи їх через перегляд відео.

Одним з перших пропагандистських повнометражних фільмів, виготовлених урядом Сполучених Штатів Америки під час Другої світової війни був «*The World at War*» («Світ у війні»).^{63 64} Ця кінострічка була створена у 1942 році Управлінням військової інформації для того, щоб пояснити американському населенню чому і з чого розпочалася Друга світова, про події, які призвели до бомбардування у Перл-Харборі та тотальній війні. Цей фільм створювався з освітньою (розповісти про перші етапи та перебіг світового конфлікту), мобілізаційною (спонукати громадян вступати у війну, допомагати на фронті та в тилу), а також ідеологічною (показати і сформувати розуміння, хто є для Америки справжнім ворогом) метою. Уявлення про ворогів, сформовані під час перегляду стрічки, підкріплювалися сценами насилля, руйнувань і смертей, які приносили уряди Гітлера, Муссоліні та Хірохіто.

⁶³ The World at War (Part 1) - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://archive.org/details/WorldatW1942>

⁶⁴ The World at War (Part 2) - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://archive.org/details/WorldatW1942_2

Особливістю фільму є те, що він поєднує в собі документальні кадри з місця подій: бомбардування в Перл-Харборі (1:07), з'їзд нацистів у Америці (6:44); відеоматеріали з новин та фільмів ворога.⁶⁵ Він активно використовує як американську, так і ворожу символіку, щоб підсилити відчуття патріотизму та прагнення боротьби з противником. Кінострічка не просто розповідає про основні етапи перебігу війни, а зумисне акцентує на шкоді та негараздах, які були здійснені країнами Осі в себе на території та Європі.

В 1942 році Сигнальний корпус армії США створив фільм «*The Arm Behind the Army*» («*Рука за армією*»),⁶⁶ який висвітлює важливість виробництва під час війни та співпраці керівництва та цивільних працівників. Порівнюючи американське вільне виробництво та промисловість на окупованих територіях, автори підкреслюють руйнівну силу, яку несуть країни Осі (Німеччина: 3:28 - 6:20; Японія: 6:20 - 7:15). Сцени насилля над робітниками, жахливі умови праці, смертність і порушення прав людини - усе це притаманні ворогу риси і для того, щоб уникнути такої долі, як Чехословаччина чи Франція, американський народ повинен сумлінно працювати на виробництві і підтримувати війну в тилу.

Найбільш ефективним способом пробудити прагнення боротьби і ненависті до японського населення було звертання до подій 7 грудня 1941 року. Окрім плакатів (Дод. 19) які активно поширювалися в людних місцях та промов політиків⁶⁷, ця тема також піднімалася у кіноіндустрії. В 1943 році американський кінорежисер (він також був морським офіцером) Джон Форд спільно з Військово-морськими силами США зняли фільм «*December 7th*» («*7 грудня*»)⁶⁸. Цей фільм розповідає про бомбардування американської військово-морської та повітряної бази на Гавайських островах японською армією 7 грудня

⁶⁵ The World at War (Part 1) (00:32) - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://archive.org/details/WorldatW1942>

⁶⁶ The Arm Behind the Army - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://archive.org/details/ArmBehin1942>

⁶⁷ Speech by Franklin D. Roosevelt, New York - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.loc.gov/item/afccal000483/>

⁶⁸ December 7th - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://archive.org/details/December7th>

1941 року. Ця подія є ключовою в історії Сполучених Штатів Америки ХХ століття, адже саме після цієї трагедії, вони розпочали Тихоокеанську війну з Японською імперією та вступили на боці антигітлерівської коаліції у Другу світову війну.

Перегляд кінострічки «December 7th» повинен був викликати у людей реакцію та емоції: починаючи від суму, співпереживання і страху, завершуючи злістю, ненавистю і бажанням помститися. Спостерігаючи, як мирне життя звичайних американців в одну секунду перетворилося на справжнє жахіття, глядачі переймали ідею боротьби зі світовим злом, яку активно поширював американський уряд, починаючи з 1942 року. Цей фільм побудований на символізмі: періодично в кадрі з'являється зображення американського прапора, а також перелік загиблих солдатів, які “розповідають” свою історію (18:53 - 20:35). Використання таких прийомів повинні були підсилити емоційну віддачу реципієнта, викликавши сильніше обговорення цієї стрічки, а отже і позиції уряду загалом. Уміле поєднання документальних автентичних кадрів з реконструкціями та анімацією лише підсилювали ідейне наповнення цього фільму, що в свою чергу дозволило краще впливати на свідомість та погляди народу.

Ще однією особливістю цього фільму є те, що японці, які проживали на узбережжі, не зображуються жорстокими чи злими. Вони живуть звичайним життям і постраждали від агресії Японії так само, як і американське населення (12:49, 30:55). У фільмі взагалі відсутнє зображення японського солдата, який безпосередньо вбиває когось чи щось руйнує. Японія зображується як ворог, проте цей фільм розповідає про безпрецедентний акт агресії з її сторони. Японська імперія все таки показана як ворог. Коли у фільмі озвучується фрагмент промови прем'єр-міністра Тодзіо Хідекі, на фоні зображена істота, схожа на монстра (23:19). Безперечно, після Перл-Харбору Японія розцінювалася як агресор та загроза. Проте в фільмі ми бачимо певне розмежування на Японію як зовнішнього ворога та японське населення Америки,

яке мирно співіснувало з американцями на узбережжі.

Вперше люди побачили цю стрічку в 1943 році. Це було своєрідне повернення до початку війни, коли Сполучені Штати Америки, прагнучи помститися за шкоду, заподіяну під час подій Перл Харбору, вступили у світовий конфлікт. За рік участі у війні, Америка зазнала значних втрат як людських, так і матеріальних. Багато чоловіків поїхали воювати на фронт далеко за межі континенту, деякі з них загинули чи були серйозно травмованими. Підприємства та виробництва змушені були переорієнтовуватися на воєнний час і це також завдало певних труднощів. За рік війни устрій життя багатьох людей кардинально змінився і частина цивільного населення, а також військові, які вважали, що вони ще до Різдва переможуть, почали поступово розчаровуватися у війні. Режисер звертається до минулого, пробуджуючи у глядача емоції, які виникли у людей тоді. Особливу роль відіграв кадр, де показують одне з затонулих під час бомбардування суден (24:09 - 25:35)- це було своєрідним поверненням і вшануванням того дня. Цей фільм, висвітлюючи події 7 грудня 1941 року, повертав американців в той день, нагадуючи їм для чого вони воюють.

Фільм «*Our Enemy—The Japanese*» («*Наш ворог - японець*»)⁶⁹ є втіленням усіх найбільш поширених стереотипів про японців, які побутували у американському суспільстві протягом десятиліть. Управління військової інформації та Військово-морський флот США створювали його, перш за все, з навчальною метою. Вони хотіли поширити серед цивільних та військових дані про ворога, щоб люди мали певні уявлення проти кого вони борються (звичайно, ці уявлення відповідали задумам американського уряду). Інформація, представлена у фільмі, видається глядачу повністю правдивою через те, що ця розповідь ведеться колишній американський посол в Японії Джозеф К.Грю. Джозеф Грю зазначає, що “вони [японці] так само відрізняються від нас, як і

⁶⁹ Our Enemy: The Japanese - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://collections.libraries.indiana.edu/IULMIA/items/show/59>

будь-які інші люди на цій планеті”⁷⁰ і для того, щоб їх перемогти, спершу необхідно їх зрозуміти.

Кінострічка показує нам, що американське населення станом на 1943 рік продовжувало вірити в те, що Японія є відсталою в економічному, науковому та соціальному розвитку. Вони вважають, що більшість ідей, які сповідували японці протягом війни, були принесені з Заходу (особливо нацистами). Цей фільм поєднує у собі правдиву інформацію (про підготовку до війни) та маніпуляції через перебільшення стереотипів, поширених в суспільстві.

При створенні документальних фільмів уряд не зосереджувався лише на негативних та всеохопних образах ворога. Не всі німці чи японці були ворогами. В основному, населення цих національностей, яке проживало на території Сполучених Штатів Америки, не сприймалося як безпосередня агресивна загроза, яка знищить домівки пересічних громадян. Їм могли не довіряти, остерігатися їх, але американці продовжували з ними співіснувати, комунікувати і навіть співпрацювати. Як приклад іншого бачення на японський народ показано у фільмі «*Japanese Relocation*» («Японське переселення»)⁷¹. Він був створений у 1942 році Управлінням військової інформації США. Основним завданням, яке стояло перед цим фільмом було пояснити та виправдати масове інтернування японського населення, яке проживало на Західному узбережжі. Особлива увага у фільмі приділяється тому, що американські японці, які проживали на прибережних територіях несли загрозу саботажу та шпигунства. Хоча в той же час, фільм побудований так, наче японці самі були раді переїзду та співпрацювали з урядом, організовуючи роботу при виселенні чи вже безпосередньо на місці. Переселення в даній картині розглядається як гуманний вчинок, "що встановлює для решти світу стандарт поведінки з людьми, які можуть бути відданими ворожому народу, захищаючи себе, не порушуючи

⁷⁰ Our Enemy: The Japanese - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://collections.libraries.indiana.edu/IULMIA/items/show/59> (1:10 - 1:16)

⁷¹ Japanese Relocation - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://archive.org/details/Japanese1943>

принципів християнської порядності".⁷²

Протягом 1942-1945 років Сполучені Штати Америки виготовили понад сотню урядових пропагандистських фільмів. Вони відрізнялися за змістом, поставленими перед ними основними завданнями та сюжетом. Більшість з цих фільмів покликані були спонукати цивільне населення підтримувати війну через долучення до виробництва та економію. Частина фільмів розповідали про важливість гігієни серед солдат та правил соціальної взаємодії між різними людьми та національностями, які воювали на стороні Америки. Значний відсоток фільмів, крім основної функції, також були покликані сформувати певне уявлення про ворогів, з якими боролися Сполучені Штати. Такі фільми зображали збитки, яких завдавали країни Осі в Європі, смерті, до яких призводила війна з ними та руйнацію, яка наставала всюди, де ступала нога ворога. Вони покликані були підтримувати бойових дух та патріотизм серед населення, щоб воно продовжувало вірити в ідеї світової свободи та лідерства Америки.

