

22. *Заявление* Его Святейшества Далай-ламы по случаю 50-й годовщины Тибетского народного восстания [Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.savetibet.ru/1110469440.html>]. Доступ – 25.05.2009 г.

© Травин Р.

Жіночі образи в радянській та німецькій плакатній пропаганді

Шалигіна Дарья

Шалигіна Дарья. Жіночі образи в радянській та німецькій плакатній пропаганді. Стаття присвячена дослідженню жіночих образів на пропагандистських плакатах СРСР та нацистської Німеччини в період Другої світової війни. Наводяться результати історичного та семіотичного аналізу фемінних візуалів в плакатній пропаганді, порівняльна характеристика образів жінки на радянських та нацистських військових плакатах. Жіночі образи в наочній пропаганді були співвіднесені з офіційною політикою тоталітарних держав в сфері «жіночого» питання. Дослідження було проведено за допомогою методу контент-аналізу зображень. **Ключові слова:** пропагандистський плакат, жіночі образи, Друга світова війна.

Shalygina Dar'ya. Female Images in Soviet and German Propaganda Posters. The paper is devoted to research of female images in propaganda posters of USSR and Nazi Germany in the period of the Second World War. The results of historical and semiotic analyses of female visualizations in posters' propaganda, comparative characteristic of women's images at soviet and nazi war posters are adduced. Visual propaganda female images were correlated with official policies of totalitarian countries in the sphere of "women question". The research was done with the help of the method of pictures' content-analyses. **Keywords:** propaganda poster images of women, the Second World War.

Радянські воїни зазначали, що присутність жінки на війні, особливо в наближенні до небезпеки, робила людину, яка була поруч благороднішою, набагато більш хороброю [12]. Але функції жіночого образу в період війни не обмежувались лише натхненням бійців, вони були набагато більш різноманітними. Образ жінки став невід'ємною складовою образної пропаганди країн-учасниць Другої світової війни. Дане дослідження включає в себе вивчення та співставлення жіночих візуалів на пропагандистських плакатах Німеччини та СРСР у військовий період.

Образу жінки під час війни присвячена достатня кількість вітчизняних наукових праць та художніх творів. Однак спеціальних досліджень, які були б присвячені жіночим образам в пропаганді як складової частини цієї впорядкованої діяльності по чиненню впливу на масову свідомість, майже не існує. При вивченні цього питання були використані новітні вітчизняні дослідження із гендерної тематики в період війни [2; 5; 7; 9; 10], які опубліковані у вигляді наукових статей. Грунтовної роботи із дослідження жіночого образу під час Другої світової війни до сьогоднішнього дня поки що не вийшло. Крім того, серед вітчизняних дослідників образ радянської жінки є пріоритетним для вивчення, на відміну від німецького, який часто залишається поза увагою істориків не тільки пострадянського простору, але й зарубіжних дослідників.

Якщо розглянути військову пропаганду через призму гендеру, виявимо, що чоловік завжди є символом війни, бойових дій та жорстокості, а жінка символізує мир та виражає антивоєнні пропагандистські ідеї. Не дивлячись на таке конкретне маркування війни як маскулінного та миру як фемінного, жіночі ролі на війні багатоманітні, і військова пропаганда так само не можлива без символічних жінок, як не існує вона без символічних чоловіків [9]. Специфіка та унікальність жіночого образу, яка характерна для будь-якої військової пропаганди, змушує виділяти цю дійову особу візуальної агітації в окрему категорію, що передбачає окреме дослідження цих плакатних образів.

В ході дослідження за допомогою СУБД MS Access була створена та проаналізована база даних, в яку ввійшли 55 плакатів (19 німецьких та 36 радянських), що містили жіночі образи. Для аналізу об'єктів було обрано вісім характеристик: автор плакату (доцільно для радянських плакатів), «професія» образу, тобто в якій ролі, іпостасі виступає жінка або дівчина, реалістичність або символічність жіночого образу, місцезнаходження візуалу відносно простору плакату, його вектор, композиція образу, фон та емоції героїні плакату.

Серед відібраних плакатів більшість (46) склали такі, де жіночий образ грає головну або одну з головних ролей, але були проаналізовані також і ті, на яких жінка виконує другорядну функцію в сюжеті плакату. На таких плакатах жіночий образ або виступає об'єктом чи причиною, або є частиною групи образів.

Створення особливого жіночого образу в військовій пропаганді Другої світової війни, відмінного від попередніх (в тому числі образу періоду Першої світової війни), було зумовлено конкретними соціальними умовами, які склалися в нацистській Німеччині та СРСР напередодні війни.

