

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
Навчально-науковий інститут права та міжнародно-правових відносин
Кафедра історії та теорії держави і права

Кваліфікаційна робота бакалавра
на тему: ГУМОР: ВИСВІТЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО
ЖИТТЯ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ НАРОДНОЇ ТВОРЧОСТІ

Виконала: студентка навчальної групи ІСТ 20-1
спеціальність 032 «Історія та археологія»

Семенова А. І.

(прізвище та ініціали)

Керівник д. іст. н., доцент Морозов О. В.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Рецензент к. іст. н. Струкуленко А. С.

ДНУ ім. Олеся Гончара

(місце роботи)

зав. навчальної архівно-музейно-археологічної лабораторії

(посада)

Дніпро – 2024

АНОТАЦІЯ

Семенова А. І. Гумор: висвітлення соціально-політичного життя через призму народної творчості.

Кваліфікаційна робота бакалавра на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 032 «Історія та археологія». Університет митної справи та фінансів, Дніпро, 2024. 52 с.

Робота присвячена висвітленню ролі гумору у відображенні соціально-політичного життя через призму народної творчості. У ході дослідження аналізується значення гумору як інструменту в українській культурі та його вплив на сприйняття соціальних та політичних явищ. Робота базується на аналізі фольклорних матеріалів, літератури та історичних джерел, що відображають різноманітні форми гумору в українській народній творчості.

Дослідження розглядає основні аспекти використання гумору для коментування соціально-політичних подій, критики влади, а також вирішення життєвих проблем українського народу. Особлива увага приділяється аналізу жанрових особливостей народного гумору та його роль у формуванні національної ідентичності.

Робота є важливим внеском у розуміння ролі гумору як складника народної культури та його значення для відображення та розуміння соціально-політичних процесів в українському суспільстві.

Ключові слова: *гумор, соціально-політичне життя, народна творчість, українська культура, національна ідентичність.*

Annotation

Semenova A. I. Humor: Reflection of Social-Political Life through the Prism of Folk Creativity. Bachelor's thesis for the degree of Bachelor in History and Archaeology (specialization 032). University of Customs and Finance, Dnipro, 2024. 52 pages.

The thesis is devoted to exploring the role of humor in reflecting social-political life through the lens of folk creativity. The study analyzes the significance of humor as a tool in Ukrainian culture and its influence on the perception of social and political phenomena. It is based on the analysis of folklore materials, literature, and historical sources reflecting various forms of humor in Ukrainian folk creativity.

The research examines the main aspects of using humor to comment on social-political events, criticize authority, and address life problems of the Ukrainian people. Special attention is paid to analyzing the genre-specific features of folk humor and its role in shaping national identity.

The thesis contributes to understanding the role of humor as an element of folk culture and its significance for reflecting and understanding social-political processes in Ukrainian society.

Keywords: *humor, social-political life, folk creativity, Ukrainian culture, national identity.*

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ПОЛІТИЧНИЙ ГУМОР ЯК ПОЛІФУНКЦІОНАЛЬНЕ ЯВИЩЕ В ДРУГІЙ ПОЛОВИНІ ХІХ – ХХ ст.	8
1.1. Сатира як частина політичного гумору	8
1.2. Іронія та карикатура через призму народної творчості	13
1.3. Герої політичного гумору	20
Висновки до 1 розділу	25
РОЗДІЛ 2. ПОЛІТИЧНИЙ ГУМОР РАДЯНСЬКОЇ УКРАЇНИ	27
2.1. Журнал «Перець» як головне сатиричне видання Радянської України	27
2.2. Дослідження гумору та іронії у радянській пресі	32
2.3. Карикатурне наповнення радянської преси	40
Висновки до 2 розділу	45
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50

ВСТУП

Актуальність теми. Переконлива сила гумору – важлива складова у житті будь-якої людини, особливо у діяльності людей, пов'язаних із комунікативними професіями сьогодення, зокрема – у професіограмі сучасного журналіста. Фрейд вважав гумор одним із найбільш здорових захисних механізмів, на відміну від глузування - засоби вираження соціально неприйнятних агресивних та сексуальних імпульсів.

Сміх, гумор, комічне займають значне місце у духовному житті індивіда та соціальних спільностей будь-якого рівня. Ці явища пронизують усі сфери життя суспільства. Поза їхнім соціально-філософським осмисленням буде неповним дослідження не лише духовної сфери, а й соціальної, і політичної. Гумор як форма комунікацій та світоглядне явище набуває все більшого значення в умовах сучасних тенденцій глобалізації та становлення постіндустріального суспільства, що стверджують пріоритети цінностей толерантності, участі, солідарності, творчості.

З одного боку, в умовах ускладнення політики, політизації різних сфер життєдіяльності соціуму, перманентного кризового стану владної сфери, гумор виступає засобом її осмислення, в якому відображаються актуальні з погляду суспільства політичні процеси, події та персоналії. З іншого боку, політичний гумор є невід'ємним елементом політичного іміджу сучасного політика, певною політичною технологією. Гумор і викликаний ним сміх стають невід'ємним атрибутом політичного процесу.

Гумор є інтернаціональним явищем, який присутній у всіх культурах та властивий всім представникам етнічних груп. Гумор виконує ряд важливих соціокультурних функцій: пізнання, спілкування, духовне збагачення і єднання. Комічне з'являється майже у всіх засобах літератури. Воно поділяється на два види – сатиру й гумор.

Сатира починалася із самого життя. Життя пропонувало сатирикам теми для статей, фейлетонів, романів та оповідань. На першому місці серед негативних явищ тогочасного життя був тоталітарний войовничий бюрократизм.

Голими руками бюрократа не візьмеш - він дуже вульгарний, барикадується циркулярами та інструкціями, які сам винаходить. Сенс його діяльності - зупинити плин часу з найбільшою вигодою для себе.

Особливо частим героєм сатиричних творів того періоду був бюрократ-пристосуванець. Як правило, це напівграмотний міщанин, одягнений у гімнастерку та галіфі, у начищених чоботях, тобто колишній «герой громадянської війни», що спритно прикриває свою бездарну діяльність, що гальмує прогрес, колишніми заслугами.

Письменники-сатирики тих років не лестили народу, не підлещувалися перед ним. Вони бичували до болю, до крові все це погань. Пізніше це їм пригадають і хам, що образився, і головотяп, і «людина відповідальна і свідомо» у напіввійськовому обмундируванні.

Гумор і сатира невід'ємна частина будь-якої національної літератури, але як самодостатній і самостійний жанр вони повністю сформувалися лише недавно. Однак прийом жарти, іронії, бажання викликати сміх у читача застосовувалися завжди. У даній роботі піде мова про сатиру у вітчизняній літературі другої половини XIX - початку XX століття. Ми зможемо побачити наскільки різноманітно і несхожими використовували гумор.

Хронологічні рамки охоплюють післявоєнний період, а саме друга половина XIX – XX ст.

Територіальні межі охоплюють усі землі, що входили до складу СРСР.

Об'єктом дослідження виступає гумор в художніх творах, журналах та газетах у другій половині XIX – XX ст.

Предметом дослідження гумор висвітлення соціально-політичного життя через призму народної творчості України.

Метою дослідження полягає у дослідженні особливостей художнього вираження комічного через призму народної творчості, як способи збереження національного оптимізму.

Для досягнення мети були поставлені наступні **завдання**:

- дослідити сатиру як частину політичного гумору;
- визначити іронію та карикатуру через призму народної творчості;

- проаналізувати героїв політичного гумору;
- розглянути журнал «Перець» як головне сатиричне видання Радянської України;
- розкрити дослідження гумору та іронії у радянській пресі;
- показати карикатурне наповнення радянської преси.

Для написання роботи використовувалась досить велика кількість джерел, чільне місце серед яких головним чином посідають праці таких істориків як А. Болдирева який в своїх роботах розглядає та вивчає гумор та сатиру саме з боку супротиву народу, З. Григорова розкрила сутність самого політичного гумору, спроби влади маніпулювати журналами для власної пропаганди, В. Жугай досліджував культурну сторону сатири, письменників та карикатуристів, О. Кагановська розкрив вплив міжнародних діячів на розвиток гумору та висвітлення його в літературі, О. Калита історик з великої літери який розкривав та описував наслідки не покори влади та як народ з цим боровся, О. Материнська, О. Мороз історик та політичний діяч який в своїх творах та статтях висміював владу за допомогою сатири, К. Соколова один із редакторів журналу «Перець» яка в своїх працях розповідала іншу сторону роботи в сатиричному журналі, М. Столяр історик який досліджував та описував анекдоти та вірші її редактору того часу, лінгвістичні аспекти гумору і прийоми і засоби його вираження А. А. Залізник розглядала лінгвістичні обороти в сатиричних журналах того часу, В. Я. Пропп дослідив появу нових лінгвістично-жартівливих слів на теренах СРСР, В. Д. Девкін у своїх мемуарах розписував трансформацію мови під прояви народності та висміювання влади, Ю. Б. Борєв лінгвіст та історик, людина яка змогла провести аналіз усіх сатиричних журналів другої половина XIX – XX ст, Л. П. Іванова філолог та лінгвіст досліджувала літературу письменників того часу та етапи розвитку сатири в їх творчості, Б. Дземідок історик який розкрив політичних героїв другої половина XIX – XX ст, стилістичні прийоми І. В. Арнольд дослідив морфологічне значення гумористичних обертів в творах того часу, І. Р. Гальперін вшлюблення вітчизняних письменників до зарубіжних обертів.

Напря́м вивчення смішного в радянській науці багато в чому було зумовлено поглядами В. Г. Белінського, А. І. Герцена, А. В. Луначарського, що акцентували увагу на його деструктивних функціях. Насамперед, як суспільно значущий засіб критики дійсності сміх виступає у В. Кірпотіна, Д. П. Ніколаєва, А. М. Макаряна.

Важливе значення мають праці М. М. Бахтіна, Л. Є. Пінського, В. Я. Проппа, які аналізували сміх у конкретно-історичному аспекті. Культурологічні аспекти перебувають у центрі уваги Д. З. Лихачова, А. М. Панченко, М. У. Понирко, А. А. Сичова.

Серед радянських монографій, присвячених ролі гумору лише на рівні соціуму, виділяються роботи А. У. Дмитрієва. Вони аналізуються функції конфлікту, диференціації і згуртованості, соціалізації і комунікації, особливо, у сфері. Більшість інших досліджень обмежується використанням конкретних форм: часточок, анекдотів - як фактичного матеріалу для вивчення соціальних процесів. Народний гумор у яких виступає, скоріш, не предметом, а засобом пізнання; документом не підцензурним, а тому достовірнішим. М. Дубовському, Ю. Б. Борєву, Д. Штурман та С. Тиктіну належать цікаві з погляду історії, відтворення духу епохи збірки анекдотів. Дитячому фольклору присвячено роботи С. Борисова, І. Бутенка, М. Осориної, М. Новицької, С. Тихомира. С. В. Мошкін та В. Н. Руденко методом індивідуального глибинного інтерв'ю в дитячих садках протягом п'яти років досліджували політичні стереотипи та міфи на матеріалі дитячого політичного анекдоту.

Інтерес західної науки до питань гумору проявляється у значній кількості публікацій. Міждисциплінарна бібліографія в галузі досліджень цього явища, складена J. Rutter, містить понад 4000. Найбільше публікацій присвячено практичному використанню гумору в медицині, освіті, управлінні; тендерному та етнічному гумору; у політиці та на робочому місці. Існує ряд концепцій, що багато в чому суперечать один одному, щодо ролі досліджуваного феномена в малих соціальних групах. На думку R. Coser, D. Zillman та J. Cantor, ця роль полягає у побудові соціальної ієрархії; на думку L. Francis та K. Vinton - у встановленні та підтримці згуртованості колективу.

На основі критичного порівняльного аналізу наукової літератури зроблено висновок, що інформаційну сутність гумору досліджено недостатньо. Вивчено лише деякі її аспекти. До гумору та іронії як до способів комунікацій підходять Т. Ю. Чубарян, Є. Третьякова, М. Р. Жовтухіна, анекдотів та чуток як інформаційних дій стосується Г. Г. Почепцов, Ю. Н. Зворикін згадує сатиру серед прийомів пропаганди.

В даній роботі був проведений аналіз джерельної бази дослідження що були використані для вивчення даної проблеми, таких як архівні матеріали, опубліковані документи, джерела усної історії та опубліковані спогади, радянські друковані періодичні видання та газети, які спеціалізувались на культурно-освітній сфері. Публікували матеріали присвячені театру, кіно, літературні журнали України того часу, статистичні звіти, наукові публікації та дослідження зарубіжних та вітчизняних дослідників. В роботі історичний аналіз основних підходів та методів дослідження проблеми гумору через призму народної сворчості, що забезпечує зрозуміння поточного стану дослідження даної проблеми.

Крім вищезазначених джерел була використана досить велика кількість електронних ресурсів.

Методами дослідження для розв'язання поставлених завдань є: теоретичний аналіз наукових літературних джерел, дослідження, узагальнення, спостереження, порівняння та конкретизація, біографічний (спосіб вивчення літератури на підставі виявлення її зв'язків із життєписом письменника, що розглядається як чинник художньої творчості); філологічний (метод, спрямований на вивчення тексту, його ретельний опис, коментування, узагальнення проаналізованого матеріалу та його концептуалізацію).