3.2. Внесок Голівуду у справу американської пропаганди

Більшість пропаганди, яка створювалася і поширювалася серед населення Сполучених Штатів Америки, була спрямована на посилення відчуття патріотизму, а також акцент робився на успішному виробництві та ощадливості. Але значна частина візуальної пропаганди також мала і расистські настрої.

За часи війни Голівуд створив низку фільмів, пов'язаних з війною. Сполучені Штати Америки використовували кіномистецтво, щоб переконати країну брати участь у війні і кінорежисери зіграли велику роль у створенні матеріалів, які виконували ці агітаційні дії. Досить часто фільми використовували для просування націоналістичних поглядів чи побудови образу

⁷² Japanese Relocation - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://archive.org/details/Japanese1943>

ворога серед американського населення.

Генерал Джордж Маршалл на початку 1942 року доручив американському кінорежисеру Френку Карпа “завдання "підтримувати моральний дух і прищеплювати лояльність і дисципліну цивільним та армії, що збирається для війни з професійними ворогами" за допомогою серії фільмів.”⁷³ Протягом 1942-1945 років Френк Капра випустив серію фільмів «*Why we fight*» (“*Чому ми боремося*”), завданням яких було пояснити в першу чергу солдатам, а також цивільному населенню, чому, для чого Сполучені Штати Америки беруть участь у Другій Світовій війні і за що, власне, вони борються. Фільми цієї серії виконували подвійну функцію: передавати інформацію та покращувати розуміння причин Другої світової війни.⁷⁴

Фільми Френка Карпа використовувалися в якості інструменту, який навчав армію як пізнати свого ворога. Поєднуючи документальні кінохроніки та кадри безпосередньо з бойових дій з відібраними зображеннями воєнних злочинів, спалених будівель та цивільних жертв, режисер зумів виконати поставленні перед ним завдання. Він сформував серед населення думку про те, що Японія та інші сили Осі - злочинці та вороги, які можуть знищити цивілізацію, якщо Америка та інші союзники не зупинять їх.⁷⁵ Акцент зумисно робився на Японії, як ключовому противнику, та Америці, яка єдина з усіх союзницьких країн має достатньо потуги, щоб зупинити світове зло. «*Why we fight*» спрощувала розуміння війни, підкреслювала героїзм союзників та лиходійство Осі.⁷⁶

⁷³ Thomas W. Bohn. Why We Fight - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://www.loc.gov/static/programs/national-film-preservation-board/documents/why_we_fight.pdf

⁷⁴ Thomas W. Bohn. Why We Fight - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://www.loc.gov/static/programs/national-film-preservation-board/documents/why_we_fight.pdf

⁷⁵ Navarro A.V. A Critical Comparison Between Japanese and American Propaganda during World War II - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://eslkevin.wordpress.com/2016/01/31/critical-comparison-between-japanese-and-american-propaganda-during-world-war-ii/>

⁷⁶ Vorce, Maiah, "Changing Representations of the Second World War: Why We Fight, Victory at Sea, and The World at War" (2021). Honors Theses and Capstones. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://scholars.unh.edu/honors/572>

Фільм «*Prelude to War*» («Прелюдія до війни»)⁷⁷ є першим і, мабуть, найважливішим із серії, оскільки саме в цьому епізоді розповідається про необхідність боротьби з державами Осі, а також пояснюється чому Німеччина, Японія та Італія є ворогами не лише для європейських країн, але й для Сполучених Штатів. За допомогою документальних кадрів та анімаційної графіки «Прелюдія до війни» формувала у свідомості глядачі образи ворогів, як загарбників, злочинців, які завдяки зброї та маніпуляцій прагнуть захопити світ. На початку фільму, Капра пояснює глядачам основні символи кожної з країн Осі - це ті знаки, з якими повинен асоціюватися ворог. Загалом, цей фільм, як і решта цієї серії, має багато чітко вираженої символіки, як американської (з метою викликати почуття патріотизму), так і ворожої (для того, щоб солдат, коли побачить ці знаки, точно був впевнений, що перед ним ворог).

Для того, щоб підкреслити нелюдськість країн Осі, режисер використовує кадри зі знищенням єврейської синагоги (17:34) та спалюванням книг нацистами (27:24), маршів (22:29, 20:35), промов (31:05) і парадів (30:12) з Італії, Японії та Німеччини. Він зумисне обирає ті факти, які підтверджують уже поширені в суспільстві стереотипи про демонічність і тваринність агресорів. За допомогою цього фільму Френк Карпа намагався подолати уже закріплені в суспільстві після Першої світової війни антимилітаризм та ізоляціонізм. Зі вступом Сполучених Штатів Америки до війни у грудні 1941 більшість населення засуджували рішення уряду і не розуміли, чому повинні воювати на чужій території. Саме тому такі фільми були важливими для американської військової та політичної справи.

В 1942 році кінокомпанією 20th Century Fox (Двадцяте Століття Фокс) на замовлення Управління військовою інформацією було випущено фільм «*It's Everybody's War*» («Це війна всіх»)⁷⁸, який розповідає нам історію невеличкого

⁷⁷ Why We Fight: Prelude to War - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://youtu.be/wcAsIWfk_z4

⁷⁸ It's Everybody's War - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://archive.org/details/ItsEvery1945>

міста в Америці, яке, незважаючи на війну, веде спокійний і розмірений спосіб життя. Аж поки війна і смерть не зачіпають їх особисто. Фільми такого типу створювалися з метою зробити дотичними до військових потуг та прагнень кожного громадянина Америки. Головною мотивацією, яка спонукала населення виконувати свою роль у припиненні війни, слугували сцени, де молодих американських солдатів японці обстрілювали з важкої зброї (8:08), вбивали та знущалися над ними в полоні (9:22). У цьому фільмі також активно використовується національна символіка Сполучених Штатів та Японської імперії (щоб викликати позитивні чи негативні емоції у глядача).

3.3. Воєнні противники США у мультиплікаційних фільмах Волта Діснея

Під час Другої світової війни кіностудія Волта Діснея відіграла велику роль у виробництві пропагандистських, навчальних та тренувальних фільмів. Вони виготовляли фільми, які розповідали населення про важливість долучення до військової та оборонної промисловості, вшановували американських чоловіків та жінок, які служили в армії, а також через розважальний візуальний контент сформували у суспільстві розуміння “добра” і “зла”, надавши їм чіткі ознаки та моделі поведінки, які в майбутньому були легко впізнаваними і повсякденному житті.

Після того, як в грудні 1941 році відбулося бомбардування Перл Харбору, кіностудія Діснея перетворилася на базу, де розташовувалися американські військові, які повинні були захищати авіазавод Lockheed (Локхід)⁷⁹. Протягом 1941-1945 років більшість кінематографічної продукції Діснея мала політичний та військовий характер. Фільми, які вони випускали, розповідали про армію та

⁷⁹ Doobie Moseley. Pearl Harbor Changed Everything, Even the Disney Studio - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.laughingplace.com/w/featured/2015/12/07/pearl-harbor-changed-everything-even-disney-studio/>

флот і активно використовувалися урядом Сполучених Штатів Америки з навчальною метою.⁸⁰ Для Діснея війна - це був найважливіший напрямок їхньої діяльності. Близько 90% працівників створювали фільми безпосередньо для війни.⁸¹

Цікавим є антинацистський мультфільм «*Reason and Emotion*» («Розум та емоції»)⁸² створений у 1943 році. У ньому розповідається про два основних способи приймати рішення: розум (логічне розмірковування та раціональність) та емоції (пристрасть, ірраціональність). Головним повідомленням цієї стрічки є те, що Гітлер (як і будь-який інший ворог) здатний перемогти Розум і відповідно контролювати людей, передбачаючи слабкості Емоції за допомогою Страху, Симпатії, Гордості та Ненависті (5:53 - 7:31). Ще одним моментом, на який варто звернути увагу при перегляді мультфільму є те, як зображений сам Гітлер. Худе, продовгувате обличчя зі злістю і певним шаленством у очах він схожий на людину, яку потрібно боятися і побороти водночас. Цей образ підкріплюється неприродньо гострими зубами, які більше схожі на ікла (6:22). Відчуття нацистської загрози також підсилюється фрагментом, де німецький солдат крокує серед руїн впевненим швидким кроком. На чоботі у нього знаходиться свастика, як один із символів нацистської Німеччини (7:31). Загалом, свастика активно використовується у цьому мультфільмі. На нашивках, на фоні промови Гітлера, а також вона з'являється, коли Емоція німецького солдата б'є битою свій Розум (7:02). А також акцентується на основних злочинах, здійснених німецькими солдатами проти людства (концентраційні табори - 7:22). Основним завданням цього мультфільму було показати, що американці повинні контролювати емоції у своїй голові, щоб вони не контролювали їх. Адже щойно втратиться взаємодія і контроль, вони стануть вразливими перед Гітлером.

⁸⁰ Dzurick, Alex. "Walt Disney's World War II Films and the Creation of 'War Culture.'" *Walt Disney and American Culture* (Hist 2230), 2010.