Нацистський рух від самого початку визнавався рухом чоловіків. В програмі НСДАП, яка була опублікована в 1920 р. та складалася з 25 пунктів, було вказано, що партія не схвалює жіночу працю як таку. А. Гітлер стверджував, що жіноча емансипація є ні чим іншим, як слоганом, який вигадали єврейські інтелектуали. Він доводив, що для німецької жінки її світом є «її чоловік, її родина, її діти, її дім» [20]. Ідеологія націонал-соціалізму нав'язувала жінкам та дівчатам образ життя домогосподарки-матері. Однак така політика обумовила появу реакційних ідей, які, залишаючись в рамках офіційної політики партії, створювали образ активної, вольової, сильної жінки. Активістами нацистської організації Союз німецьких дівчат (БДМ) була висунута навіть концепція рівності статей, яка базувалась на нацистській ідеології та її інтерпретації і не мала нічого спільного з феміністськими вимогами емансипації жінок [5]. Ці ідеї були виказані головою Гітлерюгенда Бальдуром фон Ширахом, імперськими референтами БДМ Лідією Готчевською, Труде Бюркнер, Юттою Рюдигер, які, звільняючи жінку від домогосподарчого шаблону, тим не менш відводили їй лише роль помічниці юнака та чоловіка в усіх сферах життя. Приблизно ті ж самі ідеї виказувала голова Нацистської жіночої ліги, а пізніше голова жіночого бюро в Німецькому трудовому фронті (1934) Гертруда Шольц-Клінк, визначаючи тим не менш материнство як головну функцію жінки.

В СРСР в довоєнні роки ставлення до жінок розвивалось в зовсім протилежному руслі. Після революції політика радянської держави в «жіночому» питанні, спрямована на залучення жінок до суспільного виробництва, сприяла швидкому розвитку емансипації з усіма її наслідками. В результаті участь жінок в найбільш тяжкій фізичній праці, традиційно «чоловічих» професіях визначалось як величезне досягнення соціалізму, прояв справжньої рівності та звільнення жінок від «домашнього рабства». Ідеї емансипації були найбільш популярні в молодіжному середовищі, а масові комсомольські призови, набори та мобілізації під гаслами «Дівчата – на трактор!», «Дівчата – в авіацію!», «Дівчата – на комсомольське будівництво!» тощо стали свого роду психологічною підготовкою до масової участі радянських жінок у війні, що наближалась [10].

Образ жінки в радянських плакатах використовували найчастіше такі художники-плакатисти, як В. Іванов та В. Корецький. Хоча більшість авторів пропагандистських плакатів в СРСР в 1941–1945 рр. – чоловіки, «жіночі» плакати – сфера, в якій виявились задіяними і такі художниці, як Єрмоїна, Бузова, Ватоліна. На плакатах цих авторок жінки виступають в головній ролі.

Радянський образ жінки є багатофункціональним, жіночі образи в пропагандистському плакаті виступають в надзвичайно різних іпостасях. Виділити одну функцію, яка переважала б серед усіх інших, які виконували жіночі плакатні образи, виявилось практично неможливо. Найчастіше зустрічаються два образи. Розглянемо спочатку образ матері. Плакатів, на яких жінка виступає передусім в ролі матері, 6 з 36; ці цифри свідчать, що цей образ не міг грати головної ролі у формуванні типового жіночого образу в період війни.

Так само на шести плакатах зустрічається образ колгоспниці, відповідальної за сільськогосподарчий сектор в час, коли чоловіки пішли на фронт. Головним завданням цієї жінки плакат проголошує «зумовити гарний врожай». Виключення становить лише один плакат, вартий особливої уваги. Титл цього плакату «Это тебе для разгрома врага от колхозницы Ольги Ромашко» [13], він присвячений цілій історії про те, як вищеназвана колгоспниця озброїла на свої збережені кошти військовий підрозділ, де служив її чоловік, такий прийом був типовим для радянської пропаганди. В цілому, жіноча праця в тилу в першу чергу асоціювалась з сільським господарством. Яскравим прикладом може слугувати плакат 1944 р., який не ввійшов до бази даних через другорядність та невеликий розмір єдиного жіночого образу, але є цінним джерелом для вивчення сприйняття основної ролі жіночої праці в тилу. Титл плакату – цитата Й. Сталіна «Самовіддана робота всіх радянських людей – робітників, селян, інтелігенції, так само як керівна діяльність наших державних та партійних органів проходила в минулому році під прапором – «Все для фронту!» [13]. Нижня частина плакату присвячена трьом основним видам тилової праці, і, якщо прапори робітників та інтелігенції несуть чоловіки, то центральний образ, що символізує сільське господарство, – жіночий. Це було цілком закономірно, адже плакати військового часу точно віддзеркалили реальну роль жіночої праці в сільському господарстві, де в 1941–1945 рр. 75% робітників були жіночої статі [6, с. 4].