РОЗДІЛ 1. ПОЛІТИЧНИЙ ГУМОР ЯК ПОЛІФУНКЦІОНАЛЬНЕ ЯВИЩЕ В ДРУГІЙ ПОЛОВИНІ XIX – XX ст.

1.1. Сатира як частина політичного гумору

На активізації ролі сатири та гумору у житті пострадянського суспільства акцентують увагу письменники та журналісти. СР: укр. «Ніщо так не лікує соціальні хвороби і не руйнує погані людські звички, як сміх. А в тому, що сучасна українська проза має чим лікувати хворе українське суспільство, ви переконаєтесь...» (М. Вересень. «Передмова. Пугало»).

Ефективним нейтралізатором негативного впливу вважають гумор, гумористичний текст та вчені. «Сміх – єдиний з усіх емоційних проявів, який у чому суперечить предмету, що його породив... Це парадоксальний, радісний спосіб оцінки зла, що у світі» [2, с. 350-351]. Саме гумор, особливо соціально-спрямований, є ефективним способом контрпропаганди, впливу на членів суспільства з метою вказівки помилковості їхньої поведінки, минулого досвіду, ідеологічних установок тощо. походження. За допомогою гумору можна обеззброювальним способом вказати оточуючим неналежну поведінку або неправильний спосіб міркування» [4, с. 282].

Причому тут важливим є не просто гумор як естетична чи логічна категорія, а гумористичний текст. Саме текст як внутрішньо організована, цілісна структура може впливати на особистість та протистояти іншому тексту. Сукупність гумористичних, точніше, сатирико-гумористичних текстів і становить макротекст, здатний протистояти тиску «патогенного тексту», чи то тоталітарної ідеології, чи гіпертрофованої політичної та комерційної реклами. Окрім пародування, осміяння, інтерпретації соціальних проблем та реалій, тексти аналізованого періоду відображають характерне для сатирико-гумористичних творів взагалі спірне, скептичне, неоднозначне сприйняття в соціумі окремих лексичних одиниць чи цілих груп. Наприклад, у сатиричних текстах проявляється реакція мовної особистості на потік запозичень, непомірне утворення аббревіатур та складних слів, неологізацію, активне проникнення в

індивідуальну мову та мову ЗМІ просторічної, жаргонної лексики, порушення норм культури мови та ін. Одним з найбільш помітних та важливих об'єктів нейтралізації на пострадянському просторі був, і багато в чому залишається так званий «новояз».

Основою текстів тоталітарної ідеології радянського періоду, особливих «квазікомунікативних текстів», вважають «новояз» – своєрідну мову, жаргон, який був вироблений під впливом ідеології та деяких інших екстралінгвістичних факторів. Його основними рисами є: «...Високий ступінь клішованості, евфемістичність, порушення основних постулатів спілкування, що застосовується з метою лінгвістичного маніпулювання, ритуалізоване використання мови, десемантизація як окремих слів, а й великих відрізків дискурсу. Кліше «новоязи», як правило, орієнтовані або на абстрактний референт, або на референт, відсутній насправді» [1, с. 23].

Для позначення мови радянського (і не тільки) тоталітарного суспільства використовувалися різні терміни (дерев'яна мова, мова брехні, тоталітарна мова), проте особливе поширення після перекладу на російську мову антиутопії Оруела «1984 рік» отримав термін «новояз». Зауважимо, що вивченню «новоязу» у вітчизняному мовознавстві передувало розгляд питань, пов'язаних із таким лінгвістичним явищем як «канцелярит».

Заслуга у приверненні уваги суспільства до цього згубного для мови, особистості та суспільства явища, як вважають, належить К. Чуковському, який в умовах підконтрольного друку зумів, вдавшись до нашої здатності читати між рядками, охарактеризувати цілу низку особливостей російської мови, що сформувалися під впливом соціально - політичних обставин у радянський період. Він вважав «канцелярит» найстрашнішою хворобою мови, а лікування пропонував не лінгвістичні, а соціальні методи. «...Звичайно, одного покаяння мало, бо справа не лише у стилістиці. Виженіть бюрократизм із людських відносин, з побуту, і тоді він піде сам собою з листів, дисертацій, літературознавчих книг» [6, с. 174].

Однак і К. Чуковський, і багато інших дослідників мови розуміли, що коріння явища лежить у соціальній площині та тісно пов'язане з ідеологією.

У 60–80-х роках «канцелярит» виходить на якісно новий рівень, його функціонування поширюється за межі групи «чиновників». Він вже переплітається з мовою ідеології та пропаганди. Але у художній літературі радянського періоду об'єктом сатири залишається саме «канцелярит», бюрократизація мови, на відміну, наприклад, від творів еміграційної та дисидентської літератури, де об'єктом сатири є особливий підвид – «радянська мова».

Твори сатирико-гумористичного жанру були своєрідною стіною, яка стримувала потік «канцеляриту», вказувала на його згубність, дефектність. Крім того, не можна не відзначити, що існували своєрідні жанри, які не контролювали офіційна цензура, пропаганда, в яких висміювався вже не просто «канцелярит», а саме «новояз» у повному і сучасному його розумінні. Маються на увазі, перш за все, анекдот як один із жанрів усної народної творчості та авторська пісня. Значна також роль самвидаву та деяких інших проявів «альтернативного дискурсу».

Наприкінці 80-х, коли почалася аварія тоталітарного ладу, ідеології, а політика гласності призвела до прориву у масовій свідомості, вже існувала основа виникнення якісно нового «макротекста-нейтралізатора», відповідного за своїм обсягом патогенному. Суспільство, особистість переосмислюють минулий історичний досвід, у новому світлі вбачають сучасні факти соціального життя. У сатирикогумористичному тексті висміюються лексичні та фразеологічні одиниці «новоязу» як мовні реалії радянського суспільства; пародується «новояз» як відмінна риса мовної характеристики соціальної групи – чиновників; обігруються його стильові стандарти [40, с.32].

Певний вибух пародіювання квазімови радянської доби спостерігався наприкінці 80-х – на початку 90-х років у творах соціальної сатири. Піддаючи аналізу політичні, культурні, психологічні аспекти життя радянського суспільства, письменники разом з цим розглядали (і пародіювали) найбільш помітні елементи мови епохи, що минає, основні складові тезаурусу мовної особистості радянського часу.

Наприклад, в оповіданні Юхима Смоліна дія відбувається в майбутньому, але й при зустрічі делегації гуманоїдів використовуються елементи новоязу. Див: «Шановні гості! Зараз пан Антонов із товариства дружби народів скаже вам кілька теплих слів!... “Ми заявляємо, що проти розширення НАТО на Схід!...” Антонов, господи, що ви мелете? Це знову не те! На схід ми розширюємося о восьмій!.. пан Антонов! З словом у відповідь до вас хоче звернутися член делегації гуманоїдів, слюсар марсіанського заводу “Прапор Галлактики”...член бригади комуністичної праці товариш Пучеглаз!.. Я перекладаю... “Дорогі земляни... чи думав я, простий слюсар Галактики” Господи. Як вони відстали у розвитку. Навіть у нас цього вже немає...» (Є. Смолін «Перший контакт»).

Аналізуючи промову сучасних політичних діячів, Л. Масенко зауважує: «Для українських політиків дуже важливо за сучасних умов перейти на новий стиль офіційної мови, очистити її від авторитарності, від смислового знецінення, знайти живі, справжні слова. Проте влада залишається в руках колишньої партноменклатури, яка не здатна перейти на мову діалогу. На жаль, не звільнилося від стилю радянського офіціозу та чимало тих політиків, особливо з колишніх партійних діячів та секретарів партійних організацій, які нині називають себе українськими патріотами. На жаль, їхній патріотизм досить специфічний. Такі патріоти пишуть промови та гасла за звичними схемами радянської пропаганди, лише підставляючи слово “Україна” на місце колишньої найбільш уживаної аббревіатури “КПРС”» [3, с. 40].

Це досить поширене і засуджується суспільством, про що свідчить його пародіювання.

Так, колишній партторг, а нині директор клубу пише сценарій проведення свята Івана Купала, використовуючи шаблон радянських урочистих заходів (мовні трафарети виділені курсивом): «...На лісовій галявині довгий стіл, вкритий зеленим або синім полотном (у жодному разі не червоним). За столом президія свята: Водяник, Лісовик, Русалки, а в центрі – гості з району... до мікрофона виходить ведучий: – Шановні панове, пані та підростаючі паненята! Керуючись рішеннями сесії Верховної Ради, Указами Президента, постановами Кабінету Міністрів та глибоко шануючи народні звичаї, наші пані-трудящі

домоглися високих виробничих показників. Від імені районної Ради на чолі з невтомним трудівником, досвіченим організатором та вдихненником наших трудових перемог паном Корчаком Петром Петровичем оголошую свято Івана Купала відкритим! Пропоную обрати почесну президію у складі Івана Купала, Івана Златоуста, Івана Предтечі, Івана Хрестителя та комірника Івана Лукича!..» (М. Шиян «Святі в президії»).

Поширена думка, що «канцелярит» та «новояз» – це реалії радянського ладу та пострадянської дійсності. Проте бюрократична мова як особливий груповий жаргон існує практично у всіх «організаціях», на це вказують у своїх роботах Джон Дж. Гамперц, Н. Смелзер та інші зарубіжні вчені. Відмінність бюрократичної мови (у чистому вигляді) і «новоязу» полягає і у сфері поширення за межі групи, стилю та ситуації, і, найголовніше, у тому, що «новояз» – це бюрократична мова, яка мутувала під впливом політико-ідеологічних факторів. У сучасній дійсності місце гіпертрофованого макротексту ідеологічної пропаганди частково займає політична та комерційна реклама [39, с. 64].

Демократизація та пов'язані з цим соціально-політичні процеси, у тому числі і виборчі кампанії, боротьба за вплив на суспільство та особистість різних політичних сил, партій сприяли розвитку цього жанру. У пострадянських країнах, особливо на території колишнього СРСР, де істинно демократичні традиції та толерантність ще не набули достатнього поширення, а радянська ментальність та способи ведення агітації ще не забуті, макротекст політичної реклами часто набуває якості патогенного. Політична реклама стає одним із найбільш підданих критиці аспектів нового політичного життя.

Основний недолік таких часто пародованих текстів політичної реклами полягає в їхній нещирості, хибності, яка виразно усвідомлюється носіями мови. «Все це брехня» – ось основний висновок, до якого дедалі частіше приходять жителі пострадянських держав після аналізу текстів політичної реклами чи на основі набутого досвіду. Потік політичної реклами посилює, як вважають філософи, відчуття фальшивості навколишнього світу, особливо слів, мови, якими, здається, немає нічого конкретного. «Це лише риторика» – таку зверхню фразу могло породити лише ХХ століття. В результаті скептицизм та апатія

поширюється на політику та політиків, які у своїх виборчих кампаніях все частіше користуються правилами маркетингу та комерційних оголошень» [5, с. 81].

Поряд із політичною рекламою на місці колишньої пропаганди знаходиться ще більший за обсягом комерційний макротекст, більшу частину якої можна сміливо відносити до розряду гіпертрофованої з яскравими рисами патогенного тексту. Реклама комерційна відноситься до повсякденного життя так само, як і політичне, і скептичне сприйняття, недовіра до рекламних гасел згодом обертається недовірою до мови взагалі. Цьому сприяє перенасичення рекламою, що у пресі чи телебаченні сусідить із серйозними публікаціями.

Патогенність рекламного макротексту визначають кілька аспектів. У екстралінгвістичному плані це: прихована установка на соціальне нерівноправність (неможливість купити рекламовані товари переважно членів суспільства); поширення свідомо неправдивих відомостей про рекламовані товари та послуги; нав'язування непотрібних товарів; використання сексуальних стимулів та деякі інші. У лінгвістичному – це: активне вживання іншомовних слів, зокрема і некоректне їх використання; впровадження у мову інокультурного компонента, що є частиною іншомовних лексичних одиниць; використання нових, незвичних для носіїв мови аббревіатур, неологізмів, що ускладнюють сприйняття і згубно впливають формування мовного смаку; тиражування прямих мовних помилок; введення в дискурс примітивних слоганів, що стають частиною фразеологічного фонду та ін.

1.2. Іронія та карикатура через призму народної творчості

Чільне місце у поширенні інформації про союзників та про міжнародні події взагалі в друкованому середовищі належало «Правді» - органу мовлення ЦК ВКП(б), де публікувалися найважливіші новини та останні події. Трохи нижче за ранг був друкований орган ВЛКСМ «Комсомольська правда». Обидві газети містили багато військової інформації та карикатур на супротивника.

Приблизно того ж рівня були «Известия», хоча міжнародні огляди в них все ж таки були біднішими, поступаючись місцем економічним питанням [38, с. 32].