⁸¹ "Walt Disney Goes to War". *Life Magazine*. 31 August 1942. p. 61–69. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.waltsapartment.com/wp-content/uploads/Life-Magazine-Walt-Disney-Goes-to-War-August-31-1942.pdf>

⁸² *Reason and Emotion*. Youtube - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://youtu.be/nvp3zAPraF4>

Ефективність поширення пропаганди через мультфільми Уолта Діснея була зумовлена тим, що персонажі, які з'являлися у його роботах були відомими і популярними серед населення ще напередодні 1940-х років. Під час Другої світової війни студія Дісней випустила низку анімацій, у яких Дональд Дак пародіює нацистів. «*Der Fuehrer's Face*» («Обличчя Фюрера») ⁸³ висміює нацистську ідеологію, яка подається наче ідеальна. Картина зумисне перенасичена нацистською символікою - свастикою. Вона всюди: кущі, будівлі, фабрики, будинки і навіть одяг солдатів повністю обшитий символікою. Ще одним символом, який активно і сатирично використовується у мультфільмі, є традиційне нацистське привітання рукою з вигуком "Heil Hitler!" ("Хай живе Гітлер!"). Ним не лише вітаються солдати, працівники чи музиканти, а також і інструменти (3:55), а також сам Дональд з портретом лідера (навіть у дивних позах - 4:18, 4:39). Ця стрічка побудована на перебільшені ідей, поглядів та поведінки німецького населення під час Другої світової війни. Ідеологія Гітлера тут подається, як щось надмірне, безглузде та нелогічне.

Також у стрічці показано, якою ціною виконувалися високі темпи німецького військового виробництва. Погані умови праці, постійний контроль, відсутність базових трудових прав усе це повинно було показати американцям, що може бути з ними, якщо переможуть країни Осі. Цікавим є момент, коли Дональду Даку "дають" відпустку, але насправді це просто кілька секунд перегляду красивої картини ідеальної країни (5:32). Натомість ми бачимо різкий контраст з реальністю, яка наповнена темними кольорами, які водночас нагадують кольори німецької символіки: червоний, чорний та білий. Реальність німецького життя не є такою красивою, як її зображує нацистський лідер у своїй програмі та промовах. Вона є пригніченою, страшною та жахаючою (3:32). Кульмінацією цього мультфільму є момент, коли Дональд Дак прокидається у своєму ліжку, одягнений в піжаму з національною символікою Америки та під

⁸³ Donald Duck - "Der Fuehrer's Face" (1943). Youtube - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://youtu.be/uMTLMPcyprg>

табличкою “Home. Sweet home” (“Дім. Рідний дім”). Тінь на стіні нагадує тінь німецького лідера з піднятою рукою. Але насправді це Статуя Свободи (ще один національний символ американців). Можна припустити, що це є своєрідним нагадуванням, що кошмарний сон (яким є німецьке панування) врешті-решт закінчиться завдяки американській ідеї свободи.

У мультиплікаціях Діснея війна зображується як грандіозна авантюра, можливість для дивовижних та неймовірних пригод. Але водночас це страхи і переживання, складні, але дуже важливі завдання, які допоможуть Сполученим Штатам Америки на шляху до перемоги. У мультфільмі «*Commando Duck*» («*Качка-командос*»)⁸⁴ Дональду Даку було доручено неможливу місію: знищити японський аеродром. Він, сміливий американський солдат, самотужки висаджується на ворожу територію, де окрім ворогів на нього чекають ще й інші небезпеки: річка з крокодилами та водоспади. Цей мультфільм наповнений патріотичними ідеями про хоробрість американської армії. В момент, коли Дональд Дак усвідомлює, що смерть неминуча, він зі всією мужністю готовий загинути в ім'я Америки (5:50).

Цей мультфільм містить в собі відверті антияпонські настрої. Проте, основна увага стрічки приділяється не расовим аспектам ворога, а Дональду та його зусиллям. Особливістю цього мультфільму є те, як зображені японські солдати. Це повністю карикатурний і насмішкуватий образ, який висвітлює стереотипи, які побутували в американському суспільстві. Наприклад, фрагмент, коли Дональд Дак тільки висаджується на ворожу територію, японські солдати замість того, щоб підстрелити Дака, зачіпають один одного і потім довго кланяються і вибачаються один перед одним (2:05 - 2:22). Їхня поведінка є надмірно комічною і недоречною для такої ситуації. Також важливим є фрагмент, коли Дональд Дак перетинає річку і на нього націлені зброя японських солдатів, але вони не стріляють одразу. Солдат каже “японський звичай каже,

⁸⁴ Commando Duck | Donald Duck vs. the Japanese | 1944 | WW2 Era Cartoon - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://youtu.be/IWaf3dQxAfQ>

завжди стріляй чоловіку у спину” (2:33 - 2:36). Таким чином вони хотіли показати, що Японія дуже підла і ніколи не нападе відкрито (як це було у випадку з Перл-Харбором, коли японські війська несподівано бомбардували американську базу).

В період Другої світової війни анімація поступово почала перетворюватися із засобу розваг на соціально-політичний чинник, а також основний засіб поширення інформаційно-пропагандистської урядової кампанії. Вони створювалися, щоб розважати людей, але водночас утвердити в їхній свідомості погляди уряду та певні конструкти та уявлення. Найсильнішими відеоматеріалами про боротьбу з країнами Осі були мультфільми, оскільки герої могли бути перетворені на все, що бажали творці фільму: на тварин, монстрів чи предмети.

Основна відмінність між кінематографічною та анімаційною продукціями полягала в тому, як вони зображали ворога. Якщо у фільмах ворог був жорстоким та загрозливим, то у мультфільмах він зазвичай подавався дещо карикатурним та смішним. Фільми, як матеріал з більш реальною картинкою, переважно підкреслювали загрозу, яку становили вороги. Натомість мультиплікації, як вигадані та намальовані історії більше висміювали ворога та робили його простішим. Але водночас, спільною рисою обох типів візуальної культури є те, що вони могли моментами романтизувати війну, перетворюючи її на захопливі пригоди.

ВИСНОВКИ

Використання графічного та кінематографічного мистецтв в просуванні політичних та соціальних повідомлень було важливою частиною американських пропагандистських військових дій. Використання мистецтва з метою маніпуляцій свідомістю громадян та конструюванням у їхній свідомості образу ворога сприяли успішному просуванню урядової політики та прагнень утвердитися на світовій арені.

Візуальна пропаганда США під час Другої світової війни активно впроваджувала та поширювала конструкт “образ ворога”, використовуючи певні характерні йому ознаки при формуванні візуального зображення. Основним шляхом формування даного конструкту було перебільшення та виокремлення певних негативних образів, які існували в американському суспільстві по відношенню до японців, німців та італійців. Такі поняття, як “ворог”, “жорстокість”, “агресія” та “насильство” почали активно використовуватися у ЗМІ та пропаганді тих часів при описі даних народностей.

Успішна організація структур, які виготовляли та розповсюджували інформаційно-пропагандистські матеріали дозволило уряду поширити свій вплив практично на всі сфери життя громадян. Виготовлення спеціальних правил та посібників дозволило уніфікувати та покращити процес виготовлення антинімецької, антиіталійської та антияпонської візуальної пропаганди.

При аналізі плакатної продукції, виготовленої під час Другої світової війни в Сполучених Штатах Америки потрібно враховувати кілька факторів:

- 1) основним ворогом Америки все таки була Японська імперія, конфлікт з якою розпочався ще задовго до початку війни та вступу у неї США. Ці суперечності загострилися після подій Перл-Харбору у грудні 1942 році, коли Японія здійснила бомбардування американської військово-морської та повітряної бази на Гавайських островах;
- 2) пропаганда, спрямована проти німецького лідера та його армії була

складовою частиною світової пропагандистської кампанії проти головного агресора в Європі;

3) найменш шкідливою і загрозовою для Америки була Італія, яка практично не мала перетинів зі сферою інтересів США.

Отже, проаналізувавши джерела, можна стверджувати, що основний масив плакатної пропаганди був спрямований проти Японської імперії, як зовнішнього, а також японського населення, яке проживало на території Сполучених Штатів, як внутрішнього ворога. Другою за кількістю була група зображень, спрямованих проти німецького населення та Гітлера зокрема. І найменше (практично немає), згадується італійське населення і їхній лідер Беніто Муссоліні, як загроза. Якщо проаналізувати графічне мистецтво Америки того періоду, можна простежити, що Італія, як ворог, згадується лише в якості одного з членів Четверного союзу, а не як окремий суб'єкт.

Основними інструментами, які допомагали ефективно впроваджувати уявлення про ворога у графічній продукції були вдало підібрані тексти, активне використання як ворожих (свастика, сонце та італійський орел), так і патріотичних (американський прапор, статуя свободи та американський орел) символів, а також вдало підібрані кольори та асоціативні зображення противника у різних інтерпретаціях. Найбільш використовуваними прийомами, які застосовувалися при створенні пропагандистських плакатів даного типу була дегуманізація, демонізація та анімалізація ворога. Солдати, а також лідери країн Осі зображувалися у вигляді змій, мавп або ж демонів та монстрів. Такі плакати повинні були викликати емоції страху, який згодом переростав у прагнення до боротьби.

Успішне впровадження такого типу пропаганди сприяло тому, що економіка США навіть під час війни залишалася в межах норми, а населення підтримувало патріотичний дух війни.

У кінематографі також можна прослідкувати подібну тенденцію висвітлення ворогів Америки. Найчастіше, урядові фільми висвітлювали саме

Німеччину та Японію як основну загрозу у світі і вкрай рідко згадували Італію як самостійного ворога. Випускаючи різні короткометражні стрічки, уряд не лише закликав населення країни до раціоналізації та продуктивності, але й застерігав про небезпеку, навіюючи і прив'язуючи їм певні стереотипні зображення Гітлера, Японії чи Італії.

Протягом Другої світової війни уряд Сполучених Штатів Америки задля ефективнішого поширення своїх ідей та повідомлень залучив не лише офіційні державні структури, але й такі мистецькі центри як Голівуд та анімаційну студію Волта Діснея. За допомогою розважальної культури вони навчали населення про війну, але й також пропагували їм свої погляди та уявлення.