Окрема категорія жіночих образів – це жертви окупантів-фашистів. Метою таких плакатів було збудити бажання помсти в радянських солдат. Картини, які малював плакат такого роду, були досить жорстокими: вбивства або каліцтва жінок та дітей. Титли також відповідають загальному сюжету: «Заступись, товарищ красноармеец!» [13], «Папа, убей немца» [14], «Сын мой, ты видишь долю мою! Громи фашистов в святом бою!» [13] та ін. Ці сюжети перекликаються з плакатами з образом матері, серед яких також зустрічаються апелювання до воїна-захисника з благаннями визволити та захистити від фашистського ворога.

Наступний жіночий образ радянських плакатів – жінка-тиловий працівник. Ідеї цієї наочної пропаганди збігаються з основною думкою плакатів, на яких зустрічаються образи жінки-колгоспниці, – замінити у виробництві чоловіків, що пішли воювати, надати фронту все необхідне

для перемоги. В 1944 р. з'являються плакати, які головним завданням жінки проголошують відбудову зруйнованих міст: «Мы отстояли Ленинград. Мы восстановим его!» [15], «Отстроим на славу!» [14]. Цікаво, що якщо плакатів, де чоловік працює на промисловому виробництві в тилу задля допомоги фронту, зустрічається чимало, то відбудовувати звільнені міста на плакатах доводилось саме жінкам.

Окрім названих вище образів зустрічались також образи фронтової подружки або медсестри (в період з 1941–1945 рр. в червоній Армії служило 800 тис. жінок, а просилось на фронт набагато більше [10]), жінки, заслані в Німеччину, ув'язненої концтабору, партизанки, донору та ін. Саме жінка символізувала Батьківщину, Вітчизну та Європу, яку союзники визволяють від фашистського ярма (плакат «Европа будет свободной!» [13]). Зображення власної нації в жіночому обличчі є загально розповсюдженою тенденцією для військової пропаганди. Жіночі фігури втілюють страждання всього народу, благословляють чоловіків на участь у війні, на захист своєї країни та символізують горе та скорботу Вітчизни [9].

Серед німецьких жіночих образів не спостерігається такого різноманіття, як серед радянських: 47% зібраних образів – жінка-мати. Ця тенденція яскраво відобразила пануючу в Німеччині ідеологію щодо ролі жінки в суспільстві. Вертаючись до вищеописаної нацистської політики щодо жіночого питання, зазначимо, що формування особистості жінки визначалось А. Гітлером за принципом: «Мета жіночого виховання – бути майбутньою матір'ю» [3]. Хоча німецьких плакатів в базі даних майже вдвічі менше, ніж радянських, образ матері на останніх зустрічається в півтора рази рідше. Ця тенденція в німецькій пропаганді мала місце не тільки в плакатній пропаганді, а була загальною. Вона зародилась ще в 30-х рр. та була яскраво відображена в довоєнних плакатах, призначених для німецького населення. Не стала виключенням і пропаганда, призначена для українських територій: не тільки в плакатах, але й в листівках з'являлися заклики до материнських почуттів жіночої частини окупованого населення. Наприклад, в одній з німецьких листівок, призначеній жінкам Харківщини, слово «діти» зустрічається стільки ж разів, що й «народ» і, частіше, ніж «Батьківщина» [4, арк. 134]. Тоді як в листівці радянського підпілля тієї самої території адресованій жінкам, про роль матері згадується лише одного разу («Гитлеризм...несет...смерть вашим мужьям и сыновьям.» [4, арк. 5]). Зміст та завдання листівки – продемонструвати жакливі риси «гітлеризму», наслідки, які він має для жінок, та закликати до боротьби: «Покажите коричневым разбойникам, что вы с мужчинами равны, что вы умеете бороться так же, как они.» [4, арк. 5]. Нацистська пропаганда докорінно відрізнялась від радянської в цьому аспекті: листівки та плакати, розповсюджені на території України, співчували нелегкій жіночій долі за воєнного часу та підкреслювали фізичну жіночу слабкість та відмінність від чоловіків, водночас використовуючи аргумент сили духу та патріотизму.