У «Червоній Зірці» - друкований орган Наркомату оборони СРСР - пріоритет віддавався питанням боротьби на радянсько-німецькому фронті, а міжнародні теми та хроніка найважливіших подій у світі були другорядними по відношенню до них. Газета «Праця» займалася висвітленням тилового життя країни, а й у ній друкувалися зведення Радінформбюро і всі найважливіші укази, але в останній сторінці давався міжнародний огляд, хоча до середини 1943 р. його обсяг зменшується на користь новин культури та спорту³. Місцеві - міські та районні - газети перебудовували свою роботу на військовий лад, орієнтуючись на постанову ЦК ВКП(б) «Про роботу районних газет у воєнний час» від 25.11.1941 р.

У ньому суворо регламентувалася змістовна частина таких видань, які мали «регулярно інформувати свого читача про найважливіші міжнародні події. Для цього необхідно один раз на тиждень друкувати міжнародний огляд, що розсилається ТАРС. Розмір огляду не повинен перевищувати 80-100 рядків».

Крім цього, у разі потреби мали друкуватися одна-дві телеграми ТАРС про визначні події за кордоном. Місцеві газети не лише містили матеріали про міжнародні події у значно меншому обсязі, а й передруковували їх із центральних видань. Але в цілому ступінь подачі матеріалів з міжнародним забарвленням можна оцінити як достатню для формування уявлень про англо-американо-радянський альянс. Політичні журнали, які виходили СРСР у воєнні роки, також відбивали відносини з союзниками. При цьому з початку війни звернення до іноземної тематики значно збільшилися і стали різноманітнішими - агітаційні матеріали, статті про військово-економічний потенціал західних держав, аналіз політичного життя за кордоном, довідкові відомості про стан тієї чи іншої країни.

Також у журналах були представлені основні документи зовнішньої політики, промови та програмні заяви лідерів союзних держав, рубрика «Міжнародний огляд», коментарі до діяльності антигітлерівської коаліції. Специфіка подання матеріалів про союзні держави визначалася спрямованістю

журналу. Так, у журналах «Пропагандист» та «Більшовик» взаємодії з союзниками найчастіше згадувалися тлом при характеристиці державної ідеології зарубіжних держав та порівнянні їх із власними установками; у "Супутнику агітатора" "родзинкою" була рубрика "На допомогу агітатору", де містилися відомості географічного, політичного, економічного та військового характеру про різні іноземні держави або регіони; «Війна і робітничий клас», що видавався з 1943 р., публікував численні статті відомих іноземних профспілкових діячів з міркуваннями про політику, виробництво, співпрацю з СРСР, а також подорожні нотатки та враження про поїздки за кордон, особливо в союзні країни, радянських трудящих.

У СРСР друкувалися видання спільного випуску. Газета «Британський союзник» була друкованим органом міністерства інформації Великобританії і щотижня виходила радянських читачів російською з 16 серпня 1942 р. Публікувані матеріали торкалися англо-радянські відносини, дії інших фронтах Другої світової війни, життя і діяльність іноземців. Затребуваність тижневика була величезною, до редакції постійно надходили заявки з проханням про передплату від різних установ, організацій та приватних осіб. У 1942 р. тираж видання становив 8, і з червня 1944 р. - 50 тис. примірників. Передбачався випуск радянського щотижневого журналу «За кордоном» для розширення інформації про життя в союзних країнах, але у воєнний час такого заходу не було вжито [31, с.43].

Важливо відзначити, що вся діяльність ЗМІ перебувала під контролем партії та держави, які чітко намагалися доводити до населення ідеологічно вивірену та позитивну інформацію (політика «інформаційного оптимізму»)8. Ця умова стосувалася і матеріалів про США та Велику Британію: радянський народ треба було переконати в наявності та корисності союзників, але не в життєвій необхідності їхньої допомоги. Як основний метод переконання використовувалася орієнтація на класовий підтекст відносин: у пресі приділялося значне місце різного роду зверненням та висловлюванням радянських робітників, колгоспників, трудових бригад, адресованих своїм закордонним візаві. Зрозуміло, у сусідніх колонках можна було зустріти

послання у відповідь з Англії та США, що тільки підтверджувало класову солідарність. Такі публікації допомагали радянському народу відчутти себе не самотнім у боротьбі з фашистами і при цьому не забувати про ворожу, буржуазно-капіталістичну сутність правлячих режимів США та Великобританії.

Усі матеріали про союзників містили інформацію пропагандистського характеру. Наприклад, влітку 1942 р. в «Комсомольській правді» з'явилася стаття «Селлі» про молоду робітницю танкового заводу, чия продукція ленд-лізу пересилалася до СРСР. Селлі Діксон не любила свою роботу і мріяла про звільнення, але одного разу до її рук потрапив лист за підписом радянських солдатів з виявленням величезної подяки працівникам заводу.

Майстер зауважив, що Селлі також зробила внесок у цей успіх, і через місяць вона вже входила до числа передових робітників 9. Незважаючи на штучний характер описаної ситуації, вона цілком могла здійснитися в практичних умовах. Зрозуміло, що радянська преса не могла обійтися без критичних матеріалів на адресу союзників. Виявлялися вони у різних формах - критика окремої людини чи групи осіб, викритих в антирадянській політиці, колкі зауваження щодо будь-якої дії або, навпаки, - його відсутності, їдка карикатура на видному місці або завзята мовчанка у разі, коли можна було очікувати бурхливої реакції. Форма критики залежала від часового періоду та від результату, який радянське керівництво переслідувало щодо власного суспільства та англійців із американцями. Останніх слід було підштовхнути до будь-якої дії (наприклад, відкриття другого фронту), прискорити вже розпочате, спровокувати реакцію у відповідь або навіть безпосередньо поставити питання про збереження міжсоюзницьких відносин [37, с.54].

Інша форма критики полягала у недоговорах суттєвої інформації. Класичним прикладом є ситуація з постачанням по ленд-лізу. У пресі публікувалася інформація про допомогу у вигляді виступів Черчілля і Рузвельта, про плановані або зроблені поставки, звітів відповідальних осіб про роботу, заяв про надсилання в СРСР чергового конвою з вантажами, але без статистики. Внаслідок цього «радянському читачеві досить важко було розібратися, багато чи мало постачають союзники», особливо з урахуванням продовольчих

поставок. Виходило, що факт допомоги з боку західних держав визнавався, але «вона зображувалася якоюсь несерйозною».

Не можна забувати і нечисленних, але досить змістовних публікацій про життя в США та Великій Британії, які стосувалися військово-економічного потенціалу союзних держав, їхньої політичної системи, науково-технічних та культурних успіхів. Мінусом даних матеріалів була їх подача під певним кутом зору, що забезпечує функцію пропагандистської друку. Збагачуючи уявлення радянських людей про союзників, вони «задавали» потрібний тон, подолати який можна було лише за допомогою високого рівня освіти та вміння орієнтуватися без підказок згори, а похвалитися цим могли одиниці. Особливу категорію публікацій складали особисті враження окремих радянських діячів, які побували за кордоном.

Так, у грудні 1941 р. «Правда» у двох номерах надрукувала досить об'ємні «Американські враження» Героя Радянського Союзу, льотчика Г. Байдукова, котрий опинився за океаном у складі військової місії генерала Ф. Голікова на початку війни. Льотчик доповнив свою статтю про знайомство з авіаділом у США нотатками про життя країни та суспільства, де відзначив не лише особливості побуту, а й національні риси громадян США – незмінний пріоритет практицизму, схильність до механізації та стандартів, прагнення до комфортного життя, спритність та простота всього зробленого. Загальна спрямованість спогадів Байдукова зводилася до єднання двох народів у боротьбі з фашизмом, але стосовно періоду публікації вони виглядали новаторськи [32, с. 54].

Зрештою, не можна не відзначити такий важливий і водночас простий засіб подачі західних союзників у пресі як сатира та гумор. Вони були представлені у вигляді карикатур, коротеньких віршиків, фейлетонів, щоб конкретна особа або її вчинок виглядав образно та сучасно. Карикатури були однією з рідкісних нагод для радянського обивателя побачити життя Заходу, нехай і в гротескній формі. Вони друкувалися в "Правді", "Комсомольській правді", "Червоній Зірці", рідше - в "Известиях", тих місцевих виданнях, де працювали свої художники (наприклад, М. Ткачов у "Челябінському робітнику"). У політичних журналах карикатур, як правило, не було, натомість існував спеціалізований сатиричний

журнал «Крокодил», де малюнки практично заміняли текст, а західні союзники СРСР нерідко опинялися у центрі уваги – у військових номерах було близько 50 карикатур на 180 випусків журналу.

Малюнки, що зображують англійців та американців, можна розділити на 2 групи - карикатури, присвячені єдності антигітлерівської коаліції і, що стосуються боротьби з фашизмом на всіх ділянках фронту, і карикатури критичного змісту. На перших об'єктом глузувань був Гітлер, його підлеглі чи німецькі солдати, на других - самі союзники переходили у нову якість. Перша категорія карикатур була численніша і досить однотипна. Вони були присвячені будь-якій події або висловлювали надії радянської сторони на успішні дії в союзі із західними державами і мали вселяти оптимізм у громадян СРСР. До цієї групи належали малюнки «Бути по цьому!» і «Бити по цьому!», «Добити німецького звіра у його власному барлозі!», «Суд йде!», «Безвихідне становище», «Об'єднаний удар».

На всіх цих карикатурах була яскраво виражена спільна символіка – радянський, американський та англійський прапори, мечі, гармати, багнети, спрямовані проти Гітлера. При цьому союзні солдати зображалися блідіше і в меншій кількості, навіть нагадували «безтілесних тіней», що давало читачеві уявлення про їхню другорядну роль у загальних успіхах. Інша частина карикатур із першої групи зображала допомогу західних союзників на інших фронтах війни. Тут можна виділити сюжети про нальоти союзної авіації на німецькі міста (карикатури «Після англійського нальоту», «Посилання з Лондона», «Після нальотів англійської авіації на заводи Круппа»), військові дії союзників у Північній Африці та Нормандії («Полювання на лева» у лівійській пустелі», «У Нормандії») [37, с. 76].

Дані малюнки залишали дещо подвійне враження: з одного боку, вони зображували боротьбу проти спільного ворога, тобто - допомогу для СРСР, але з іншого - діяли на периферійних для радянських людей фронтах. У той же час бої на Аппенінському півострові та Тихоокеанському театрі бойових дій були відсутні серед карикатур. На думку А. Голубева, це можна було пояснити нейтральними радянсько-японськими відносинами протягом більшої частини

війни та скептичним ставленням сталінського керівництва до кампанії на Середземному морі. Разом із позитивними карикатурами існувала і категорія критичних малюнків. Їхня поява також не була випадковою: так, карикатура «Нарада військових експертів» символізувала обурення щодо затримки другого фронту і водночас - розбіжності в стані союзників.

На малюнку зображалися старі, з вислими вусами англійські генерали зі складновимовними іменами «Стоїтлірисувати», «Авдруг поб'ють», «Якби чого не вийшло» і браві американські військові «Сміливість» і «Рішність». Останні виступали за негайно відкриття другого фронту, але перевага була у англійців 19. Якщо говорити про друковані сатиричні матеріали, то вони були представлені колонками «Закордонний гумор», де публікувалися американські та англійські коротенькі оповідання та анекдоти. Цей гумор був дуже специфічним і мав наголосити на іншому менталітеті західних народів і певній відсталості від радянських людей.

1.3. Герої політичного гумору

Сміх І. Котляревського в «Енеїді» виконує не лише розважальну функцію. Чи міг письменник в умовах, коли російське самодержавство знищувало в Україні останні жарини свободи й вільнолюбства, уголос висловити протест проти тиранії й виявити свої патріотичні позиції? Зрозуміло, що ні. І тоді І. Котляревський обирає сміх і зовнішню легковажну розповідь як ширму, за якою ховає важливі національні та суспільні ідеї. Для російського читача, незнайомого з українським історичним контекстом, мандри Енея й троянців — це лише цікава весела переробка за Вергілієвим сюжетом. Український читач кінця XVIII - початку XIX ст., у пам'яті якого ще свіжими були події козаччини, руйнування Запорозької Січі, утрати державності й свободи, у підтексті віднаходив ідеї, суголосні зі своїми патріотичними позиціями. За легковажними пригодами Енея і троянців він прочитував пошуки українцями своєї ідентичності й прагнення побудови держави, протест проти національного та соціального гноблення.

Можливість висловити сміливі суспільні ідеї стала можлива завдяки майстерній композиції твору. В. Шевчук порівняв її з українським вертепом. Пригадаймо, що на верхньому його ярусі розігравалися «високі», релігійні та державні теми, а на нижньому — «низькі», з життя простого народу. Але І. Котляревський засобами комізму поміняв місцями «верх» і «низ». У поемі правляча верхівка суспільства в образах богів і земних вельмож сміхом була принижена й розвінчана. Натомість простий народ, з нижніх щаблів суспільства, був зображений героєм, возвеличений і прославлений.