Починаючи з ХХ століття, людина живе у візуальній культурній сфері. Більшість інформації, яку вона отримувала і засвоювала була складовою візуальної культури. Саме тому плакатна, кінематографічна та мультиплікаційна продукції були одними з найбільш популярних способів поширення провладної інформації та пропаганди під час Другої світової війни. І впровадження ефективних методів її реалізації дозволили Сполученим Штатам провести успішну інформаційну кампанію під час війни і поширити свій вплив не лише на американських громадян, але й на іноземне населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

I. ДЖЕРЕЛА

1. Anti-Japan2- [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Anti-Japan2.png>
2. Anti-rumour and careless talk Furtive Fritz is always listening - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:INF3-239_Anti-rumour_and_careless_talk_Furtive_Fritz_is_always_listening.jpg
3. Anti-rumour and careless talk Furtive Fritz is always listening. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:INF3-236_Anti-rumour_and_careless_talk_Furtive_Fritz_is_always_listening.jpg
4. Be smart : act dumb! : loose talk can cost lives - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.jstor.org/stable/community.12306011?tocId=100142667&tocType=collection>
5. Be sure you have correct time! - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Be_sure_you_have_correct_time%5E_-_NARA_-_515050.tif
6. Commando Duck | Donald Duck vs. the Japanese | 1944 | WW2 Era Cartoon - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://youtu.be/IWaf3dQxAfQ>
7. Crack the Axis - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://www.archives.gov/exhibits/powers_of_persuasion/stamp_em_out/images_html/crack_the_axis.html
8. Crushing Might of America - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:%22Crushing_Might_of_America%22_-_NARA_-_514475.jpg
9. December 7th - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://archive.org/details/December7th>

10. Disaster Broadcast receivers can help the enemy sink you. Don't use them! - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.loc.gov/item/98510123/>
11. Donald Duck - "Der Fuehrer's Face" (1943). Youtube - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://youtu.be/uMTLMPcyprg>
12. Don't be a dope and spread inside dope : loose talk can cost lives - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.jstor.org/stable/community.12332787?tocId=100142667&tocType=collection>
13. Don't Slow Up...They Won't - [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Don%27t_Slow_Up...They_Won%27t%5E%5E_-_NARA_-_534365.jpg
14. Extra War Bonds (5th) War Bond Our Enemy: The Japanese - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://collections.libraries.indiana.edu/IULMIA/items/show/59->
[Электронный ресурс] - Режим доступа: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:%22Extra_War_Bonds_\(5th\)_War_Bond%22_-_NARA_-_514234.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:%22Extra_War_Bonds_(5th)_War_Bond%22_-_NARA_-_514234.jpg)
15. Foreign body in eye? - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://collections.digitalmaryland.org/digital/collection/mdwp/id/7>
16. Franklin D. Roosevelt, 1941 State of the union address "The four freedom" (6 January 1941) - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://voicesofdemocracy.umd.edu/fdr-the-four-freedoms-speech-text/>
17. Franklin D. Roosevelt. Executive Order 9182 Establishing the Office of War Information. June 13, 1942. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/executive-order-9182-establishing-the-office-war-information>
18. Franklin D. Roosevelt. Fireside Chat 19: On the War with Japan (December 9, 1941) - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://web.archive.org/web/20150709072719/http://millercenter.org/president/speeches/speech-3325>

19. He`s Watching You - [Электронный ресурс] - Режим доступа:
https://www.archives.gov/exhibits/powers_of_persuasion/hes_watching_you/images_html/hes_watching_you.html
20. It Can Happen Here! - [Электронный ресурс] - Режим доступа:
<https://collections.ushmm.org/search/catalog/irn539652>
21. It's Everybody's War - [Электронный ресурс] - Режим доступа:
<https://archive.org/details/ItsEvery1945>
22. It's Everybody's War - [Электронный ресурс] - Режим доступа:
<https://archive.org/details/ItsEvery1945>
23. Japanese Relocation - [Электронный ресурс] - Режим доступа:
<https://archive.org/details/Japanese1943>
24. Japanese Relocation - [Электронный ресурс] - Режим доступа:
<https://archive.org/details/Japanese1943>
25. Jarry So-o-o Happy When This Happen to You - [Электронный ресурс] -
Режим доступа: <https://catalog.archives.gov/id/514676>
26. Keep your [trap] shut! : don't give the rats any information! - [Электронный
ресурс] - Режим доступа: <https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc181/>
27. Let's make him "hell" with both hands - Buy bonds - [Электронный ресурс] -
Режим доступа: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:%22Let%27s_make_him_%22hell%
22_with_both_hands_-_Buy_bonds%22_-_NARA_-_514881.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:%22Let%27s_make_him_%22hell%22_with_both_hands_-_Buy_bonds%22_-_NARA_-_514881.jpg)
28. Marks the spot! Keep `em firing! - [Электронный ресурс] - Режим доступа:
<https://catalog.archives.gov/id/534767>
29. More Production - [Электронный ресурс] - Режим доступа:
[https://www.archives.gov/exhibits/powers_of_persuasion/stamp_em_out/imag
es_html/more_production.html](https://www.archives.gov/exhibits/powers_of_persuasion/stamp_em_out/images_html/more_production.html)
30. More toolie you crackie more happy jarrpie. Nations fall when workers stall. -
[Электронный ресурс] - Режим доступа:
<https://catalog.archives.gov/id/515023>

31. No enemy sub will dare lift its eye if you lend your Zeiss or Bausch & Lomb binoculars to the Navy pack carefully, include your name and address : send to Naval Observatory Washington D.C. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.loc.gov/item/98507616/>
32. Our Battle is Production - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://catalog.archives.gov/id/534442>
33. Our Enemy: The Japanese - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://collections.libraries.indiana.edu/TULMIA/items/show/59>
34. Our Enemy: The Japanese - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://collections.libraries.indiana.edu/TULMIA/items/show/59>
35. Poster of a Nazi officer with a monocle reflecting a man hanging on a gallows - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://collections.ushmm.org/search/catalog/irn539648>
36. Reason and Emotion. Youtube - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://youtu.be/nvp3zAPraF4>
37. REMEMBER PEARL HARBOR. BUY WAR BONDS - [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:REMEMBER_PEARL_HARBOR._BUY_WAR_BONDS_-_NARA_-_515293.jpg
38. Right down our alley : keep 'em : pulling for victory - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.jstor.org/stable/community.12285736?tocId=100142667&tocType=collection>
39. Save A Tap. Slap A Jap - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://catalog.archives.gov/id/533908>
40. Save your scraps to bomb the japs - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://catalog.archives.gov/id/515349>
41. Smoking stacks attract attacks Don't invite disaster // PVP. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.loc.gov/item/98517449/>

42. Speech by Franklin D. Roosevelt, New York - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.loc.gov/item/afccal000483/>
43. Speech by Franklin D. Roosevelt, New York - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.loc.gov/item/afccal000483/>
44. Stop and get your free fag bag Careless matches aid the Axis. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.loc.gov/item/98518714/>
45. Stop and get your free fag bag. Careless matches aid the Axis - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.loc.gov/pictures/collection/wpapos/item/98518714/>
46. Stop this monster that stops at nothing. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:STOP_THIS_MONSTER_THAT_STOPS_AT_NOTHING_PRODUCED_TO_THE_LIMIT_THIS_IS_YOUR_WAR_-_NARA_-_513557.jpg
47. Thank you so much american soldier for wasting food - help tojo win war - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://catalog.archives.gov/id/515530>
48. The Arm Behind the Army - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://archive.org/details/ArmBehin1942>
49. The Arm Behind the Army- [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://archive.org/details/ArmBehin1942>
50. The little jap is a big job - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://catalog.archives.gov/id/515622>
51. The New York Times, Nazis Blot Out Czech Village; Kill All Men, Disperse Others, 11 June 1942 - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.nytimes.com/1942/06/11/archives/nazis-blot-out-czech-village-kill-all-men-disperse-others-germans.html>
52. The New York Times, YAMAMOTO YEARNs TO DICTATE PEACE; Hopes to Impose Terms at the White House, Tokyo Says He Wrote Last Jan. 24 ADMIRAL'S LETTER QUOTED Japan's Version of U.S. Loss and View on

- Relations With Soviet Are Given Diet, 17 December 1941 - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.nytimes.com/1941/12/17/archives/yamamoto-years-to-dictate-peace-hopes-to-impose-terms-at-the-white.html>
53. The World at War (Part 1) - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://archive.org/details/WorldatW1942>
54. The World at War (Part 2) - [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://archive.org/details/WorldatW1942_2
55. This is a jap war factory - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://catalog.archives.gov/id/515723>
56. This is the enemy - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.nh.gov/nhsl/ww2/ww35.html>
57. Tokio Kid Say - [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Tokio_Kid_Say
58. Tokio Kid Say - Wash up early, rush out door give jap time for win war - [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Tokio_Kid_Say_2.jpg
59. U. S. Government Printing Office - Boston Public Library - Ten years ago - [Электронный ресурс] - Режим доступа: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:U. S. Government Printing Office - Boston Public Library - Ten years ago \(by\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:U._S._Government_Printing_Office_-_Boston_Public_Library_-_Ten_years_ago_(by).jpg)
60. Uncle sam want you - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Unclesamwantyou.jpg>
61. United States anti-Nazi poster of Joseph Goebbels reciting a speech - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://collections.ushmm.org/search/catalog/irn3745>
62. United States. Office of War Information. Domestic Branch. Bureau of Motion Pictures. Government information manual for the motion picture industry, 1942 - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://libraries.indiana.edu/collection-digital-archive-gimmpi>

63. US careless talk poster of a Nazi ringed hand with an Iron Cross - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://collections.ushmm.org/search/catalog/irn520976>
64. Walt Disney Goes to War". Life Magazine. 31 August 1942. p. 61–69. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.waltsapartment.com/wp-content/uploads/Life-Magazine-Walt-Disney-Goes-to-War-August-31-1942.pdf>
65. WARNING! Our Homes Are in Danger Now! - [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.archives.gov/exhibits/powers_of_persuasion/warning/images_html/our_homes_in_danger.html
66. Waste Helps the Enemy - [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.archives.gov/exhibits/powers_of_persuasion/use_it_up/images_html/waste.html
67. We're Fighting to Prevent This - [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.archives.gov/exhibits/powers_of_persuasion/warning/images_html/fighting_to_prevent.html
68. We'll lick 'em - just give us the stuff! - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.loc.gov/item/93511605>
69. We're fighting to prevent this! - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.loc.gov/pictures/item/2008677183/>
70. What are you going to do about it?--Stay on the job until every murdering Jap is wiped out! - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.loc.gov/item/90712749/>
71. When You Ride Alone You Ride With Hitler! - [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.archives.gov/exhibits/powers_of_persuasion/use_it_up/images_html/ride_with_hitler.html
72. Why We Fight: Prelude to War - [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://youtu.be/wcAsIWfk_z4