Наступна характеристика жіночих плакатних образів, яка була проаналізована в ході дослідження, – це емоційне наповнення образу. Серед німецьких жіночих портретів було виділено 5 видів емоційного забарвлення: «горе», «надія», «радість», «жах» та «відсутність емоцій». Для радянських жінок на плакатах видів емоцій було вдвічі більше: окрім тих, які характерні для нацистських образів, зустрічаються також «гнів», «рішучість», «суворість», «ніжність» і т.д.

В ході дослідження було виявлено, що «радісні» емоції зустрічаються на німецьких плакатах найчастіше (38%), така ж сукупна частка негативних емоцій «горе» та «жах» (22% та 16% відповідно). Традиція зображати «радісні емоції» в візуальній пропаганді бере свій початок ще в 30-х рр. і стосується передусім жіночих та дитячих образів. Досліджуючи емоційне забарвлення жіночих плакатних образів, було зроблено висновок, що негативні емоції (страх, жак, горе тощо) з'являються на плакатах за необхідності вказати на образ ворога (візуальний або риторичний). Для візуальної пропаганди, де образ ворога відсутній, характерні лише позитивні емоції (щастя, радості, надії), які передають не наміри, а почуття.

Зовсім інша картина спостерігається стосовно жіночих образів в радянській плакатній пропаганді. На перший погляд здається, що чимала кількість жіночих образів в плакатах періоду Другої світової війни мають один і той самий вираз обличчя. Такому емоційному забарвленню образу була надана умовна назва «рішучість». В ході дослідження виявилось, що 14 з 36 жіночих плакатних образів можна охарактеризувати таким чином. Жодна з інших характеристик «емоційного» критерію не повторювалась так само часто (другий за частотою вид емоційного забарвлення – радість – зустрічався лише 6 раз). «Рішучий» вираз жінки на військовому плакаті відповідає головній якості радянського плакатного жіночого образу не тільки періоду Великої Вітчизняної війни, але й довоєнних та післявоєнних часів – мужності. Для жіночого образу характерна певна маскулінізація – невиразна одежа, гіперболізовано сильні руки, прості риси обличчя, широкі чоловічі плечі. Таким чином, плакатна пропаганда Радянського Союзу відображала офіційне ставлення до жінки та її ролі в суспільстві як до фізично та морально сильної особистості, ставлячи її на один щабель із чоловіками.

Наступна характеристика жіночих візуалів плакатної пропаганди – це місцезнаходження стосовно простору плакату. І німецькі, і радянські жіночі образи розташовані в більшості випадків в центрі плакату. Для певної кількості нацистських плакатів, розповсюджених та створених в Німеччині (на відміну від створених в Україні), характерно розташування в лівому полі плакату. Радянські військові плакати також розміщують жіночі образи праворуч дуже рідко (положення «центр» та «ліворуч» переважають). Деякі дослідження з семіотичних функцій плакату визначають образ, розташований ліворуч, як більш важливий в

плакатному сюжеті [1]. Таким чином, німецькі та радянські художники відводили жіночим образам в плакаті не допоміжну, а головну роль.

Що стосується композиції образів, то 2/3 фемінних візуалів на радянських плакатах зображені в динаміці. Німецькі образи динамічні в 74%. Враховуючи невелику кількість зібраних матеріалів німецької пропаганди, різниця у цифрах в даному випадку не є принциповою, а вирішальним фактором визначається загальна перевага динамічних образів з обох боків.

Типовий вектор для жіночого образу в радянській плакатній пропаганді – «направо» або «прямо». Обидва напрямки свідчать про устремління в майбутнє, шлях до мети конкретної або абстрактної (зібрати врожай, надати донорську кров, боротися проти фашизму, замінити чоловіка, що йде на фронт, відбудувати місто або, навіть, з упевненістю чекати на визволителя).

Кількість німецьких жіночих образів, направлених наліво, направо або прямо, приблизно однакова, тому судити про типовий логічний або темпоральний напрям на націонал-соціалістичному плакаті військового часу в рамках даного дослідження неможливо.

Фон «жіночих» плакатів не дуже різноманітний. І та, й інша сторони найчастіше уникали його взагалі. Та все ж серед німецьких плакатів зустрічається нацистська символіка в якості фону (свастика або руни СС), так само, як символічні елементи Радянського Союзу фігурують як фон плакатів СРСР. Повертаючись до образу радянської жінки як перш за все робітника сільського господарства, відзначаємо те, що фоном образу жінки-колгоспниці майже завжди виступають пшеничні поля. Жінка-жертва виступає на фоні зруйнувань, а відсутність фону спостерігається на плакатах, де жінка зображена в образі матер, або символічному образі Батьківщини, Європи.