Чимало образів поеми І. Котляревського мають алегоричне значення й натякають на певні політичні сили в Європі у другій половині XVIII — на початку XIX ст. Цікаві гіпотези щодо їх інтерпретації висловив Валерій Шевчук. Зокрема, він посилається на український анонімний драматичний твір «Діалог Енея з Турнусом» (Чернігів, 1745), який дає можливість «декодувати», розшифрувати образи Енея й Турна. У ньому в образі Турнуса зображено російського царя. Таким чином протистояння в поемі І. Котляревського Енея і Турна набуває символічного значення як протиборства України проти Росії за утвердження власної держави. Має приховане символічне значення й образ Дідони. Можливо, вона — це Польща, з якою Україна мала стосунки протягом тривалого часу і яка «спалилася» — була поділена між сусідами-агресорами [23, с.76].

«Енеїда» І. Котляревського порушила суспільно важливі для українського народу проблеми. Насамперед — національного самоусвідомлення, захисту українського світу перед загрозою його знищення. Дотичними до них є питання захисту рідної землі від ворогів, громадського обов'язку перед народом, соціальної нерівності, виховання дітей, дружби, кохання тощо.

Отже, за зовнішніми комічними епізодами автор приховує суспільно важливі ідеї. Використавши сюжет Вергілієвої поеми, український письменник вивернув «навиворіт» канонічний текст, надав йому нового змісту, вдихнув сучасні суспільні ідеї.

У поемі І. Котляревський зображує всі прошарки суспільства. Крім козацтва, представників простого народу, автор змальовує панівні прошарки

тогочасного суспільства, зображує верхівку суспільства, яку критикує за дармоїдство, аморальність, чвари, примітивні інтереси.

Хабарі — звичне явище й у стосунках між богами: за послуги та сприяння у справах Юнона приносить гостинці Еолові, Венера — Зевсу, не гребує Енеєвими грошима й Нептун. Боги плетуть інтриги, ненавидять одне одного, брутально розмовляють між собою, вони, за словами Зевса, «на сутяжників схожі і раді мордувати людей». І. Котляревський зриває маски величності з небожителів. Засобами сатири автор розвінчує представників тогочасної влади, виносить їм історичний вирок. Знижено-викривально зображено також епізоди, що відтворюють життя земних вельмож. «Працьовита» Дідона марнує час у гульках, «старий скупиндя» Латин з родиною здатний на подвиги лише з двірською челяддю, Турн топить «печаль в питейнім морі», а коли розпочалася війна, ладен «людей давить, як мух». Головний сенс їхнього життя — безкінечні бенкети, розваги, неробство, сварки й інтриги. В останніх двох частинах автор осуджує згубну політику можновладців, які заради власних мізерних інтересів ладні принести в жертву вітчизну і свій народ.

Напевно, немає такої людини, яка б не знала історії Кайдашів. І не тому, що це хрестоматійний твір, котрий вивчали наші бабусі й дідусі, тата й мами, а тому, що І. Нечуй-Левицький змалював живі людські характери, які самі створюють смішні й сумні ситуації і потрапляють у них. У цьому — секрет популярності повісті на довгі роки [3, с. 87].

Повість «Кайдашева сім'я» була опублікована в 1879 р. Це хроніка життя типової української селянської родини після скасування кріпацтва. Проте письменник помічає певні зміни в її існуванні. Так, у родині поступово втрачається авторитет батька, а всіма верховодить матір. Сини, одружившись, не хочуть жити під одним дахом із батьками, а прагнуть відділитися, бути самостійними господарями. Такі процеси засвідчують розпад патріархальної української сім'ї. Нагадаємо, що патріархат — це панування чоловіка і в сім'ї, і в суспільних справах.

Отож І. Нечуй-Левицький порушує цю проблему з однією метою — зрозуміти, що саме руйнує родину. Письменник переконаний: без поваги і

взаєморозуміння сім'я не може існувати. Коли ж втрачаються ці духовні основи, то зникає порозуміння між найближчими людьми: батьками й дітьми, чоловіком і дружиною. Вони забувають про почуття власної гідності, як це трапилося з Кайдашами, і стають на шлях «хатньої» війни. Які ж причини сутичок у цій родині? Вона досить заможна — має чималу хату, землю, господарство, а непорозуміння виникають через убогість духовних запитів — якась дрібниця (яйця, полотно, курка, свиня, груша) спричиняла колотнечу, засліплювала очі й навіть штовхала на жахливі вчинки, які ніколи не схвалювалися в народі. Адже в українців завжди панував культ батьків, шанобливого ставлення до них.

Автор бачить причину «хатньої» війни й у недосконалості людини, її жадібності, задрості, егоїзмі, небажанні потерпіти, поміркувати, як можна мирно вирішити ті непорозуміння, які виникають у родині. Якщо заможні Кайдаші не можуть домовитися між собою, то бідні Балаші понад усе цінують теплоту й щирість стосунків. Їхня багатодітна родина ледве зводила кінці з кінцями, але Мелашка «як рожа цвіла», а в свекрухи стала «як квітка в'яла». Письменник стверджує думку про те, що для духовного здоров'я людини дуже важливий мікроклімат у родині. А коли сім'я втрачає духовні орієнтири, закорінені в традиціях, звичаях, моралі народу, то вона вироджується.

I. Нечуй-Левицький не боїться говорити про негативні риси української вдачі. Це п'янство (воно згубило старого Кайдаша), байдужість до громадських проблем, навіть якщо втручання в них украй необхідне, бо самі селяни несуть збитки через «каторжну гору». «І як ті люди їздили з такої гори і не розкопали, одколи Семигори стоять», — дивується Кайдаш. Проте ніхто з односельців, як і Кайдаш та його сини, першими розкопувати горб не беруться [33, с. 76]

Автор розмірковує над тим, звідки взялися ці негативні риси народу — працюючого, щирого, вільнолюбного. Відповідь у письменника однозначна: це неволя породила дріб'язковість, покору, збайдужіння, намагання вивищитися завдяки збиткуванню над слабшими. Кріпацтво зсередини зруйнувало людину, розхитало її моральні чесноти. Так, споконвіку вважається, що працелюбність — найпримітніша риса українського народу. Проте письменник спостеріг, що неволя змінила ставлення українського селянина і до праці, і до власної долі.

Яскравий приклад цього — родина Балашів, які сприймають злидні як щось неминуче, невідворотне. Хата в них мала й стара, «розсунулась, випнула задвіркову стіну і ніби присіла на одпочинок», «маленькі віконця були ніби сліпі», «через старі шибки, вкриті зеленими та червоними плямами, не видно було навіть неба». Стара лежанка з каміння теж зруйнувалася, стеля ввігнулася. Недаремно Маруся Кайдашиха подумала: «Чи ці люди вбогі, чи Балашиха зовсім не хазяйка?..». Саме кріпосна неволя змінила психологію українських селян, убила їхній дух, а від цього — лише крок до виродження нації.

Проте письменник вірить у рідний народ, у красу його душі, яка може встояти й протистояти неволі. Найпереконливіший доказ цього — комізм ситуацій та епізодів повісті. За допомогою сміху І. Нечуй-Левицький стверджує думку про незнищенність духу народу, бо якщо людина не боїться сміятися над своїми вадами, то вона здатна відродитися до іншого, кращого, життя.

Справді, сміх викликають ситуації, коли Мелашка підмітала сміття начужу половину сіней, коли «ув'язнено» підсвинка, що забіг у чужий город, коли тривала битва Мотрі й Кайдашихи за мотовило, за скаліченого півня, який поклював огірки. Письменник використовує різні засоби комічного — гумор, сатиру, іронію. В їх основі — саме життя, невідповідність між тією великою енергією, яку витрачають у суперечках і конфліктах персонажі повісті, та нікчемністю мети, за котру вони воюють.

Сатирично, гостро-викривально І. Нечуй-Левицький пише про бійку Карпа з батьком, про те, як Мотря виколує око Кайдашисі. Це ситуації, які засуджує письменник, бо вони засвідчують втрату людиною людського. Так само гостро засуджує автор і суспільні явища, зокрема, «набожність» духовенства в Києві, забобонність селян, які вірять у силу нашіптувань, ворожіння.

Проте переважає в повісті теплий задушевний гумор, завдяки якому І. Нечуй-Левицький висловлює своє позитивне ставлення до селянства, віру в його кращу долю. Так, автор гумористично, з м'якою усмішкою змалював епізоди, у яких Кайдашиха перевертається на возі, коли їде на оглядини до Бісєвць, або б'ється лобом об низькі двері Балашевої хати. У них образ Кайдашихи, яка так пишається своєю службою в панів, знижується: «пані економша» стає звичайною

селянкою, з неї злітають пиха, самолюбство, і це викликає сміх. Для створення гумористичного ефекту І. Нечуй-Левицький використовує й художню деталь. Так, коли Маруся Кайдаш їхала до Балашів, то «виставила навмисне напоказ громаді жовті нові сап'янці», адже хотіла продемонструвати всім, яка вона «панія». Односельці по-доброму насміхаються, бо давно знають її пихату поведінку, бажання привернути до себе увагу в будь-який спосіб. А от старший хлопчик Балашів виявив дитячу безпосередність, сказавши: «Які в тітки жовті ноги, неначе в нашої зозулястої курки». Порівняння гордовитої Кайдашихи з домашньою птицею теж створює комічний ефект.

З гумором письменник змалював сцени замовляння бабою Палажкою старого Кайдаша від п'яних марень, падіння Карпа з воза тоді, коли він задивився на Мотрю, пошук Омельком Кайдашем дверей.

Через іронічно-гумористичний діалог Карпа й Лавріна відбувається перше знайомство з ними [36, с. 87].

У новочеркаському вигнанні І. Карпенко-Карий написав один зі своїх найвідоміших творів — комедію «Мартин Боруля» (1886, уперше опубліковано в 1891 р.). У ній використано чимало автобіографічних деталей, особливо в розповідях Степана про працю в земському суді. Сюжет твору також побудовано на основі справжніх подій: батько драматурга Карпо Адамович не один рік клопотав про визнання свого роду як дворянського.

У творі панує здоровий народний гумор. Персонажі й ситуації, у які потрапляють дійові особи, викликають сміх — не нищівний, а співчутливий, добрий. У першу чергу це стосується

Мартина Борулі, який вигдав для себе мрію-міраж і через неї втратив відчуття реальності. Особливо вражають прикінцеві сцени: хворий, морально знищений, уже немолодий чоловік так страждає через неможливість стати «на дворянську лінію», що аж захворів. Веселий сміх викликає образ наймита Омелька, одного з найколеритніших комедійних персонажів в українській літературі. Водночас у творі зображені й сатиричні персонажі: Трандалев, який не приховує своєї «багатої» на авантюри біографії; обмежений розумово та

духовно панок Націєвський, життєві обрії котрого обмежуються пошуком багатої нареченої.

Драматург використовує велику палітру комічних засобів, крім комічності самого сюжету.

Висновки до 1 розділу

Підсумовуючи сказане, відзначимо що, виконуючи функції впливу та регуляції розумової діяльності, незалежно від національних особливостей та традицій гумору, сатирико-гумористичний текст виступає у специфічній ролі – нейтралізатора патогенних макротекстів, що впливають на особистість та соціум. У цьому випадку він (текст) служить ще й маркером для найбільш активних мовних одиниць та мовних творів, які мають негативний ефект, що впливає.

Енеїда, творчість Мартина Боруля, а також "Кайдашева сім'я" Остапа Вишні - це лише кілька прикладів, які свідчать про багатство та різноманіття української культурної спадщини. Використання цих творів у дослідженні стало не лише джерелом для аналізу, а й своєрідним дзеркалом, в якому відображаються соціальні реалії свого часу.

"Енеїда" Івана Котляревського, втілена в гумористичній формі, перетворює класичний епос у джерело національного гордіння та патріотизму. Творчість Мартина Боруля, зокрема його сатиричні твори, розкриває глибину роздумів про суспільні явища та надає гострий вигляд на політичні події свого часу. "Кайдашева сім'я" Остапа Вишні, заснована на фольклорних мотивах, підкреслює важливість національної традиції в формуванні гумористичного світогляду. Враховуючи внесок цих творів у вивчення гумору в українській народній творчості, можна визначити їхню ключову роль у розумінні сучасного соціально-політичного контексту. Це свідчить про важливість підтримки та розвитку культурної спадщини для глибшого розуміння сучасності та висвітлення суттєвих аспектів національної ідентичності через призму гумористичних виявів.

РОЗДІЛ 2. ПОЛІТИЧНИЙ ГУМОР РОДЯНСЬКОЇ УКРАЇНИ

2.1. Журнал «Перець» як головне сатиричне видання Радянської України

Анекдоти та тексти журналу «Перець» з джерелознавчої точки зору розрізняються за багатьма параметрами: за мотивами створення, особливостями функціонування в соціокультурному середовищі, можливості формування репрезентативної вибірки, атрибуції тощо. однак порівняльний дискурс-аналіз здійснимо, враховуючи, що основна увага дослідження спрямована на

гумористичні тексти як повідомлення з закодованими смислами, які комунікатори транслювали певної аудиторії.