73. Work to Set 'Em Free! - [Электронный ресурс] - Режим доступа:
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Work_to_Set_%27Em_Free%5E_-_NARA_-_534330.jpg
74. You Talk of Sacrifice...He Knew the Meaning of Sacrifice! - [Электронный ресурс] - Режим доступа:
https://www.archives.gov/exhibits/powers_of_persuasion/knew_the_meaning_of_sacrifice/images_html/talk_of_sacrifice.html
75. Your bit can help drive him mad! - [Электронный ресурс] - Режим доступа:
<https://www.loc.gov/item/2011648639>

II. ЛІТЕРАТУРА

1. Babak Bahador. Mapping the Enemy Image - [Электронный ресурс]. - Режим доступа:
https://ir.canterbury.ac.nz/bitstream/handle/10092/6307/12637733_isa11_proceeding_501059.pdf?sequence=1
2. Burgess Heidi. Enemy Images - [Электронный ресурс]. - Режим доступа:
https://www.beyondintractability.org/essay/enemy_image
3. Cécile Vallée. Monsters and Clowns Incorporated: the Representations of Adolf Hitler in British and American WWII Propaganda Posters - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://doi.org/10.4000/lisa.4880>
4. Cora Sol Goldstein. Capturing the German Eye. American Visual Propaganda in Occupied Germany - [Электронный ресурс]. - Режим доступа:
<https://play.google.com/store/books/details?id=d-Qyqp15fDkC>
5. Cory, John Mackenzie. "Libraries and the Office of War Information." ALA Bulletin, vol. 37, no. 2, 1943 - [Электронный ресурс]. - Режим доступа:
<https://www.jstor.org/stable/25691596>
6. Decker, C. Trauma Narratives Mixed Media and the Meditation on the invisible. Imaginations: Journal of Cross-Cultural Image Studies, 3(1), 2012, pp. 92-104 - [Электронный ресурс] - Режим доступа:

<https://journals.library.ualberta.ca/imaginations/index.php/imaginations/article/view/27290>

7. Doobie Moseley. Pearl Harbor Changed Everything, Even the Disney Studio - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.laughingplace.com/w/featured/2015/12/07/pearl-harbor-changed-everything-even-disney-studio/>
8. Dzurick, Alex. Walt Disney's World War II Films and the Creation of 'War Culture.' *Walt Disney and American Culture (Hist 2230)*, 2010.
9. Frank J. D., Melville Andrei Y. The Image of the Enemy and the Process of Change / Breakthrough: Emerging New Thinking: Soviet and Western Scholars Issue a Challenge to Build a World Beyond War / ed. by Anatoly Gromyko, Martin Hellman. New York: Walker and Company, 1988. Pp.198-207.
10. Halpern, Jodi, and Harvey M. Weinstein. "Rehumanizing the Other: Empathy and Reconciliation." *Human Rights Quarterly*, vol. 26, no. 3, 2004, pp. 561–583.
11. Koppes C. R. Black G. D. Hollywood goes to war how politics, profits and propaganda shaped World War II movies. University of California Press, August 1990 - 384 p.
12. Koppes, Clayton R., and Gregory D. Black. What to Show the World: The Office of War Information and Hollywood, 1942-1945. *The Journal of American History*, vol. 64, no. 1, 1977, pp. 87–105.
13. Marja Roholl. An Invasion of a Different Kind: The U.S. Office of War Information and "The Projection of America" Propaganda in the Netherlands, 1944–1945 - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://doi.org/10.1163/9789004292017_003
14. Michelle Maiese. Dehumanization - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.beyondintractability.org/essay/dehumanization>
15. Navarro A.V. A Critical Comparison Between Japanese and American Propaganda during World War II - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://eslkevin.wordpress.com/2016/01/31/critical-comparison-between-japanese-and-american-propaganda-during-world-war-ii/>

16. Nicholas Mirzoeff. An Introduction to Visual Culture, 1999 - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://americansuburbx.com/2008/11/theory-nicholas-mirzoeff-introduction.html>
17. Propaganda. Britannica - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.britannica.com/topic/propaganda>
18. Propaganda. Merriam-Webster - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/propaganda>
19. Ralph D. Casey. What Is Propaganda? (1944) - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://www.historians.org/about-aha-and-membership/aha-history-and-archives/gi-roundtable-series/pamphlets/em-2-what-is-propaganda-\(1944\)](https://www.historians.org/about-aha-and-membership/aha-history-and-archives/gi-roundtable-series/pamphlets/em-2-what-is-propaganda-(1944))
20. Roholl Marja. Preparing for Victory. The U.S. Office of War Information Overseas Branch's illustrated magazines in the Netherlands and the foundations for the American Century, 1944-1945 - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://doi.org/10.4000/ejas.9629>
21. Sahil Khanna. World War II and Propaganda - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://web.stanford.edu/class/e297a/World%20War%20II%20and%20Propaganda.htm>
22. Smith, David Livingstone. "Paradoxes of Dehumanization." Social Theory and Practice, vol. 42, no. 2, 2016, pp. 416–443 - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.jstor.org/stable/24871350>
23. The Lost Children of the Lidice Massacre. Smithsonian Magazine [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.smithsonianmag.com/history/story-lidice-massacre-180970242/>
24. Thomas W. Bohn. Why We Fight - [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.loc.gov/static/programs/national-film-preservation-board/documents/why_we_fight.pdf
25. Vorce Maia. Changing Representations of the Second World War: Why We Fight, Victory at Sea, and The World at War, 2021. Honors Theses and

- Capstones. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://scholars.unh.edu/honors/572>
26. Vuorinen, Marja (Editor). / Enemy Images in War Propaganda. Newcastle upon Tyne : Cambridge Scholars Publishing, 2012. 152 p.
27. Валюшко І. О. Еволюція інформаційних війн: історія і сучасність // Історико-політичні студії. - 2015. - № 2. - С. 127-134 - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipc_2015_2_15
28. Ейдос. Як і для чого використовувати візуалізацію даних? - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://eidos.org.ua/novyny/yak-i-dlya-choho-vykorystovuvaty-vizualizatsiyu-danyh/>
29. Левченко Л. О., Ракчєєва. Технології формування образу зовнішнього ворога у демократичних та недемократичних режимах // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"]. Серія : Політологія. 2016. Т. 273. Вип. 261. С. 74-78. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdupol_2016_273_261_16
30. Маєвський О. Плакат і карикатура в системі формування інформаційного простору на окупованій території України (1941–1944) // Сторінки воєнної історії України. - 2016. - Вип. 18. - С. 110-119. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://resource.history.org.ua/publ/Sviur_2016_18_9
31. Маєвський О. Політичний плакат і карикатура напередодні Другої світової війни: зарубіжний дискурс // Сторінки воєнної історії України. – 2015. – № 17. – С. 223-241.
32. Некрасова В. В. Образ «ворога» та «друга» в ідеологічному протистоянні часів завершення «холодної війни»// Розпад Радянського Союзу та міжнародні інтерпретації завершення Холодної війни: 20 років потому: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 2-4 листопада 2011 р.). - Запоріжжя: Інтер-М. - С. 43–47.
33. Панофски Э. Смысл и толкование изобразительного искусства. Санкт Петербург: Академический Проект, 1999. 455 с.

34. Фатеев А. В. Образ врага в советской пропаганде. 1945-1954 гг. Москва: ИРИ РАН, 1999. 261 с.

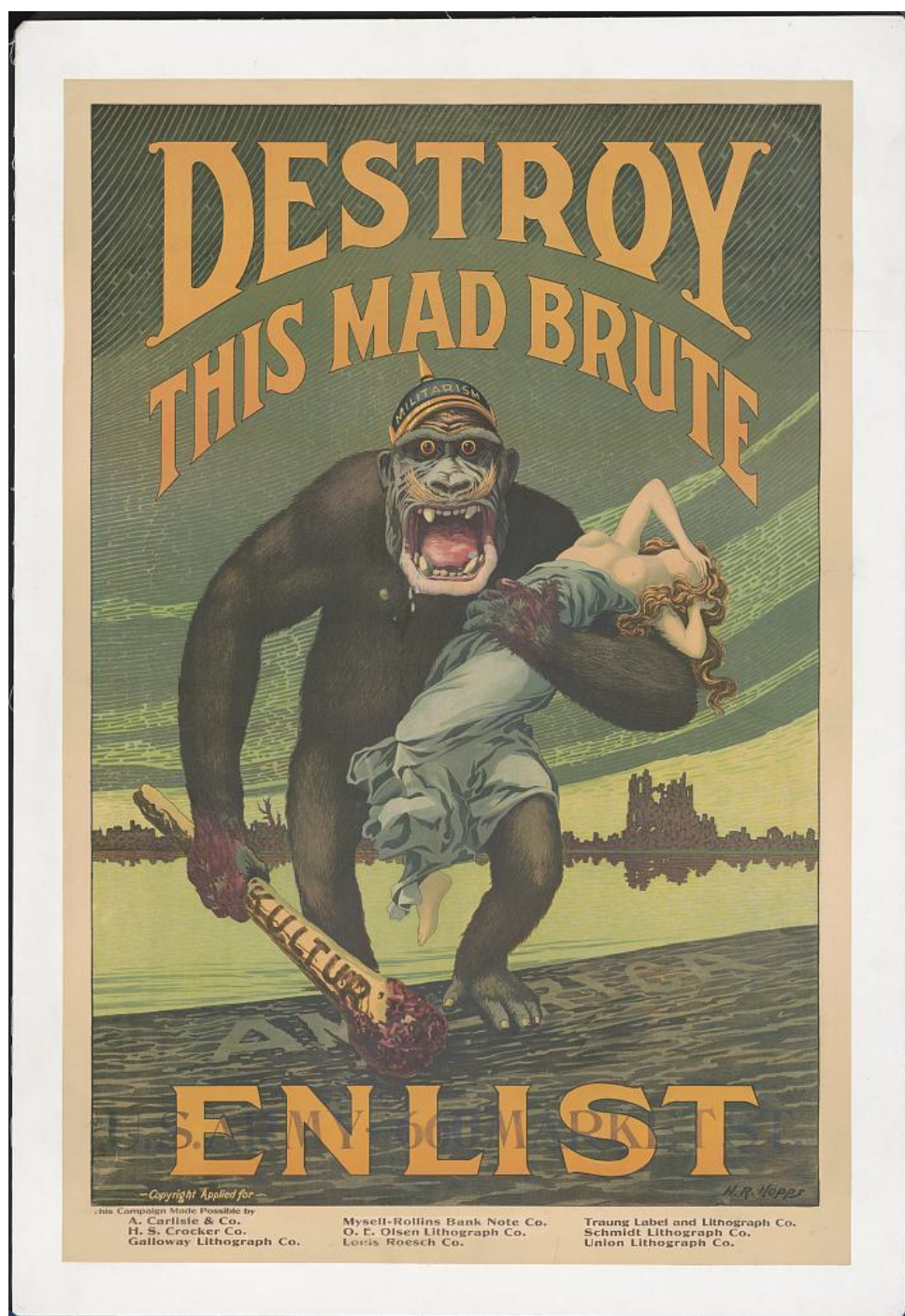
1. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник. Пер. с пол. Н. В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н. Е. Покровский. Москва: Логос, 2007. 168 с. + 32 с. цв.ил.