Використовуючи плакати як джерело з вивчення пропаганди та ідеології, можна зробити висновок, що жіночі образи в плакатній пропаганді періоду війни стали відображенням офіційної політики тоталітарних держав ще в довоєнні роки. Зовнішня оболонка образів, повідомлення, емоції, які ніс плакат, могли змінюватись, з метою відповідати потребам війни (наприклад, емоції горя та жаху замінили частину «радісних» та «щасливих» плакатів), але суть не змінилась, і новий жіночий образ ні в Німеччині, ні в СРСР не виник. З німецького боку жінка асоціювалась в першу чергу з роллю матері, тоді як з радянського як рівна чоловіку по силі особистість. Були визначені основні ролі та функції, які виконував жіночий образ в радянській та нацистській візуальній пропаганді. Дослідження типових радянських жіночих образів було більш повним та достовірним, адже спиралось на достатню кількість джерел, які відповідали вимогам дослідження. Спроба дослідити образ жінки в нацистській плакатній пропаганді за тими ж методами не завжди давала позитивні результати через брак та

недостатню інформативність джерел. Але окремі аспекти жіночої образної пропаганди вдалося дослідити та порівняти.

Таким чином, було виявлено, що німецький образ жінки в період війни залишався жіночним, в той час як радянський тяжів до маскулінізації. Інший бік радянського жіночого образу – це його символізація. Історична традиція спонукала плакатну пропаганду звертатись до образу жінки в якості Батьківщини, Вітчизни, Рідної землі, тобто певного символу, завдання якого – надихати на самовіддану боротьбу. Німецький жіночий образ залишався реалістичним та максимально наближеним до дійсності.

Література

1. Басков О. Идеологическое оружие (поэтика и идеология агитплаката). [Електронний документ. Режим доступу: <http://www.dere.com.ua/library/baskov/01shtm/>]. Доступ 26.11.2008.
2. Будко А. А. Женщина – воин, женщина – жертва / А. А. Будко, Г. А. Грибовская // Военно-ист. журн. – 2004. – № 3.
3. Гитлер А. Моя борьба / А. Гитлер. – М., 1992.
4. ДАХО. – Ф. Р-3077. – Оп. 1. – Спр. 9.
5. Ермаков А. М. Концепция равенства полов в нацистской Германии [Електронний документ. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/DN2006/Istoria/2_ermakov%20a.m..doc.htm]. Доступ 15.04.09.
6. Женщины в Великой Отечественной войне 1941-1945 гг. Справочно-библиографические материалы. – Самара. – 2006.
7. Кондакова Н. И. Женщины в войне / Н. И. Кондакова // Жизнь национальностей. – 2000. – № 3-4.
8. Родс Энтони. Пропаганда. Плакаты, карикатуры и кинофильмы Второй мировой войны 1939–1945 / Э. Родс. – М. – 2008.
9. Рябов О. В. Нация и гендер в визуальных репрезентациях военной пропаганды [Електронний документ. Режим доступу: http://www.ivanovo.ac.ru/alumni/olegria/warposters_page2.htm]. Доступ: 27.04.2009.
10. Сенявская Е. С. Женщины на войне. [Електронний документ. Режим доступу: <http://gpw.tellur.ru/page.html?r=front&s=women>] Доступ: 29.04.09.
11. Сенявская Е. Символы-образы и мифы войны / Е. Сенявская // История. – 1999. – № 31.
12. Симонов К. Разные дни войны. Дневник писателя / К. Симонов. – М., – 1975.
13. Харківський історичний музей. Фонд плакатів.
14. [Електронний документ. Режим доступу: <http://davno.ru/>]. Доступ 24.02.09.
15. [Електронний документ. Режим доступу: <http://posters.genstab.ru/>]. Доступ 24.02.09.
16. [Електронний документ. Режим доступу: http://images.webpark.ru/uploads52/080506/poster_12.jpg]. Доступ 23.04.2008.
17. [Електронний документ. Режим доступу: <http://mina.ru/posters/nazi2>]. Доступ 23.04.2008.