Предмети «бажаного споживання» починають зустрічатися у радянських анекдотах з кінця 1920-х років. проте до кінця Другої світової війни споживчий ідеал згадується виключно у двох контекстах: як статусна відмінність радянського керівництва і як нагорода від нього. Предмети розкоші є сенсоутворюючими (ними побудований основний сюжет). але і згадуються, всі вони органічно пов'язані з вищою владою. Предмети споживчого ідеалу – це доля тих, хто стоїть над народом, а не «простої радянської людини». При цьому ситуація просто констатується, але дуже рідко засуджується [35, с. 7].

Представники влади не протиставляються «простим радянським людям» за наявності перших предметів бажаного споживання та відсутності таких у других. до 1950-х років. предмети споживчого ідеалу в «Перці» так само зображуються як привілей радянського керівництва, його статусний аксесуар, те, що ставить керівництво над народом.

Навіть незважаючи на те, що такі сюжети досить часто засуджують привілей влади, сама їхня наявність в офіційному дискурсі дещо несподівано. Більше того, найчастіше для актуалізації цієї тематики використовували карикатури, як дієвіший і дохідливіший засіб донесення смислів та інформації. з 1950-х років. частка згадування споживчого ідеалу в анекдотах та в текстах журналу «Перець», присвячених проблемі споживання, різко збільшується. контексти споживчого сюжету стають різноманітнішими. вже знайомий контекст - предмети споживчого ідеалу як статусний аксесуар радянського керівництва - практично пропадає на кілька років після смерті Сталіну. можна припустити, що смерть попереднього лідера держави, внутрішньопартійна боротьба, розвінчання культу особи призвели до зниження рівня легітимності влади у свідомості радянських громадян. у нових керівників був того символічного капіталу, який мав І. Сталін як, наприклад, «вождь, яка привела народ до перемоги над фашистами».

Поступова дескаралізація радянської влади призводить до того, що монополізація на володіння і розпорядження предметами споживчого ідеалу не

представляється більш як само собою зрозуміле. отже, були потрібні нові легітимаційні ресурси, одними з яких стали програми підвищення добробуту народу, в тому числі і наближення його до споживчого ідеалу. серед найбільш відомих програм такого роду – програма розвитку житлового будівництва в СРСР, розпочата в 1957 р., випуск масової мікролітражки – «Запорожця» з 1960 р. та ін. програму комуністичної партії Радянського Союзу (1961 р.), у якій говорилися: «забезпечити безперервний прогрес суспільства, надати кожному члену суспільства матеріальні і культурні блага з його потреб, індивідуальним запитам і смакам – така мета комуністичного виробництва»¹³. всі ці заходи означали пробудження, а точніше – роздратування в радянській людині споживача, тому що з бараків та комуналок в окремі квартири одразу переселитися вдалося не всім, «Запорожець» так і не став по-справжньому масовим.

Однак, з'явилося ще більше усвідомлення можливості отримати предмети добробуту, а головне – відчуття гідними стати їх споживачами. Це стало поштовхом до різкого збільшення в анекдотах згадки предметів споживчого ідеалу в контексті відсутності машини, квартири, дачі та інше. у пересічних громадян.

Поступки з боку радянського керівництва у сфері приватного (можливість мати свою машину, свою житлоплощу, за допомогою чого можна трохи відійти від колективного і зануритися в особисте) призвело до того, що радянська людина відчув підвищення свого статусу і, як наслідок, зниження статусу радянського керівництва [34, с.23]. Дедалі більше починає з'являтися анекдотів, у яких право партійної номенклатури володіти і розпоряджатися предметами споживчого ідеалу під сумнів. Наведемо тут типовий приклад:

Що це за люди їдуть з нами? - Запитує іноземець у переповненому автобусі.

– Це господарі країни! – а це хто проїхав – він показує на «Чайку», що їх обігнала.

– А це слуги народу!

У журналі «Перець» у цей період йде подальший розвиток сюжету про випадки незаслуженого володіння предметами споживчого ідеалу у радянського керівництва.

Щоправда, як правило, йдеться про керівників нижчої та середньої ланки, а не про вищу партійну верхівку. наприклад, у 1964 році в рубриці «Перцю відповідають» (де традиційно друкувалися листи читачів з подякою «Перцю», фейлетони якого допомогли виправити деякі суспільні проблеми на локальному рівні) було надруковано наступний текст:

За наказом керівника сокальського райоб'єднання «сільгосптехніки» тов. м'яли в. до. йому для роз'їздів зібрали нову легкову машину із запчастин, призначених довколишнім колгоспам та радгоспам. Про це у № 8 журналу було надруковано листа працівників райоб'єднання. Заступник голови Львівської «облсільгосптехніки» т. Мусієнко повідомив редакцію, що факт, наведений у листі, відповідає дійсності. керуючому райоб'єднання т. мяле оголошено за це сувора догана, а головному бухгалтеру за недбале ставлення до своїх обов'язків – догана [29, с.54].

У разі володіння предметами бажаного споживання представником влади розцінювалося як вилучення з громадського користування, відбирання в колективу, народу. однак, як і більшість подібних сюжетів, такі суспільні проблеми зображувалися як «перегини на місцях», окремі випадки.

Загалом проблема різних можливостей доступу до предметів бажаного споживання, яка раніше дещо маргінально існувала в журналі «Перець», починає помічатися трансляторами анекдотів. офіційний гумористичний дискурс міг стати одним із дратівливих факторів у змінених соціально-культурних умовах, який підігрівав у радянських громадянах збільшення споживчих запитів. проте найбільш помітним імпульсом від офіційного дискурсу до неофіційного став розвиток сюжету про низьку якість предметів споживчого ідеалу. з кінця 1950-х рр., поряд із проблемою відсутності предметів споживчого ідеалу, в анекдотах почали з'являтися тексти про погану якість машин, квартир тощо. Наявність подібних суспільних настроїв говорить про зародження та розвиток у радянських громадян свідомості споживачів. Це відображається у бажанні задовольнити

зростаючі потреби¹⁸: «спочатку нам потрібна просто машина, а потім ще й хороша машина». Це можна проілюструвати за допомогою анекдоту, сюжет якого характерний для описуваного періоду:

Палата божевільні. Хворі лежать під ліжками і пораються з пружинами. Входить інспектор із лікарем: – А тут що відбувається?

– Це все колишні власники власних автомобілів.

Безумовно, серед розповсюджувачів анекдотів існувала стратифікація: анекдоти, де обігрується відсутність предметів споживчого ідеалу, були більш актуальними для тих, хто їх не мав; а сюжети про погані машини та квартири ходили в основному серед власників автомобілів та окремої житлоплощі. проте, як слушно зазначає дослідник Володимир Ільїн, жодне із суспільств не можна повністю охарактеризувати як суспільство споживачів: «...всі люди, що у розвинених країнах, живуть у суспільстві споживання. багато його лише розглядають через непробивне скло»²⁰. отже, вже сам факт наявності запитів, що виходять за межі боротьби за фізичне існування, дозволяє говорити, як мінімум, про наявність елементів системи цінностей та установок споживчого товариства в РСР. у 1970-ті роки контексти згадування предметів споживчого ідеалу у текстах «Перцю» змінюються. З'являється засудження речизму, характерного для стилю життя «гнилого» Заходу, наголошуються на успіхах радянської промисловості, що виробляє товари народного споживання та можливості отримати предмети бажаного споживання в нагороду за старанну працю. швидше за все, редакція журналу в такий спосіб реагувала на зародження у суспільстві зайвого консюмеризма, розвиток споживчих запитів рівня, перевищує можливості держави їх задовольнити. в анекдотах, навпаки, творці неофіційного гумору і після 1960-х продовжували ретельно розвивати проблематику споживчого ідеалу. Продовжує збільшуватись різноманітність контекстів та конотацій згадки знаменитої споживчої тріади та інших предметів бажаного споживання [20 , с.65].

Стереотипні образи євреїв, які «завжди викрутяться», не зовсім «свої» легко асоціюються з приватним, ненормативним. Це демонструє якесь побоювання розповсюджувача анекдоту – «середньостатистичного» радянського

громадянина, перед на пів забороненим розкішним та приватновласницьким життям, сприйняття його як маргінальним. Тому навіть жартома на цю тему частіше фігурує не «проста радянська людина», а «непростий» Рабинович, який досягає споживчого ідеалу шляхом негласних стосунків, особистих домовленостей. з єврейською тематикою в анекдотах пов'язаний ще один контекст - володіння споживчим ідеалом (їм знову ж таки переважно володіють євреї) пов'язане з бажанням чогось більшого, а конкретніше - з прагненням виїхати з СРСР. Подібні фольклорні тексти ілюструють ще більші запити: з розширенням своїх споживчих рамок громадяни прагнуть розширити і свою індивідуальну свободу, яка асоціюється, перш за все, із Заходом. наприклад:

Інспектор ОВІР відмовляє вченого єврея емігрувати до ізраїлю:

- робота у вас хороша, квартира хороша, чого вам ще не вистачає?

– Дружина наполягає...

- І ви, чоловік, не можете вплинути на дружину?

- Батьки дружини теж хочуть їхати...

– то хай вони й їдуть, а ви залишайтеся! – на жаль, я єдиний єврей у сім'ї.

У «Перці», який представляв офіційний дискурс, подібні дії засуджувалися з навішуванням на них ярликів спекулянтства, речизму, «схиляння перед Заходом». засуджувалося схвалення західного життя, який зображався частиною сконструйованого образу ворога від імені Америки, Англії, ФРН та інших капіталістичних країн. крім того, у «Перці» подібні проблеми не були одягнені в конкретну етнічну оболонку (наприклад, єврейську). спекулянти, злодії та перекупники предметів споживчого ідеалу зображувалися без використання конкретних маркерів. Це екстраполювало проблему на все радянське суспільство та виривало її зі звичного для офіційного дискурсу контексту «перегинів на місцях». іноді автори навіть пропонували парадигми, що суперечать один одному [28, с.42].

Якщо в 1970-ті бажання обзавестися власним житлом інтерпретувалося як приватновласницькі настрої, то в 1980-ті роки. з'являються тексти, у яких «правильні» радянські громадяни самі успішно будують собі вдома, на відміну безвідповідального радянського керівництва, яке постійно заморожує проекти

строительства²⁶. Ще одним цікавим питанням є питання про те, які з предметів споживчого ідеалу були найбажанішими і чому. Загалом, порівнюючи склад споживчого ідеалу в анекдотах та в «Перці», можна відзначити, що знаменита «тріада» – квартира, дача та машина – склалася в обох дискурсах.

2.2. Дослідження гумору та іронії у радянській пресі

Як зазначає історик Террі Мартін, парадокс періоду сталінізму полягає в одночасному «національному будівництві» та «національному руйнуванні»¹. Проте протиріччя національної політики Радянського Союзу були характерні як цього періоду. Будучи одночасно прихильниками інтернаціоналізму і права кожної нації на самовизначення, радянське керівництво проводило політику коренізації, і російського націоналізму під маскою інтернаціоналізму. Результатом такої політики, на думку Сергія Єкельчика, стало ієрархізоване за національним принципом суспільство, де панував «старший брат» – російський народ та «молодші брати» – інші народи. Декларувалася їхня рівність, однак народний гумор, помічаючи невідповідність реального та декларованого, зауважив, що існують «менш рівні нації». Однак, попри все, радянському керівництву до створення рівності народів, доводилося створювати й самі народи з національними республіками.

Багато питань, пов'язаних з національним питанням у Радянському Союзі, проблема співіснування нацменшин і українців стає індикатором національної політики в конкретно взятій період. Залишається відкритим питання, наскільки відрізнявся образ нацменшин в окремо взятих дискурсивних практиках від офіційної національної політики, яке місце у суспільному дискурсі займали представники нацменшин, чим вони відрізнялися від представників «корінних» етносів з погляду авторів дискурсивних актів та ін. [21, с. 54].

Вирішення цих питань дозволить визначити, наскільки актуалізованим було національне питання у СРСР, чи створювалися образи окремих етносів, чи

локальні варіанти «радянського народу» тощо. буд. Дослідження суспільної свідомості СРСР можна шляхом аналізу текстів, які циркулюють у радянському соціумі. Слід враховувати, що це тексти як відображати образ радянської дійсності, а й конструювати його, т. до. будь-який текст як відображає реальність, у якій він було створено, а й конструє реальність, яку сприйматимуть реципієнти. Наприклад ми взяли радянські гумористичні тексти, оскільки гумор стосувався майже всіх сторін життя через свої важливих соціально-психологічних функцій.

Слід зазначити, що практично всі тексти, що стосуються «радянських тематик», були локалізовані в Радянській Україні за допомогою вказівки місця дії, якою в переважній більшості випадків виступали українські населені пункти. Виняток становили рубрики, присвячені капіталістичним країнам та тексти, опубліковані спочатку у гумористичних журналах інших республік. Таким чином, ми бачимо спробу репрезентувати в цьому журналі суспільство Радянської України, отже, репрезентацію нацменшин у цьому журналі справді можна вважати образом нацменшин в Українській Радянській Соціалістичній Республіці (УСРР). Нашою метою було дослідити, яким чином у вибраному нами джерелі репрезентувалися нацменшини, яке місце вони займали серед інших образів, що на це впливало: специфічні риси побутування націменшин у соціокультурному просторі Радянської України чи національна політика в СРСР та ін. [27, с. 54].