ДОДАТКИ

Додаток 1. «Destroy this mad brute Enlist - U.S. Army. » («Знищте цього шаленого грубого призовника - армія США. »)

Автор - Гаррі Р. Хоппс, 1918.

Посилання: <https://www.loc.gov/item/2010652057/>

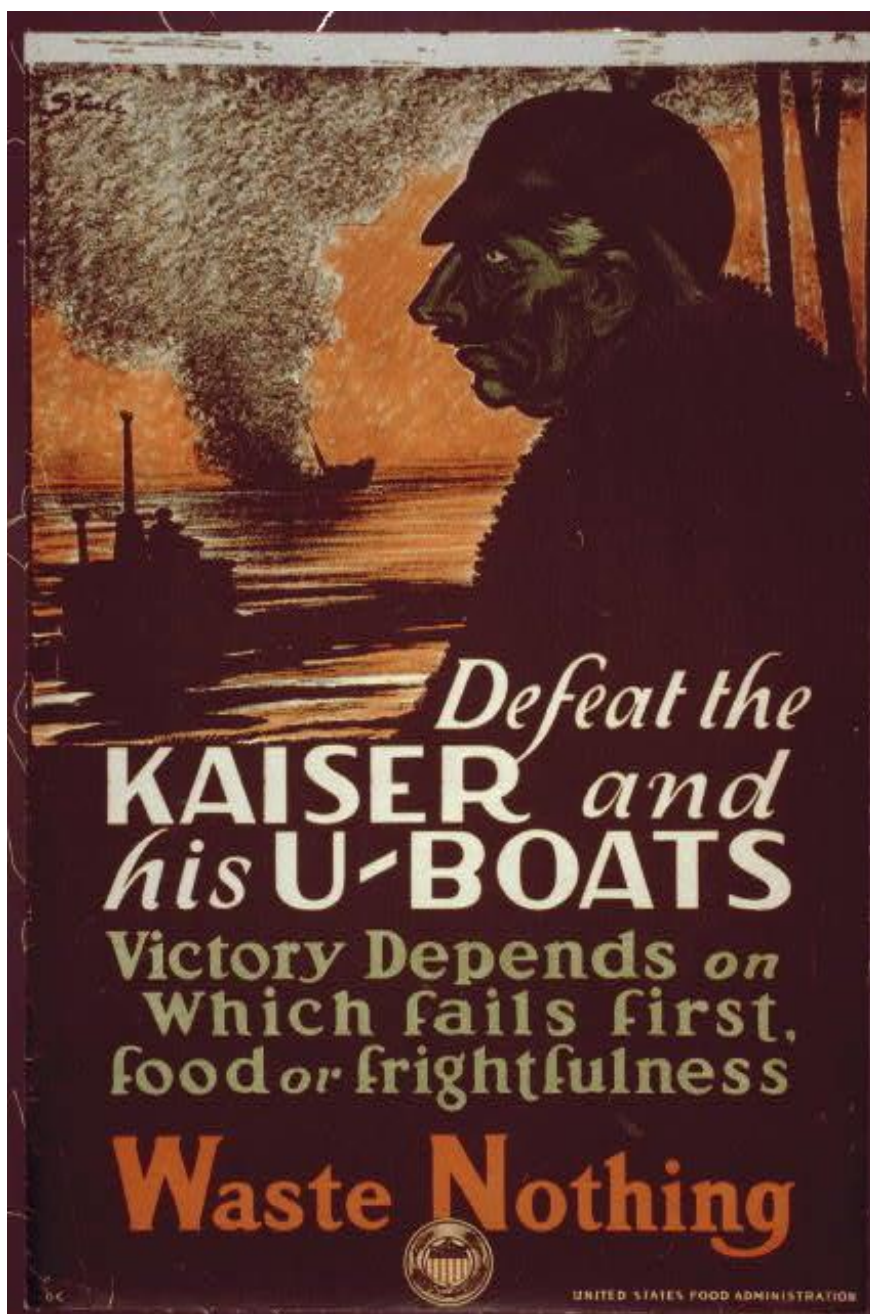


Додаток 2. «Defeat the Kaiser and his U-boats--Victory depends on which

fails first, food or frightfulness--Waste nothing / Steele ; United States Food Administration.» («Перемогти кайзера та його підводні човни - перемога залежить від того, що не вдається першим, їжа чи жахливість - нічого не марнувати / Стіл; Управління з питань харчування США. »)

Автор - невідомий, 1917

Посилання: <https://www.loc.gov/resource/cph.3b52856/>



Додаток 3. «Тоjo wanna cracker» («Тоджо хоче крекер»)

Автор та рік невідомі.

Посилання:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:TOJO_WANNA_CRACKER%5E_-_NARA_-_515858.tif



Додаток 4. «Here's Your Plane Warning» («Ось ваше попередження про літак»)

Автор - Раскер, рік невідомий.

Посилання:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:%22Here%27s_Your_Plane_Warning%22_-_NARA_-_514485.jpg



Додаток 5. «Stamp 'em out! : Beat your promise» («Затопчи їх! : Виконай свою обіцянку»)

Автор - невідомий, 1942

Посилання: <https://collections.digitalmaryland.org/digital/collection/mdwp/id/235>



Додаток 6. «The Sowers» («Сіячі»)

Автор - Томас Бентон, 1942.

Посилання:

https://www.archives.gov/exhibits/powers_of_persuasion/this_is_nazi_brutality/images_html/the_sowers.html



Додаток 7. «Again» («Знову»)

Автор - Томас Бентон, 1942.

Посилання: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Again_WWII_poster.jpg



Додаток 8. «Tokio kid say - Broke up tools waste for scrap just like bullets make for Jar» («Токіо Кід каже - Розбиті інструменти йдуть на металолом так само, як кулі для япошок»)

Автор та рік невідомі.

Посилання: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Tokio_kid_say_-_Broke_up_tools_waste_for_scrap_just_like_bullets_make_for_Jap%5E_Thank_you_-_NARA_-_534975.jpg



Додаток 9. «Don't Let That Shadow Touch Them» («Не дозволяй цій тіні зачепити їх»)

Автор – Лоуренс Сміт, 1942

Посилання:

https://www.archives.gov/exhibits/powers_of_persuasion/warning/images_html/shadow.html



Додаток 10. «This is enemy» («Це ворог»)

Автор та рік невідомі.

Посилання:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:US_propaganda_Japanese_enemy.jpg

