

УДК 327

DOI 10.25128/2225-3165.19.02.06

**Nataliya Nechayeva-Yuriychuk**PhD (History), Associate Professor,  
Department of Political Science and Public Administration,  
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University (Ukraine)  
n.nechayeva-yuriychuk@chnu.edu.ua  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5882-7121>**Наталія Нечаєва-Юрійчук**Кандидат історичних наук, доцент,  
Кафедра політології та державного управління,  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Україна)

### ВИЯВИ СИМВОЛІЗМУ В ПОЛІТИЧНІЙ ПРОПАГАНДІ: ВІД ВЕЛИКОЇ ВІЙНИ ДО ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ

**Анотація.** Стаття присвячена аналізу виявів символізму у політичній пропаганді в роки двох світових воєн, міжвоєнного періоду в контексті подій сучасності. Авторка відзначає важливість політичного символізму як засобу впливу на свідомість населення не лише у часи глибоких трансформацій, але й у сучасну добу.

**Ключові слова:** політична пропаганда, Велика війна, Перша світова війна, Друга світова війна, символізм.

### THE MANIFESTATION OF SYMBOLISM IN POLITICAL PROPAGANDA: FROM THE GREAT WAR TO THE SECOND WORLD WAR

**Summary.** This article is dedicated to the analysis of the manifestation of symbolism in political propaganda during two world wars, the interwar period in the context of the events of modernity. The author notes the importance of political symbolism as the means of influencing the consciousness of the population not only in times of deep transformations, but also in modern times.

**Keywords:** political propaganda, the Great War, First World War, Second World War, symbolism.

**П**очаток ХХІ століття став часом (не)повернення в минуле. З одного боку, спостерігаємо глобальні та незворотні зміни у нашому бутті, починаючи від інформаційно-комунікативних і завершуючи екологічними. З іншого, постійно оглядаємося у минуле, безуспішно шукаючи в історії рецептів “лікування” політичних проблем нашої доби. Власне, саме зараз світ у черговий раз перебуває на зламі двох епох – біполярного та ... біполярного світу. З останньою тезою можна і, певно, варто посперечатися, однак кілька десятиріч років багатовекторності та одновекторності у світовій політиці лише підкреслюють необхідність більш глибокого та усвідомленого підходу до політичних проблем сучасності.

Друга половина ХХ століття – час протистояння на світовій політичній арені США та СРСР разом з їхніми союзниками та сателітами. Нині, не зважаючи на всю складність сприйняття подібного стану речей, протистояння триває, але вже між США та РФ. І хоча на світовій політичній арені з’явилося ряд акторів, які намагаються впливати на перебіг світових політичних процесів, у глобальному вимірі зберігається status quo. Варто підкреслити, що, не зважаючи на прагнення названих держав утвердити своє домінування у світі, витоки сучасної політики протистояння – у минулому, де Перша і Друга світові війни відіграли ключову роль у формуванні моделей та стереотипів політичної поведінки й політичної пропаганди, так активно застосовуваної у нашу добу.

Сучасники подій 1914–1918 років навіть не уявляли собі можливості повторення жахів війни, яка увійшла в їхню свідомість, як Велика війна. І хоча сам термін “Перша світова війна” з’явився у 1920-х роках (Геффер, 2014: 393), його утвердження в свідомості поколінь відбулося вже після завершення Другої світової війни, коли стало очевидним, що дві світові війни – це “ніби-то одна

подія, в якій фундаментальні поштовхи усієї тектоніки, усього підгрунтя Європи проявили себе подіями, що до сьогодні залишаються для нас загадкою, якою ми зачаровані й котра має до нас фундаментальне відношення” (Мамардашвілі, 1992: 393). На думку автора цих рядків грузинського філософа М. Мамардашвілі, “ми вирішуємо ті ж проблеми, які вирішували люди перед лицем тих дивних речей, що проявилися ... у феномені першої світової війни” (Мамардашвілі, 1992: 393).

Історико-політичний розвиток світового співтовариства у минулому столітті продемонстрував неоднозначну роль політичних символів, здатних як об’єднати, так і розколоти не лише суспільство, але й цілі політичні альянси. Оскільки “політичні еліти у всі часи були вимушені символічно обґрунтовувати своє панування” (Гигаури, 2015: 92), дослідження ролі символічної політики у часи глобальних політичних трансформацій потребує окремої уваги науковців. Саме тому метою автора є аналіз окремих виявів символізму у політичній пропаганді часів світових воєн у контексті сучасності.

Перша світова – Велика – війна ознаменувала крах попередньої епохи. Характеризуючи довоєнні часи, відомий американський історик Пол Фассел (Pol Fussel) у своїй праці “Велика війна і сучасна пам’ять написав: “Велика війна мала місце у статичному, порівняно з нашим, світі зі стабільними цінностями, в якому значення абстрактних понять здавалися постійними і надійними, кожен знав, що таке Слава, і що означає Честь” (Fussel, 1977: 21). А австрійський письменник С. Цвейг підкреслював, що у переддень війни поширеним було усвідомлення того, що “ніколи Європа не була сильнішою, багатшою, прекраснішою, ніколи не вірила вона так глибоко у своє чудове майбутнє...” (Цвейг, 1987: 283), що знайшло свій вияв у тому числі у розвитку новітніх на початок століття комунікаційних технологій, зокрема, телефону, телеграфу, радіо тощо.