Незважаючи на те, що автори текстів «Перцю» явно не акцентували увагу на етнічних особливостях своїх персонажів, творці журналу апріорно мали використовувати певну «українськість» для обґрунтування існування «Перцю» саме як українського журналу сатири та гумору. Таким чином, автори гумористичних текстів та карикатур стикалися з необхідністю конструювання певних образів українського чи використання українських маркерів для локалізації персонажів та проблематик. Чи можемо ми відповісти на запитання, чи могло конструювання «правильної» ідентичності стати одним із завдань у руслі виховної мети радянської сатири та журналу «Перець» зокрема? Для відповіді на це питання, ми можемо звернутися до першого номера журналу

«Перець», що вийшов першого травня в 1941, де спочатку йде звернення самого Перцю до читачів. У цьому зверненні окреслено основні завдання журналу. Спочатку Перець вітається з тими, хто читатиме цей журнал, звертаючись до них як до «своїх»: так браві! – мої читачі, сміхопочитатели!».

У цьому зверненні відсутнє явне етнічне чи будь-яке інше маркування, окрім «стаханівців», що можна розцінювати як радянський маркер. Але далі автор робить невеликий екскурс в історію, за допомогою якого читачі повинні дізнатися про Перця, у якого історія, нібито, спільна з читачами. Тобто, розповідаючи про свою історію, Перець розповідає історію своїх читачів, присвоюючи їй «своїх» історичних постатей, по-перше: Володимира Великого, що грають на гусях, богатирів (Іллю Муромця та Добриню Микитовича). По-друге: запорожців, Іллю Рєпіна, Богдана Хмельницького, козака Гаврила. На цьому місці вже виникають і антигерої історичного екскурсу – інші: турецький султан, коронний гетьман Потоцький. По-третє, відбулося присвоєння деяких літературних персонажів Івана Котляревського та Миколи Гоголя.

По-четверте, йдеться про події часів Української революції. Серед «своїх» відзначається Микола Щорс, серед «інших» - пан Сенько Петлюра, який програв «уенерівський султан». Потім, Перець зосереджується на тих, кого він безпосередньо висміюватиме, на так званих «поганих своїх»: бюрократах, бракодїлах, хвалько, п'яницях та ін. [23, с.45].

Отже, можна констатувати, що з першого ж звернення, автори журналу конструюють ідентичність, сортуючи своїх читачів та історичних постатей згідно зі своїм місцем у діалозі з ними: «свої», «інші», «погані свої» та ін. Етнічне маркування відбувається за рахунок історичного екскурсу, який стосувався також і читачів. Згідно з ним, переважно читачі мали спілкування з історичними посталями, які традиційно вважалися частиною української історії (запорожці, Богдан Хмельницький) та радянською (Микола Щорс). Конструювання ідентичності відбувалося за рахунок залучення читачів до конфронтації з антигероями, у тому числі і Симоном Петлюрою.

У «Перці» персонажі ділилися на «своїх» та «чужих» згідно з їхньою лояльністю до радянської влади. Так, персонаж значився "своїм", навіть якщо він

носив негативні конотації, але його дії не були спрямовані проти радянської влади, проти існуючого режиму чи ідеології. Тому алкоголіки, бракороби, хами та ін.. однозначно визнавалися негативними, неправильними членами радянського суспільства. Але, все ж таки членами, яких за допомогою сатири можна виховати. Тому їхні образи, з погляду суспільного діалогу, можна назвати швидше як «поганих своїх». «Чужими», «антагоністами» визначалися персонажі стосовно радянської держави, радянського суспільства та тих, хто сповідує комуністичні ідеали, до союзників СРСР. До цих характеристик іноді додавалися вказівки на походження з іншої місцевості, іншу модель поведінки, іншу зовнішність та ін. [27, с. 61].

Необхідно розглянути, які образи українців склалися в журналі «Перець» за всі роки його існування та як вони трансформувалися протягом часу. Аналіз першого ж тексту «Перцю» показав, що образи українців одразу були поділені на «свої» (читачі) та «чужі» (С. Петлюра). Аналіз усіх текстів журналу з вибірки показав, що образи українців і надалі поділялися на «своїх» із різними конотаціями та «чужих». Причому більшість текстів (92% із вибірки) присвячено «своїм» українцям і лише 8% – «чужим».

До останніх належали різні представники українського націоналізму (Павло Скоропадський, Симон Петлюра, Степан Бандера тощо) та колабораціоністи у контексті окупації України. Протягом існування журналу в радянський період «свої» та «чужі» українці практично не змінювали своїх ролей у суспільному діалозі, який відтворювався в текстах журналу «Перець»: «свої» українці залишалися або «своїми», або «поганими своїми», «чужі» – «чужими», «чужими антагоністами» або просто «антагоністами», що значною мірою ілюструє спрямованість журналу як офіційної дискурсивної події. Як і у випадку з національними меншинами, постає питання, за допомогою чого зображувалась українськість персонажів фейлетонів і які етнічні маркери використовувалися для того, щоб поділити українців на зазначені групи [24, с.82].

Контент-аналіз БД показав, що можна виділити два різновиди образів українців: «радянський українець» та «українців націоналіст». Перший вказував на «своїх» українців, другий – на «чужих». Кошти маркування двох образів

українців дуже відрізнялися. Для «радянських українців», як і для представників нацменшин, можна виділити лише два основні способи позначення українськості: щодо їх локалізації (50%) та українського прізвища (48%).

У більшості випадків (85% текстів з вибірки) ці два маркери поєднувалися і більше нічим не доповнювалися для віднесення персонажа до того чи іншого народу. Можна відзначити окремі випадки, коли передавався місцевий колорит окремих регіонів України за допомогою передачі діалекту української мови, якою говорить персонаж, згадка про специфічні ландшафти (напр., полонини), предмети побуту. Все це стосується нечисленних текстів, присвячених Карпатському регіону^б. До таких блідих етнічних маркерів додаються професійні, соціальні або гендерні маркери. Якщо порівняти тексти журналу «Перець» із непідцензурною сатирою, наприклад із радянськими політичними анекдотами, то стає зрозуміло, що в обох дискурсах «свій» українець майже позбавлений етнічного маркування. Натомість слід зазначити, що в журналі «Перець» персонажі з маркерами «радянського українця» присутні майже 53% текстів, натомість в анекдотах лише 4%. Це може бути пояснено тим, що у текстах «Перцю», в яких присутні «радянські українці», практично не порушувалися специфічно українські теми. У більшості текстів «Перцю» за своєю суттю відрізнялися від текстів «Крокодила» саме цими двома радянсько-українськими маркерами: локалізацією та українськими прізвищами.

Взагалі основний масив текстів «Перцю» стосувався спільних радянських тематик: одруження, алкоголізм, проблеми благоустрою тощо. Тому можна припустити, що створюючи чи розповсюджуючи анекдоти на загально радянські тематики, в текстах, що дійшли до нас, автори та розповсюджувачі дуже часто просто не вважали за потрібне маркувати свої тексти. Можна припустити, що, розповідаючи анекдот із загально радянською проблематикою, українець міг лише в уяві локалізувати сюжет тексту у своєму місті, присвоюючи загально радянський сюжет, але не вербалізації цього і не висловлюючи своєї етнічної ідентичності, хоча б за допомогою «радянсько-українських» маркерів [26, с. 51].

Отже, маркування загально радянських проблематик за допомогою українських імен та локалізації в «Перці» було спрямоване, у тому числі, на

створення ідентичності «радянських українців», так само точно, як і використання формальних вірменських, грузинських та ін. маркерів було спрямоване на створення легальної ідентичності інших радянських народів. І можна припустити, що подібні результати контент-аналізу свідчать на користь дієвості подібної конструкції та насправді транслятори фольклорних текстів, крім, можливо, західних областей України, замінювали радянсько-українську, радянсько-грузинську та ін. ідентичність на радянську, відкидаючи все зайве». Отже, ці два маркери не створювали щось суттєво відмінне від «радянської» ідентичності, а скоріше – її локальний варіант. Слід також зупинитися іншими способами маркування «своїх» українців [26, с.84].

Насамперед, це – діячі з позитивними конотаціями, які вписувалися в радянську парадигму: Т. Шевченка, М. Гоголь, І. Котляревський, Б. Хмельницький та ін. Відбувалося своєрідне присвоєння цих історичних постатей. Такий етнічний маркер як етнонім майже відсутній у журналі «Перець» як спосіб маркування. У цьому можна побачити спробу сконструювати ідентичність єдиного радянського народу, концепція якого офіційно була сформульована лише за «застою». Випадки маркування «своїх» українців у вигляді етноніму відбувалися за часів «Великої Вітчизняної війни». У цей час було актуальним конструювання образу ворога: фашистів, їх союзників (у тому числі й ОУН), а також конструювання колективної ідентичності для мобілізації громадян проти цього ворога та недопущення співпраці з ним. Саме тоді можна було зустріти такі етноніми-маркери колективної ідентичності як українець, український народ тощо, а фашисти, їхні союзники маркувалися як вороги українського народу.

Саме ця «справжня» українськість вказувалася як єдино правильний контраргумент українському націоналізму, зображеному як антагоніст українського народу, його зрадник. Створювалася дихотомія «правильні українці» та «неправильні», за допомогою якої ці два типи українців не мали змішуватися. Саме тому колективна ідентичність у «Перці» часів Великої Вітчизняної війни позначалася етнонімом «українець», а не «радянський народ». Згодом етнонім як етнічний маркер практично не застосовувався для позначення

«радянських українців» і виникав лише за умови актуалізації теми Великої Вітчизняної війни чи українського націоналізму, знову ж таки для створення вже згадуваної дихотомії⁸. Поширеним способом маркування (73% текстів із вибірки) «чужих» українців була вказівка їхніх діячів.

Тобто П. Скоропадський, С. Петлюра, С. Бандера та ін. ставали етнічними маркерами, якими ідентифікувалася певна група людей. До того ж автори «Перцю» дуже часто з їхніх імен робили своєрідні епітети-маркери чужорідних антагоністичних персонажів, які були присутні й в інших офіційних дискурсивних подіях (наприклад: «петлюрівці», «бандерівці» тощо). Незважаючи на те, що маркерами «чужих» українців ставали далеко не всі діячі українського націоналізму, автори журналу «Перець» іноді робили докладні екскурси в історію ОУН, УПА, ідеології українського націоналізму, його діячів, української діаспори тощо [20, с.76].

До того ж, у фейлетонах згадувалася велика кількість діячів, які були відомі кожному рядовому радянському громадянину. «Чужі» українці у «Перцях» зображалися набагато яскравіше, ніж автостереотипні українці. Ідентифікація «чужих» українців за діячами доповнювалася багатьма способами маркування. Серед них: ідентифікація за допомогою певних історичних та сучасних подій (наприклад, проголошення Української держави у 1941¹¹, або з'їзд українських націоналістів на еміграції¹² – 15% текстів з вибірки), одягу (жупани, шаровари тощо), державними символами та символами влади (тризуб, герб, жовто-блакитний прапор, булава тощо), локалізація (переважно закордонна, у місцях розташування української діаспори).

До того ж, практично завжди, використовувалась ціла низка клішованих рис і маркерів. Цей яскраво-негативний образ доповнювався епітетами-псевдонімами, на кшталт: «зборище», «жовтоблакитників», «петлюрівські задрипанки», «націоналістичні виродки», «плем'я», «Юда», «охвостям» тощо. набір маркерів використовувався для створення образу українців-колабораціоністів. Наочно образи «чужих» українців яскраво ілюструвалися карикатурами. Хоча візуальні засоби агітації та пропаганди не були предметом нашого дослідження, вони можуть бути прикладом створення клішованого

образу українських націоналістів. Маркерами для карикатур служили насамперед одяг (дуже часто стереотипно-український: шаровари, вишиванки), зовнішність (зачіски «під горщик», довгі вуса і т.д.), національні символи (найчастіше – тризуб), жовто-блакитна гамма кольорів ін. Цей клішований образ почав складатися ще під час Великої Вітчизняної війни, але набув своєї стереотипності вже в післявоєнний час. Для посилення чужості досить часто поєднувалися українські та німецькі, точніше – фашистські, маркери. Це робилося шляхом визначення «чужих» українців як українсько-німецьких націоналістів, український націоналізм називався фашизмом тощо [19 ,с.43].

2.3. Карикатурне наповнення радянської преси

Проголошена радянським керівництвом місія – побудова соціалістичного суспільства – дозволяє розглядати СРСР як особливий цивілізаційний та ідеологічний феномен. Одним із найважливіших його аспектів була постійна пропагандистська робота, покликана не лише роз'яснювати населенню директиви держави, а й формувати в неї новий, специфічний тип світовідчуття. Серед різних галузей пропаганди особливий інтерес викликає радянський агітаційний плакат. Увага до нього дозволяє наочно, у концентрованій формі виявити критерії соціалістичного ідеалу, уявлення про добро і зло, героїв і антигероїв, дух радянської доби в цілому. За допомогою набору стійких гасел, образів та символів влада транслювала населенню погляди на зовнішній світ, визначаючи тим самим роль СРСР у системі міжнародних відносин на рівні масової свідомості.