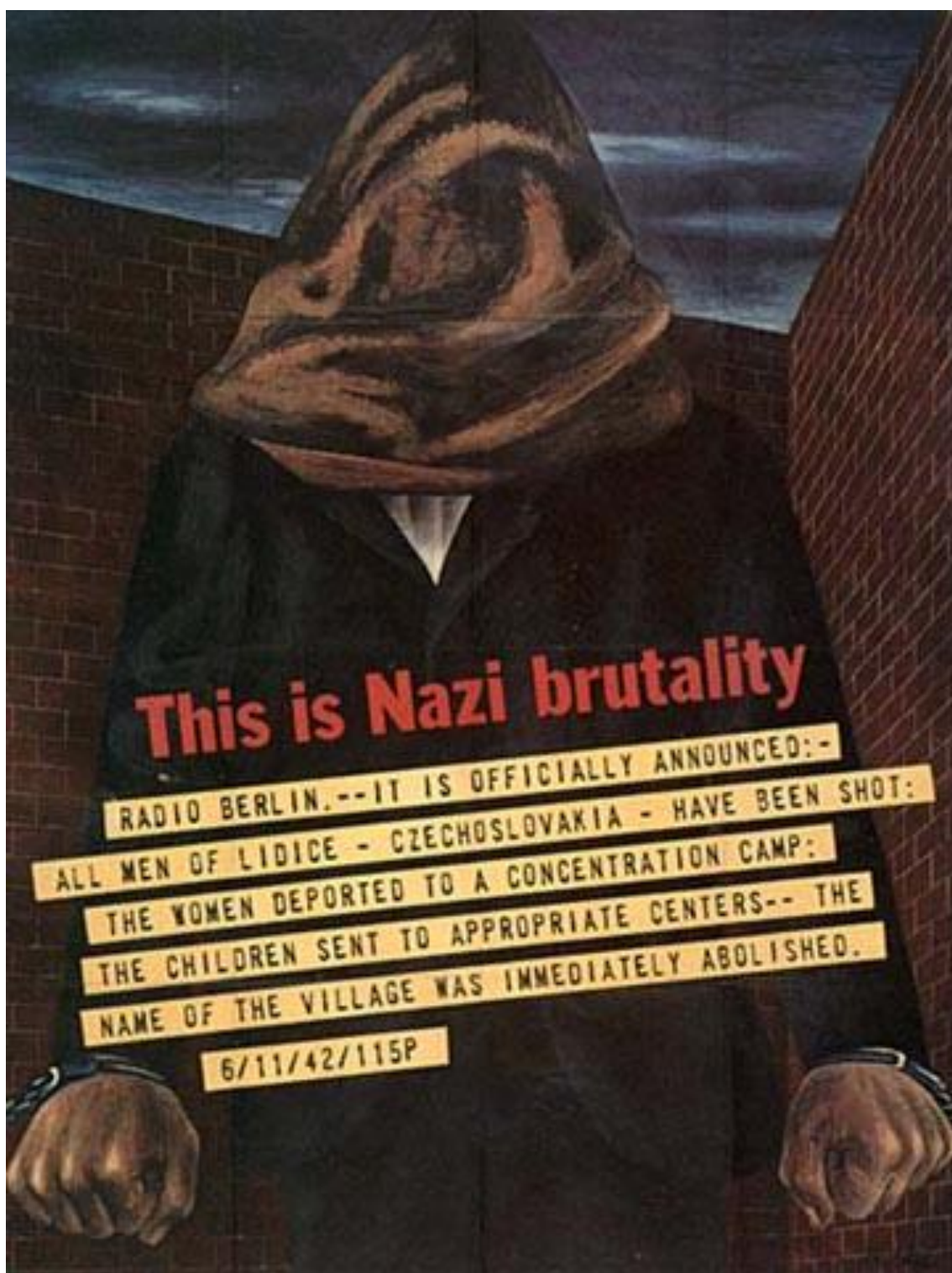


Додаток 11. «This is Nazi Brutality» («Це жорстокість нацистів»)

Автор – Бен Шан, 1942

Посилання:

https://www.archives.gov/exhibits/powers_of_persuasion/this_is_nazi_brutality/images_html/this_is_nazi_brutality.html



Додаток 12. «Tojo like careless worker! Be careful!» («Тодзіо любить недбалих робітників! Будь обережним!»)

Автор – Говард Міллер,

Посилання:

https://en.wikipedia.org/wiki/File:Tojo_like_careless_worker%5E_Be_careful%5E_-_NARA_-_535307.jpg#/media/File:Tojo_like_careless_worker^_Be_careful^_-_NARA_-_535307.jpg



Додаток 13. «The enemy laughs when you loaf. Stay on the job. Don't slow up the ship» («Ворог сміється, коли ви байдикувати. Залишайтеся на роботі. Не гальмує корабель»)

Автор та рік невідомі.

Посилання:

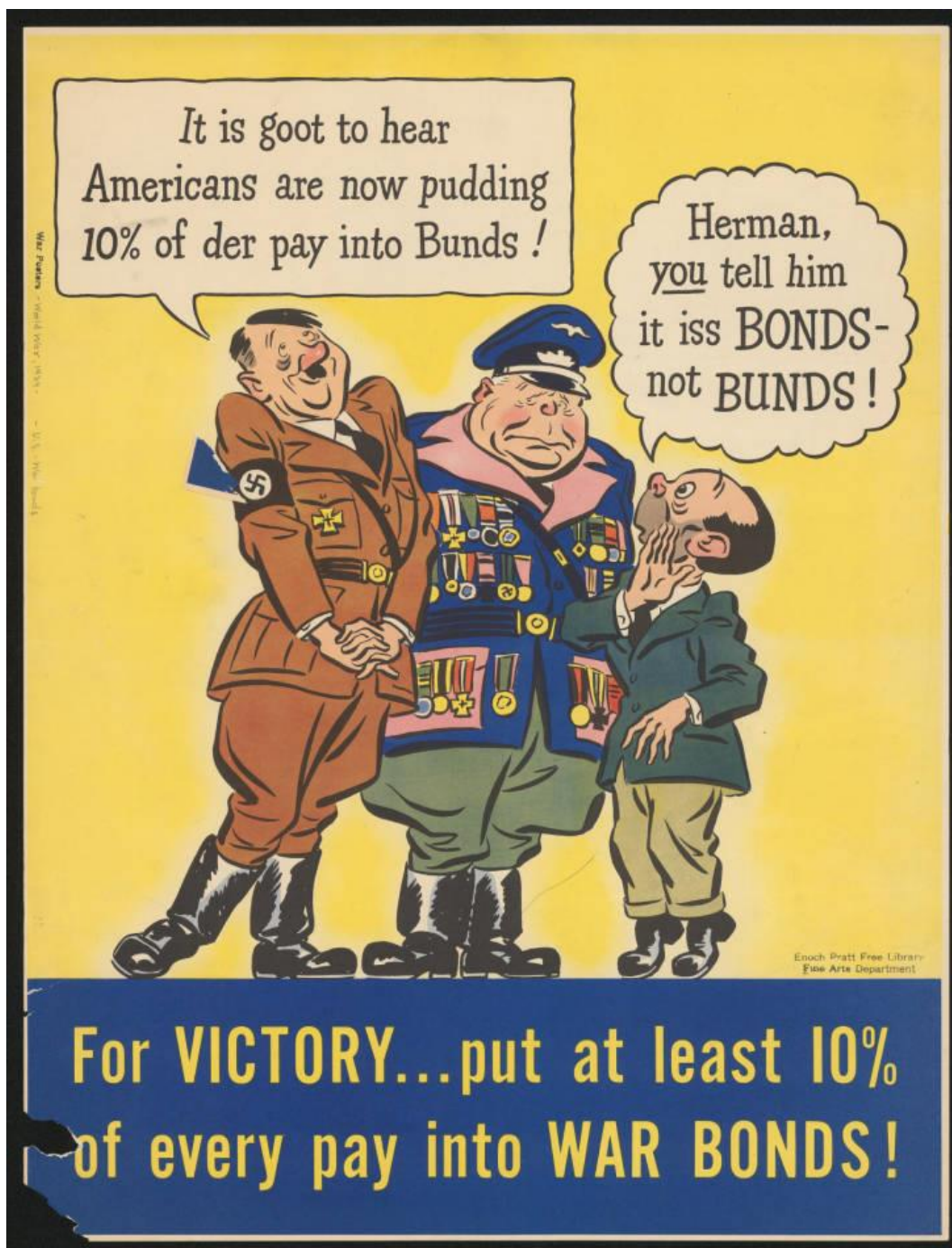
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:The_enemyLaughs_when_you_loaf.Stay_on_the_job.Don%27t_slow_up_the_ship%5E-NARA-535130.jpg



Додаток 14. «For victory ... put at least 10% of every pay into war bonds!» («Для перемоги ... покладіть щонайменше 10% від кожної зарплати у військові облигації!»)

Автор – невідомий, 1943.

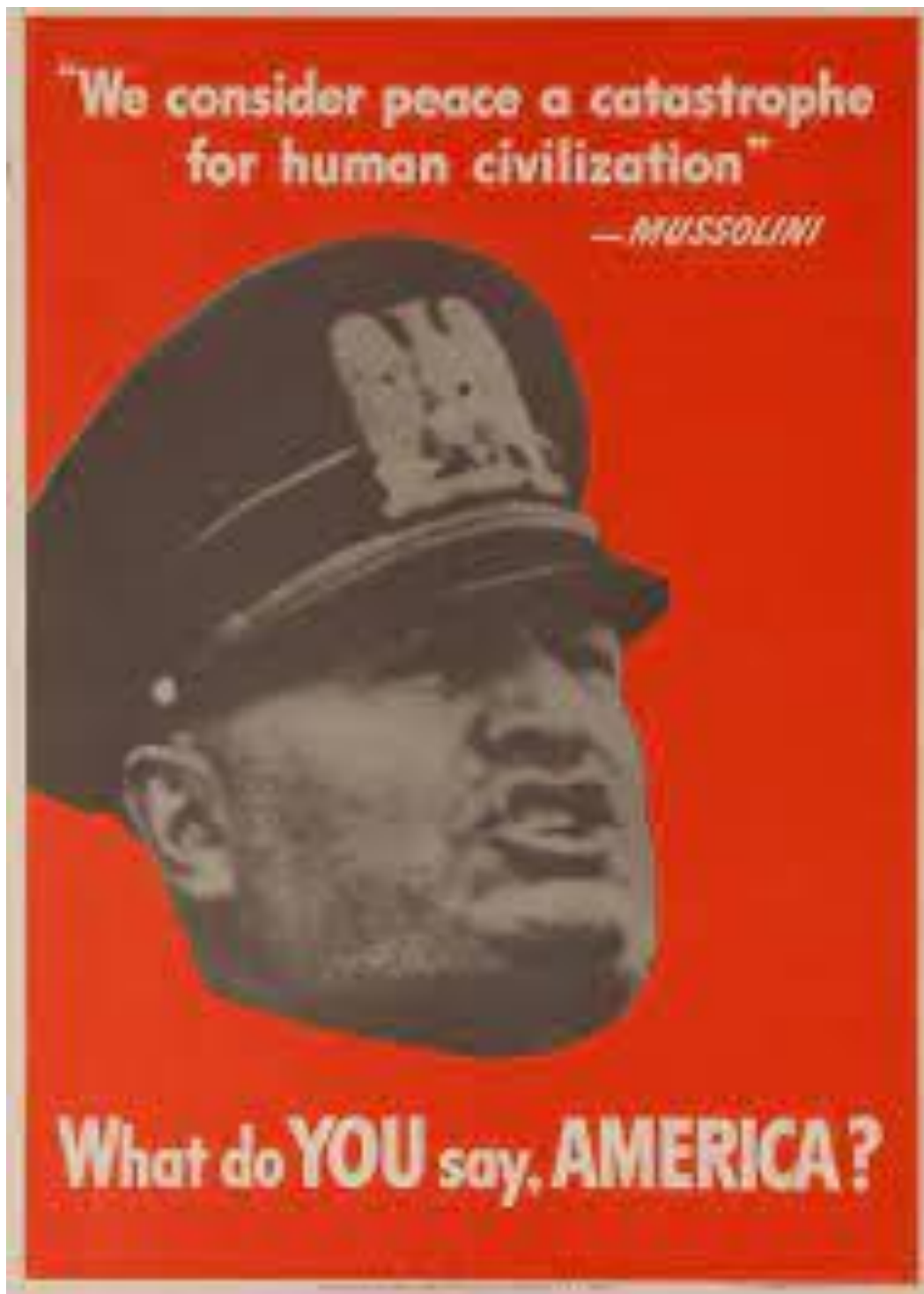
Посилання: <https://collections.digitalmaryland.org/digital/collection/mdwp/id/276>



Додаток 15. «We consider peace a catastrophe for human civilization» -- Mussolini : what do : you : say, America?» («Ми вважаємо мир катастрофою для людської цивілізації: Що скажеш, Америка?»)