18. [Електронний документ. Режим доступу: http://vintages.web2doc.com/pages/ukrainski_agitplakaty_vremen_okupasii_ch2]. Доступ 23.04.2008.
19. German propaganda archive. [Електронний документ. Режим доступу: <http://www.calvin.edu/academic/cas/grpa>]. Доступ 12.03.2009.
20. Women in Nazi Germany [Електронний документ. Режим доступу: <http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/GERwomen.htm>]. Доступ 15.04.09.

© Шалигіна Д.

Образ Л. І. Брежнєва в радянських політичних анекдотах

Шишко Катерина

Шишко Катерина. Образ Л. І. Брежнєва в радянських політичних анекдотах. У статті розглянута думка розповсюджувачів радянських політичних анекдотів щодо представників влади на прикладі образу Л. І. Брежнєва. Особлива увага приділена спеціальним методам дослідження, а саме: контент-аналізу та семантичному аналізу. На їх основі була виявлена трансформація образу Л. І. Брежнєва в радянських політичних анекдотах протягом періоду «Застою» (1964–1984). **Ключеві слова:** радянські політичні анекдоти, образ Л. І. Брежнєва, думка розповсюджувачів, контент-аналіз, семантичний аналіз.

Shishko Catherine. The Image of L. I. Brezhnev in the Soviet Political Anecdotes. The spreader's of the soviet political anecdotes opinion of the representatives of the State power is considered in the article. The image of L. I. Brezhnev is cited as an example. The special methods of investigation such as the content-analysis and the semantic analysis are paid attention to. On their basis the transformation of Brezhnev's image during the period of "Stagnation" (1964–1984) is discovered. **Keywords:** Soviet political jokes, the image of L. I. Brezhnev, opinion distributors, content analysis, semantic, analysis.

Специфіка Радянського Союзу як тоталітарної держави стала причиною достатнього розповсюдження в ній такого явища, як політичний анекдот [10, с. 352]. Політичний анекдот – це жанр міського фольклору, коротка гумористична розповідь з несподіваною кінцівкою, що якимось чином стосується сфери політики. Сьогодні в історичній науці спостерігається зацікавленість до залучення нових історичних джерел, таких, наприклад, як радянський політичний анекдот. Політичний анекдот є цінним історичним джерелом для дослідження історії повсякденності, урбаністики, історичної пам'яті народу, думки розповсюджувачів політичних анекдотів щодо історичних явищ, політичних діячів тощо. Використовуючи радянські політичні анекдоти як історичне джерело, ми маємо змогу отримати нове наукове знання. В цьому полягає актуальність даної роботи.

У вивчення історичної пам'яті народу та думки розповсюджувачів політичних анекдотів щодо представників влади входить дослідження образів правителів СРСР в радянських політичних анекдотах. Тож, метою даної роботи є дослідження формування образу правителя СРСР в радянських політичних анекдотах на прикладі образу Л. І. Брежнєва. Мета досягається виконанням наступних завдань: прослідкувати існування образу Л. І. Брежнєва в часовому просторі, прослідкувати його трансформацію за допомогою спеціальних методів дослідження, виявити ймовірні причини цієї трансформації.

Досі спроби використати політичний анекдот як історичне джерело були нечисленними. Те саме стосується й дослідження образів правителів СРСР в радянських політичних анекдотах [Див.: 1; 13; 15]. Тому наукова новизна даної роботи полягає в тому, що політичний анекдот був розглянутий як джерело з дослідження думки розповсюджувачів цього виду невідцензурної сатири щодо політичних лідерів СРСР на основі значного анекдотичного матеріалу та за допомогою спеціальних методів дослідження.

Основа джерельної бази дослідження складають мемуари [14; 18], збірки радянських політичних анекдотів, надрукованих за часів радянської влади за кордоном та на теренах СРСР зі згоди радянського керівництва [17], збірки, що вийшли з друку після 1991 р. [3; 11], матеріали усної історії [4-9] (в рамках цього дослідження було розпочато проект зі збору усних свідчень щодо розповсюдження політичного анекдоту в період «Застою»; було опитано 34 респонденти віком від 32 до 82 років, різних соціальних верств (проте переважно – інтелігенція)).

Для отримання нового наукового знання в цьому дослідженні був використаний певний масив політичних анекдотів. Тому в даній роботі політичний анекдот було віднесено до масових історичних джерел. З цієї причини доцільно використовувати спеціальні методи дослідження. Був використаний метод контент-аналізу [12]. Його було проведено на основі реляційної бази даних «радянські політичні анекдоти», до якої увійшло 1975 анекдотів, та технічно реалізовано за допомогою СУБД Ms Access.