Не уникла критики і наочна агітація. Так, наприклад, було вирішено, що з матеріалів журналу «Крокодил» на зовнішньополітичні теми «мало що можна визнати вдалим», тому необхідно зберегти над ними контроль МЗС. Загалом перед Управлінням пропаганди було поставлено завдання «широкого та постійного роз'яснення трудящим принципів зовнішньої політики радянського

уряду, що впливають із корінних інтересів радянського народу», викриття «провідників нової війни», критики «імперіалістичної зовнішньої політики та буржуазної ідеології зарубіжних країн» [18, с. 43].

Тоді ж особливо поширилося вже використовуване раніше, реалістичне за стилістикою контрастне порівняння двох систем-світів, що відбилося в роботах В. Корецького, В. Бріскіна, К. Іванова та ін під загальним тезою «у нас (при соціалізмі) – у них (при капіталізмі)» і що говорить на користь соціалістичного ладу. Цей прийом найбільш відповідав духу Холодної війни: чітко поділяв «своїх» та «чужих» на текстовому рівні, а на образному – наочно демонстрував параметри порівняння, серед яких рівень зайнятості, соціальної захищеності, морального здоров'я, міжетнічної згоди тощо.

Тираж подібних плакатів, що не втратили актуальності до середини 1960-х років, сягав 200 тис. примірників. Цікаво, що багато негативного контексту наочної агітації набуло дуже конкретної батьківщини – США. До війни ворожі сили хоч і асоціювалися, наприклад, з британським імперіалізмом або німецьким фашизмом, але були досить абстрактні і часом збиральні, за винятком випадків, коли йшлося про конкретну політичну подію чи діяча.

Поряд із США обструкції у наочній агітації зазнавала Великобританія. Початковий інтерес радянської контрпропаганди до цієї країни, пов'язаний з У. Черчиллем, змінився усвідомленням її переходу на другорядні та підлеглі ролі. Досить рідкісна в плакаті британська тема з'являється лише в 1958 р. у зв'язку з черговим витком експансії Заходу на Близький схід 31 у вигляді прапора військової ескадри або руки, що тягнеться до араба, з емблемою фунта стерлінгів.

З середини 1950-х років проблема ремілітаризації Західної Німеччини міцно увійшла до змісту радянських карикатур. Приміром, за 1953–54 гг. в газеті «Правда» з'явилося 24 малюнки прямо або опосередковано викривають США і порівнянну кількість «за участю» ФРН – 18. З'являється ця тема (хоча значно рідше) і в плакатах. Вони західнонімецький реваншизм незмінно уособлює фашистська свастика, яка неодноразово видно на рукаві канцлера Аденауера. У плакаті Н. Долгорукова "На свою голову" (1960) на старій німецькій касці її

намагається прикрити військове керівництво НАТО. Цей сюжет також проводить ідею, першими жертвами відродженого німецького мілітаризму стануть самі західні держави [17, с.54].

Взагалі двозначність взаємин у західноєвропейському «співдружності» вже неодноразово була темою сатири, як у плакаті Я. Семенова, доповненому кумедним віршем А. Безименського: «Ясна, зрозуміла для будь-якого ціна «співдружності» такого: посмішка на губах, ялин у річках. думках – брехня, за спиною – ніж! (1952). Антизахідний контекст простежується й у інших сферах повоєнної наочної агітації. По-перше, у плакатах трудової тематики, де будь-який внутрішній успіх Радянського Союзу міг прославлятися у зв'язку з його зовнішньополітичним значенням. Наприклад, у них виконання робітниками 200 % плану йшло в піку призвідникам нової війни, а завершення будівництва Волго-Донського каналу «засмучувало уоллстритовцев».

По-друге, в агітках, адресованих безпосереднім учасникам можливого конфлікту – військовим. Еволюціонувало і саме розуміння конфлікту. Наприклад, 1954 р. вийшов плакат, якому властивий досить оптимістичний і навіть жартівливий тон: «Ми на мирну розмову запрошуємо нації, але зуміємо дати відсіч будь-якій провокації». Головний герой плакатів 1950-х років – простий солдат, від якого для оборони соціалістичної Вітчизни, як і раніше, потрібно лише вдосконалення військових навичок, пильність, влучність стрілянини тощо [16, с. 87].

Цього цілком достатньо для того, щоб відбити випад агресора, що представляється в виді провокації. І зовсім інший образ виник у 1961 р., коли обстановка навколо Берліна та Куби розжарила міжнародну обстановку до краю. Тепер це офіцер, оператор ракетних військ, за спиною якого видно всю міць сучасних радянських збройних сил³⁴. Після досить благополучного вирішення Карибської кризи взагалі з'явився мотив звернення не до сили, а до розуму: «Ми переконані: – Переможе розум!» (1962) або «Світло розуму та світу переможе війну» (1963). Як можна переконатися, у стилістиці зображення ворожої частини зовнішнього світу під час Холодної війни були надзвичайно сильні традиції минулих років.

Статистичний аналіз негативного контексту показує, що дещо менше стало звіроподібних зображень і зовсім пішли у минуле образи кліриків на чолі з Папою Римським. Але зовсім не втратили актуальності добре знайомі по 1930-х роках капіталісти у смокінгах та циліндрах, які загрожують усіма типами зброї мілітаристами і навіть фашистською свастикою. Не всі матеріали носили конфронтаційний відтінок. Проблема збереження світу вивела радянський агітаційний плакат на інший тематичний рівень. Починаючи з 1948 р. саме поняття світ стає провідною ідеологемою, яка, як правило, контекстуально взаємопов'язана з поняттями дружба та щастя чи протиставляється війні. Не простежується чіткого взаємозв'язку між частотою використання ідеологеми та зміною міжнародного становища. Так, найчастіше «світ» з'являється у плакатах у 1950 (13 разів), 1953 (16) та 1960 (14) мм. Якщо перші два сплески можна пояснити розквітом діяльності Конгресів Прибічників світу, зростанням ядерного потенціалу наддержав та припиненням корейського конфлікту, то 1960 рік був відносно спокійним [8, с. 82].

Образними носіями ідеї світу були переважно дівчата, жінки-матері та діти: «Матері всього світу! Боріться за мир!». У той же час його захист представлявся справою кожного, і плакат часто звертався до солдатів, робітників, аграріїв. Цим пояснюється універсальність ідеологеми та її присутність у плакатах тематично досить далеких від зовнішньої політики. У зв'язку з цим цікаве трактування, дане в одному з гасел: «Світ – це доброго ранку, щасливий день, спокійна ніч» (1958). Досягнення світу було у зв'язку з ідеєю інтернаціоналізму, за визначенням орієнтованої суто позитивний зовнішньополітичний контекст. Слід пам'ятати, що радянська пропаганда ніколи не воювала проти простого американського чи західноєвропейського громадянина. Навіть у найгостріших її випадках, він поставав лише як жертва вад капіталістичної системи, які «потворюють і калічать людину, штовхають її на наймерзенніші вчинки і злочини».

Однак переважно настрої пропаганди зводився до іншої думки: «Прості люди країн капіталу за мир і дружбу з Радянським Союзом» – говорив плакат художника А. Доброва, що вийшов у 1952 р. У ньому відсутність поділу на

«своїх» та «чужих» наголошує на символічному образі. розвитку цих тенденцій сприяли підготовка та проведення в СРСР VI Всесвітнього фестивалю молоді та студентів 1957 р., у світлі якого в наочній агітації стало нормою використовувати прапори соціалістичних та західних країн разом. Тоді ж головним художнім прийомом передачі ідей загальносвітової солідарності став мотив єдності представників трьох основних рас: європейців, монголоїдів та негрів [15, с. 83].

Яскраві, самобутні образи дозволяють безпомилково будувати висновки про особливості зовнішньополітичних переваг СРСР через набір певних соціальних чи національних ознак, якими наділялися плакатні іноземці. Серед європейців приналежність до держав позначалася лише в представників соцтабору, прапори яких нерідко з'являлися на плакатах, присвячених соціалістичній співдружності народів. В інших класові риси переважають над національними і являють собою збірний образ пролетаріату чи молоді, яка часом протестує проти антигуманних дій своїх західних урядів і тим самим висловлює солідарність із радянськими громадянами. Зовсім інша стилістика притаманна зображенням азіатів, у яких проявляється явний національний колорит.

Що стосується 1950-х років це були переважно жителі КНР, рідше індійці, у роки Корейської війни – північнокорейці. Після відомого конфлікту Хрущова та Мао Цзедуна на початку 1960-х років азіати замість китайців починають асоціюватися з в'єтнамцями, які стали на шлях національного визволення. Негритянське населення є у плакаті у двох контекстах. З одного боку, як громадяни США, які пережили на собі жахи расизму і потребують підтримки, а з іншого, як патріотичний рух колоній, що борються за незалежність [16, с.87].

Останнє стало однією з провідних тем агітації рубежу 1950-х – 1960-х років. Тоді ж і з приблизно таким самим ідейним навантаженням позначився інтерес радянського плаката до Арабського Сходу та Латинської Америки. Але якщо негри чи араби в основному не пов'язувалися з якоюсь конкретною країною і являли собою збірний образ, то в латиноамериканцях з 1960 р. практично незмінно вгадуються кубинці і особисто Ф. Кастро, що було досить рідкісним для радянської пропаганди явищем. У перші роки Холодної війни карикатурні

зображення різних західних політиків були досить поширені у плакаті, тоді як у позитивному контексті образ керівника дружньої держави представлений лише Мао Цзедунем. У зв'язку з цим, увага плаката до особистості вождя кубинської революції є випадком винятковим.

Загалом до кінця 1950-х років регіональне охоплення пропаганди суттєво збільшилося. Проілюструвати цю тенденцію можна двома вкрай показовими плакатами: «Під впливом ідей Жовтня понад 1 300 000 000 людей в Азії та Африці скинули ланцюги колоніалізму» (1957) та «Нас мільйони прихильників світу! Світ переможе війну!» (1961). Тут є з одного боку демонстрація глобальних масштабів політичних процесів, натхненних багато в чому соціалістичними ідеями, з другого – широка географія задіяних у яких країн, оскільки за колоною «мільйонів прибічників світу» видно численні прапори держав, що підтримують СРСР [14,с.76].

Крім згадуваних вище країн і народів, туди увійшли навіть нейтральна Фінляндія і Югославія, що ще недавно вважалася ворожою, а також багато інших. Позитивний контекст візуалізації зовнішнього світу був цілком надбанням барвистого, часом парадного агітаційного плаката. Він же є найбільш новаторським у порівнянні з довоєнними матеріалами.

Безумовно, епізодично у 1920-ті – 1930-ті роки з'являються, наприклад, мотиви триєдності рас або «рукостискання», але вони не набули широкого поширення. Практично були відсутні тоді емоційні образи жінок і дітей, оскільки агітація дбала не так про збереження миру, як про обороноздатність країни у разі неминучої війни. Інтернаціоналізм плаката був суто класовий, несучий передусім пролетарські риси. В умовах холодної війни в ньому з'являється гуманістичний відтінок, увага до національного колориту, тенденція демонструвати солідарність через єдність різноманіття. Знайшли своє застосування і деякі іноземні за походженням символи: широко відомий «Голуб світу» та пальмова гілка [13, с.54].

Висновки до 2 розділу

Радянські громадяни виявилися сприйнятливими до можливості розширити свої споживчі запити і тому почали включатися до нового соціального діалогу, в якому радянська влада почала втрачати свою сакральність, а радянські громадяни відчували можливість підвищення свого соціального статусу за допомогою атрибутів добробуту. Під впливом консьюмеристських настроїв, що розвинулися, дихотомія «що має владу VS не має влади» втрачала актуальність і їй на зміну приходила нова формула «що мають доступ до матеріальних благ VS не мають доступ до матеріальних благ».

Слід зазначити, що цей процес, особливо в офіційному дискурсі, відбувався нелінійно. конструювання споживчої свідомості в «Перці» мало амбівалентний характер: з одного боку, творці текстів, відповідаючи на реалії, констатували незадоволеність товарами, що належали до категорії «споживчого ідеалу», з іншого – намагалися виховувати в радянській людині ворожість до речей, накопичення, , протиставляючи матеріальному (низовинні), духовне (піднесене). в той же час, навіть говорячи про споживчий ідеал з негативними конотаціями, офіційний дискурс опосередковано сприяв формуванню цього ідеалу та системи цінностей та установок споживчого суспільства в ССРСР загалом.

Таким чином, провівши контент-аналіз текстів журналу «Перець», ми дійшли таких висновків. У переважній більшості випадків представники нацменшин позначаються формальними етнічними маркерами (специфічне прізвище та локалізація). Це створювало образ різних етносів, а, скоріш, локальних варіантів радянського народу. Проте, навіть таке маркування вказує на певні етнічні стереотипи чи національну політику. Спостерігається тенденція дедалі більшого зображення союзних республік як національних, що позначилося зменшення частки персонажів-представників нацменшин. У «Перці» зустрічаються представники найбільш численних нацменшин та представники народів союзних республік для уявлення єдності та різноманітності Радянського Союзу.