Автор – невідомий, 1942

Посилання: <https://www.jstor.org/stable/community.12290670>



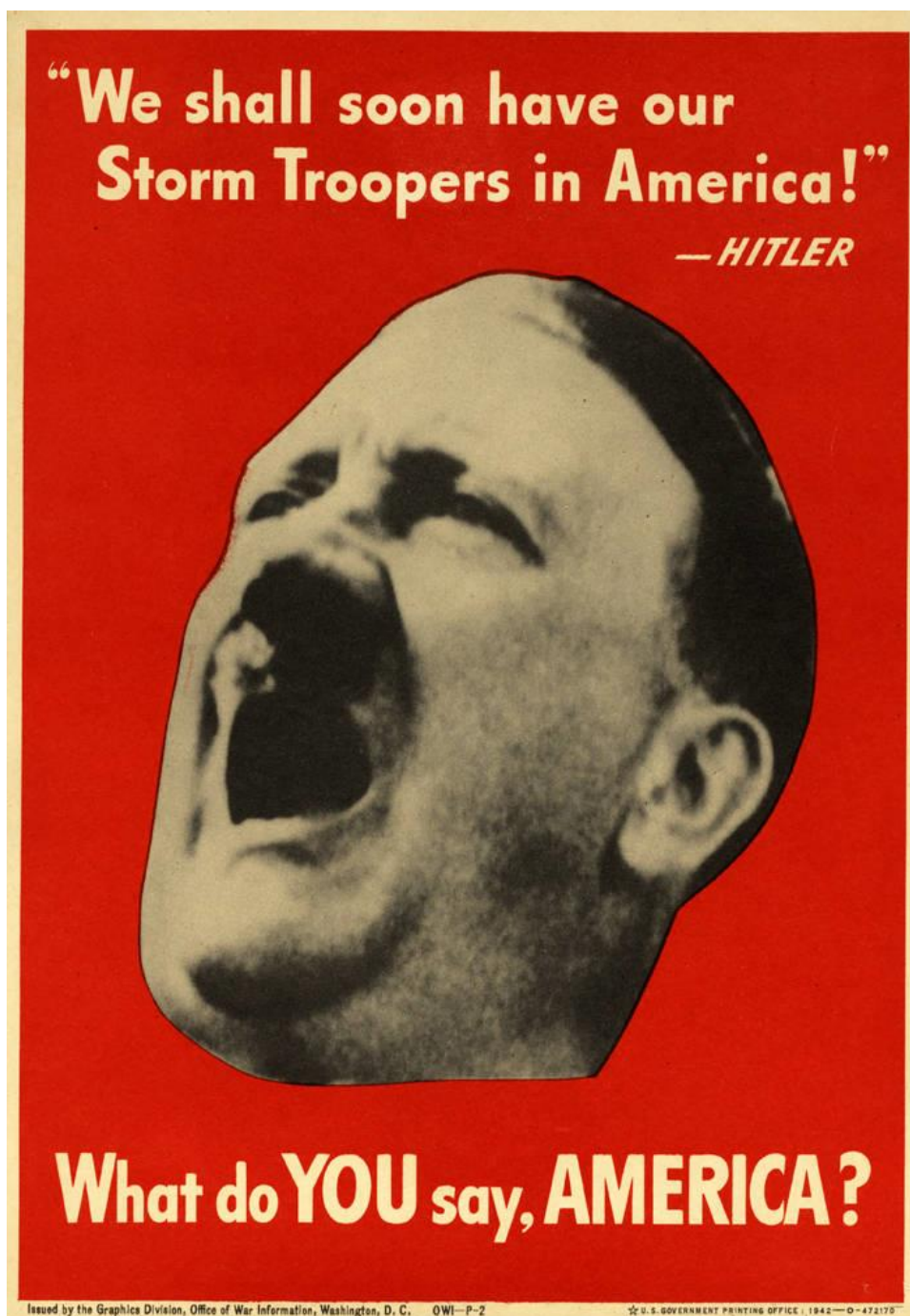
Додаток 16. «"We shall soon have our Storm Troopers in America!" - Hitler : What do you say, America?» («Незабаром у нас будуть свої штурмовики в Америці! – Гітлер: Що ти скажеш, Америко?»)

Автор невідомий , 1942

Посилання:

<http://digitalarchives.pritzkermilitarylibrary.org/digital/collection/p16630coll2/id/157>

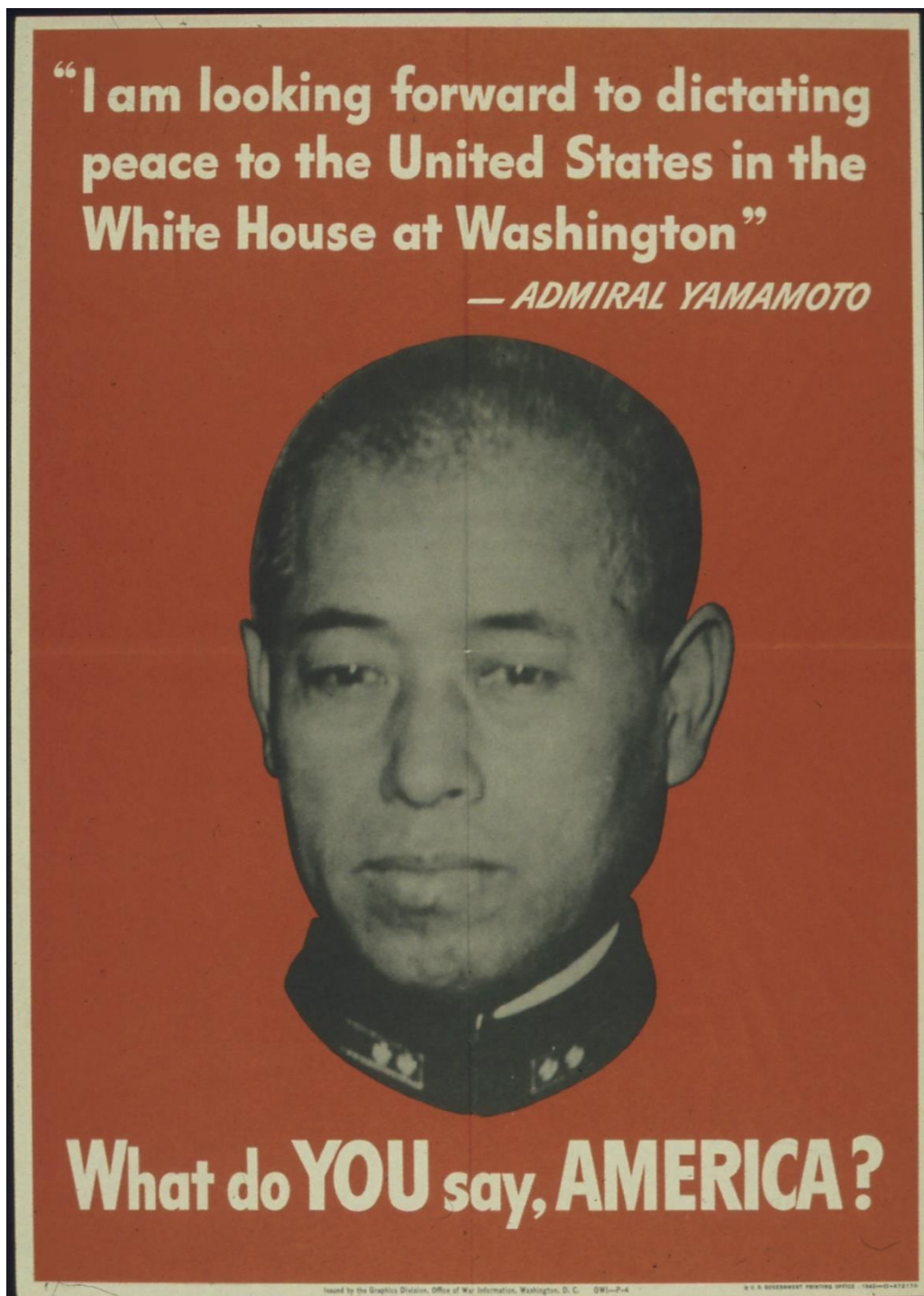
8



Додаток 17. «"I am looking forward to dictating peace to the United States in the White House at Washington" -- Admiral Yamamoto : what do you say, America?» («Я чекаю з нетерпінням, щоб диктувати мир Сполученим Штатам у Білому Домі у Вашингтоні – Адмірал Ямамото: Що скажеш, Америко?»)

Автор – невідомий, 1942

Посилання: <https://www.jstor.org/stable/community.12298663>



Додаток 18. «Your production : beat your promise» («Ваше виробництво: дотримайтеся обіцянки»)

Автор та рік невідомі.

Посилання: <https://collections.digitalmaryland.org/digital/collection/mdwp/id/61>



Додаток 19. «Remember Dec. 7th!» («Пам'ятайте 7 грудня!»)

Автор - Аллен Зальбург, 1942.

Посилання: <https://lccn.loc.gov/90712777>