ВИСНОВКИ

Сатира - це спосіб викриття всього, що не відповідає естетичним ідеалам, глузування з того, що заважає їх здійсненню. Сутність сатири полягає в запереченні явища, що осміюється, і протиставленні йому ідеалу.

Об'єкт гумору - ті явища життя, які вступають у протиріччя з ідеалом. Хоч вони і заслуговують на критику, але при цьому зберігають свою привабливість. Гумор прагне вдосконалювати, позбавляти недоліків, допомагаючи розкриватися всьому суспільно значущому.

Комічне, чи кумедне, - це властивість об'єктів дійсності. Ці терміни синонімічні, розрізняти їх у залежності від "суспільної значущості" недоцільно, оскільки всі прояви смішного здатні нести ту чи іншу соціальну функцію.

Аналіз наукової літератури показав наявність протилежних точок зору на природу та сутність, місце та роль гумору в житті людини та суспільства. Певною мірою це з неоднозначністю тлумачення терміна " гумор " і багатоваріантністю підходів щодо нього (соціально-філософський, філософський, соціологічний, психологічний, культурологічний).

З позицій теорії інформаційного взаємодії гумор можна як специфічну форму інформації, генерацію гумору - як унікальний спосіб кодування, його сприйняття - декодування, а процес обміну гумором загалом - як інформаційне взаємодія особливого роду. Сміх є сигналом зворотного зв'язку про те, що повідомлення отримано та коректно декодовано. Почуття гумору являє собою

сукупність здібностей: зокрема, до виробництва гумору, до його передачі та сприйняття.

Гумор є інтернаціональним явищем, який присутній у всіх культурах та властивий всім представникам етнічних груп. Культурологія, як наука, вивчає лінгвокультурні та лінгвокогнітивні аспекти гумору задля аналізу специфіки етнічного та національного гумору як особливої цінності людства. Гумор виконує ряд важливих соціокультурних функцій. Мета гумору підпорядкована призначенням культури в цілому: пізнання, спілкування, духовне збагачення і єднання, а також побудова особистості або соціуму в історичному процесі. Саме тому, гумор постійно розвивається і є невід'ємною частиною лінгвокультурології в цілому.

Комічне з'являється майже у всіх засобах літератури. Воно поділяється на два види – сатиру й гумор. Гумор має доброзичливий характер і використовує дотепність та смислову гру. Сатира ж повністю заперечує зображуване явище і відрізняється негативною конотацією. Між ними існує ціла гама відтінків: сарказм, іронія тощо. Найвидатніший у всьому світі англійський гумор залежить від властивих англійцям ментальних характеристик, традицій і ціннісних установок.

Основні ознаки гумору: недомовленість, дотепність та головне це іронія, завдяки каламбурам, метафорам та іншим видам створення комедії. Зростання інтересу до комедійної літератури різко підвищилося у другій половині ХХ століття. Гумористичні книги ставали актуальнішими й тому автори почали додавати гумор та комедійні ситуації до серйозних, смислових творів задля колориту та зацікавлення читача. Британські письменники часто використовували сарказм та іронію, а й іноді чорний гумор, який раніше не був таким популярним.

Таким чином політичний гумор для українців служить формою компенсації, відходу від реальності, є реальною формою критики влади, верифікації її рішень і дій, є певною технологією політичної розкритки, механізмом передачі в гротескній формі суспільно-політичних реалій.

Основним джерелом політичного гумору в Україні як репрезентації сучасної політичної ситуації, являються професійні жарти, які запускаються чи через авторські блоги, чи через гумористичні шоу. Отже, вивчаючи політичний гумор, в першу чергу розглядаємо його як невід'ємний і мінливий атрибут політичного процесу, саме в гуморі репрезентуються найактуальніші теми та проблеми суспільно – політичного життя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / За ред. Марії Зубрицької. 2-ге вид., доповнене. Львів : Літопис, 2021. 832 с.
2. Баран В. Україна 1950–1960-х рр.: еволюція тоталітарної системи / Баран В. Львів. : Ін-т українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, 2016. 448 с.
3. Бачинський Д. Інтелігенція в українізаційних процесах 1940-х - поч. 50-х рр. : історіографія питання // УІЖ. Київ., 2017. С. 309 - 323.
4. Бокань В.А., Польовий Л.П. Історія культури України: Навч. посібник. Київ.: МАУП, 2018. С. 232.
5. Болдирева А. Є. Мовні засоби створення гумористичного ефекту: лінгвокогнітивний аспект (на матеріалі романів П. Г. Вудхауза) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / А. Є. Болдирева. – О., 2007. – 24 с.
6. Бондар, Ю.М. Український народний гумор як засіб сатиричного відображення дійсності. Література та культура Полісся. 2018 № 62. С. 145-150.
7. Васильчук Г. Вивчення «радянської повсякденності» 40-50-х рр. ХХ ст. сучасними російськими істориками: проблеми теорії та методології дослідження // УІЖ. Київ., 2017. С. 275 - 287.

8. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел. Київ : Ірпінь : ВТФ «Перун», 2020. 1440 с.
9. Вермич Я.В. Вплив процесів українізації на стан української національної свідомості // Наукові записки ін.-ту політичних і етнонаціональних досліджень. Вип. 13. Схід і Захід України: Проблеми єднання. Київ., 2021. С.175 - 184.
10. Веселова О. Українське суспільство в 1945–1953 рр. : ідеологізація по-сталінськи / О. Веселова // Іст. журн. 2015. № 1. С. 88–96.
11. Вишня Остап (Губенко Павло Михайлович). Твори В 4 т. / Редкол : О. І. Дзевєрін (голова) та ін. Київ : Дніпро, 1989. Т. 3. Усмішки, фейлетони, гуморески, 1944-1950. 398 с.
12. Вовк, Катерина (2023), Чому ми сміємося, коли треба плакати: феномен українського гумору. в svidomi.in.ua джерело доступне на: <https://svidomi.in.ua/page/chomu-mysmiemosia-koly-treba-plakaty-fenomen-ukrainskoho-humoru>
13. Галій М., Новицький Б. Геть маску! Національна політика на радянській Україні в світлі документів. Львів; Прага, 2014. 127 с.
14. Гринченко, М.М. Український народний анекдот. Київ 2017 : Видавництво Академії наук Української РСР.
15. Гумористично-сатирична періодика. Енциклопедія сучасної України, esu.com.ua, джерело доступне на: <https://esu.com.ua/article-24713>
16. Даниленко В. Українська інтелігенція як об'єкт репресивної політики сталінського режиму в повоєнний період (1946–1953 рр.) / В. Даниленко // Проблеми історії України. 2013. Вип. 7, спец. С. 483.
17. Дземідок Б. Про комізм: [монографія] / Богдан Дзедідок К.: Прогрес, 2014. 284 с.
18. Єфіменко Г. Національно-культурна політика ВКП(б) щодо радянської України (1942 - 1958). Київ., 2021. 304 с.
19. Закувала зозуленька. Антологія української народної творчості : Пісні, прислів'я, загадки, скоромовки. / Упоряд., передм. та прим. Н. С. Шумади. Київ : Веселка, 1989. 606 с.

20. Замлинська О. Культурне життя в Україні у 1943 – 1953 роках: Дис. канд. іст. наук. Київ., 2015. 219 с.
21. Ільницький М. Драма без катарсису : сторінки літературного життя Львова першої половини ХХ століття / Ільницький М. Львів. : Місіонер, 2019. 212 с.
22. Історія української літератури ХХ століття сатира і гумор 20–30-ті роки, allref.com.ua, джерело доступне на: https://allref.com.ua/uk/skachaty/istoriya_ukrayinskoyi_literaturi_HH_stolittya_satira_i_gumor_20%E2%80%9430-ti_roki
23. Калитенко, Тетяна (2021), Малювати, щоб не плакати: гострі комікси про Україну тоді й тепер в журналі Перець. в: zaborona.com, джерело доступне на: <https://zaborona.com/malyuvaty-shhob-ne-plakat-gostri-komiksy-pro-ukrayinu-todi-j-teperv-zhurnali-perecz/>
24. Ковальчук, О.В. Специфіка українського політичного анекдоту. Вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Філософські науки. 2017 № 724. С. 15-19.
25. Кожукало І. Вплив культу особи Сталіна на ідеологічні процеси на Україні в 1940-х на поч. 50-х рр. / І. Кожукало // Укр. іст. журн. 2019. № 2. С. 14–25.
26. Кононенко В. Доля української інтелігенції у повоєнний період сталінського тоталітаризму (1945 – 1953 рр.) // Наукові записки. Вінниця, 2014. Вип. 8. С. 203 – 208;
27. Костюченко, Андрій (2022), Усмішки долі Остапа Вишні. в: Посестри. Часопис №34, джерело доступне на: <https://posestry.eu/zhurnal/no-34/statya/usmishki-doli-ostapa-vishni>
28. Курносів Ю., Ростикус Р. Розвиток і зміцнення вищої школи в Західних областях України в післявоєнний період. Чернівці, 2017. 218 с.;
29. Левченко, Л.М. Функції сатири в українському фольклорі. Науковий вісник Херсонського державного університету. № 10. 2010 С. 47-52.
30. Марусик Т. Західноукраїнська гуманітарна інтелігенція: реалії життя та діяльності (40–50-ті рр. ХХ ст.) / Марусик Т. Чернівці : Рута, 2018. 463 с.

31. Махновець, Леонід (1959), Давній український гумор і сатира. Київ: Державне видавництво художньої літератури
32. Мойсієнко, А.А. Український сатиричний вірш. Київ: Академія.
33. Нариси з історії образотворчого мистецтва України ХХ ст./ Редкол.: В. Сидоренко, Київ.: Інтертехнологія, 2016. Кн.2: 656 с.
34. Народна освіта, наука і культура в Українській РСР. Статистичний збірник. Київ., 2018. 316 с.
35. Національне питання в Україні ХХ – початку ХХІ ст.: історичні нариси / Ред. рада: В. М. Литвин (голова), Г. В. Боряк, В. М. Даниленко, С. О. Довгий, С. В. Кульчицький, Ю. А. Левенець, О. С. Онищенко, В. А. Смолій, В. М. Шаповал; Відп. ред. В. А. Смолій; Кер. авт. кол. Л. Д. Якубова; Авт. кол.: О. Г. Аркуша, В. Ф. Верстюк, С. В. Віднянський, Т. В. Вронська, В. І. Головченко, Г. Г. Єфіменко, В. О. Котигоренко, С. В. Кульчицький, О. Є. Лисенко, О. М. Майборода, І. Г. Патер, Р. Я. Пиріг, О. С. Рубльов, В. П. Щетніков, І. Я. Щупак. НАН України. Інститут історії України. Київ: Ніка-Центр, 2012.
36. Николенко, Олесь (2020), Коротка історія українського гумору. Від Сковороди до Зеленського. в suspilne.media джерело доступне на: <https://suspilne.media/11200-korotkaistoria-ukrainskogo-gumoru-vid-skovorodi-do-zelenskogo/>
37. Ніколаєць Ю. Культурно-освітня діяльність інтелігенції УРСР у середині 1940-х середині 1960-х рр. (історіографія) // Вісник. Черкаси, 2015. Вип. 66: Сер.: Історичні науки. С. 43 – 49.
38. Новітня історія України (1900–2000) / [А. Слюсаренко, В. Гусєв, В. Дрожжим та ін.]. Київ. : Вища шк., 2019. 719 с.
39. Олексій Берест. Історія становлення української нації. URL: <https://www.museumsun.org/person/60/> (дата звернення: 23.05.2022).
40. Петров В. Українські культурні діячі - жертви більшовицького терору. Нью-Йорк: Пролог, 2019. 79 с.
41. Рафальський, О.П. Голоси з глибини: Українська народна творчість про політику. Київ: Український центр народної культури "Музей Івана Гончара".

42. Рафальський, О.П. Гумор як засіб висвітлення соціально-політичного життя в українській народній творчості. Наукові записки Національного університету "Києво-Могилянська академія". 2014 Том 152. С. 83-88.
43. Рафальський, О.П. Український гумор та сатира: Антологія. Київ: Арій. 2015
44. Рафальський, О.П. Гумор як засіб висвітлення соціально-політичного життя в українській народній творчості. Наукові записки Національного університету "Києво-Могилянська академія". 2019 Том 152. С. 83-88.
45. Рубльов О.С., Черненко Ю.А. Сталінщина й доля західноукраїнської інтелігенції. 20 - 50-і рр. ХХ ст. Київ., 2019. 350 с.
46. Скіданова, Валентина (2005), Гумор у фольклорній творчості українського народу. в: Докса, збірник наукових праць з філософії та філології, № 7 (2005): Людина на межі смішного і серйозного, 111-118
47. Стельмах, М.Ф. Сміх і сльози: Український сатиричний фольклор. Київ: Наукова думка. 1984
48. Теслюк, Валентина, Чеберяко, Аліна (2020), Гумор у психічному житті людини. Вісник Національного університету оборони України, 54(1). С. 167–172
49. Янковська О. В. Культурне життя в Україні у післявоєнний період Український історичний журнал. 2015. Вип. 2. С. 105–118.