Позитивні трансформації у всіх сферах буття на початку ХХ століття, насамперед у європейських країнах, продемонстрували технологічні, наукові досягнення, однак не вберегли людство від наступних потрясінь. Більше того, саме новітні технології у подальшому перетворюються на один із наймогутніших каналів впливу на людську свідомість, що у поєднанні з креативним підходом та політичним символізмом перетворило минуле століття у час змін.

З початком минулого століття війна за серця та розуми людей активізувалася й сягнула свого апогею спершу у 1914–1918 роках, коли вперше було використано масовану політичну пропаганду, покликану утвердити відповідні світоглядні установки, цінності та ідеології серед широких прошарків населення. Тож не дивно, що дослідження, присвячені аналізу впливу інформації та пропаганди на населення, з’явилися одразу після завершення Першої світової війни. Британський дослідник Н. Літтон (N. Lytton) одним із перших спробував проаналізувати діяльність Генерального штабу Великої Британії в роки війни у роботі, опублікованій у 1921 (Lytton, 1921).

Американський політолог Гарольд Ласвель (Garold D. Laswell), який у 1927 році опублікував працю “Техніка пропаганди у світовій війні”, відзначив, що в самій природі людини закладені психологічні передумови, що полегшують працю пропагандиста (Ласвель, 1929: 60). І символи у даному процесі відіграють особливу роль. Оскільки об’єднуючим фактором для переважної більшості населення європейських держав було християнство в його різноманітних виявах, схожі біблійні сюжети, обіграні у стилі “мілітарі”, були використані як Німецькою, так і Російською імперією. Пропагандисти обох держав запропонували населенню власних країн різноманітну пропагандистську продукцію у формі плакатів, листівок тощо з образами відомих героїв та антигероїв, здатних об’єднати у боротьбі з ворогом.

Інший американський дослідник, член Комітету суспільної інформації в роки Першої світової війни Е. Л. Бернейс (L. Bernays), вже наступного року запропонував широкій аудиторії монографію “Пропаганда”, яка, на нашу думку, і сьогодні може використовуватися в якості підручника з основ пропаганди та зв’язків з громадськістю (Bernays, 1928).

1914 рік фактично став початком нової доби, яка, на думку авторки, триває й до сьогодні. І якщо символічним стартом падіння СРСР наприкінці століття став курс на перебудову та гласність, проголошені першим секретарем ЦК КПРС М. Горбачовим, то саме війна 1914–1918 років може вважатися символічним початком ХХ століття як століття воєн та перманентних політичних трансформацій. Глобальний конфлікт, який на початку минулого століття охопив практично увесь світ, не стихає до сьогоднішнього дня, часом затихаючи, а потім вибухаючи у новій іпостасі. І без синтезу історичного та інноваційного мислення у сприйнятті реальності неможливий усесторонній його аналіз. Відповідно, символи, що використовувалися впродовж чотирьох років Першої світової війни у політичній практиці та пропаганді, частково були використані пропагандистами й у Другій світовій, і в сучасній інформаційній війні, що її провадить РФ проти України.

“Візуалізація” боротьби добра і зла як символічний вияв військово-політичного протистояння Німеччини та Великої Британії, Німеччини і Росії, а також двох блоків – Антанти та Троїстого Союзу, набула у роки Великої війни різноманітних форм: від листівок і марок до плакатів, картин, художніх творів тощо. І якщо нині нам видається, що “візуалізація” політичного – особливість ХХІ століття, варто підкреслити, що саме у ХХ столітті були зроблені активні кроки для утвердження даного феномену як однієї із найефективніших пропагандистських технік.

Поштові листівки, які сьогодні майже не використовуються з комунікаційною метою, на початку ХХ століття користувалися значним попитом серед населення. Вони випускалися значними накладками і використовувалися як для листування, так і в якості сувенірів. Пошта у ті часи працювала, як годинник, про що свідчать штемпелі відправки та отримання листівок адресатом (Янковський, 2009: 5). Вартість листівок була невисокою, тож практично кожен міг собі дозволити придбати хоча б одну, що і було використано урядами воюючих держав. Початок військово-політичного протистояння вивів на поверхню нові підходи у використанні цього повсякденного способу міжособистісної комунікації, який почав виконувати функцію і політичного комунікатора між державою та громадянином. Приклади листівок часів Першої світової війни засвідчують, що, не зважаючи на, здавалося б, протилежні політичні цілі, образи, пропоновані урядами для власного населення, часто корелювалися. У листівках того часу простежується апелювання до простих образів, що символізують для кожного любов, дім, стабільність, віру, державу – від зображення дітей до правителів, від символів сили оборонців держави до демонстрації слабкості ворогів. Таким чином уряди воюючих держав задіювали стереотипність мислення власних громадян, які потребували лише поштовху для підтримки “священної війни” (також символічне означення війни 1914–1918 років, активно використовуване як у переддень війни, так і під час неї урядами ряду держав, зокрема, Німеччини).

Наступні листівки є прикладами відображення знайомих російському та німецькому народам образів:



Джерело: <http://ua.korrespondent.net/lifestyle/3422753-viina-lystivok-propahanda-u-vidkrytykh-lystakh-pershoi-svitovoi-viiny#2>

Тут художники використали традиційні символи – образ руського билинного героя (зліва) та символічний біблійний символ боротьби добра і зла – багатоголову гідру. Відповідно, билинний герой “з залізом в руках, з хрестом у серці” та німецькі воїни, що знищують гідру, були покликані мотивувати населення двох імперій на боротьбу з ворогом. І хоча Німеччина та Росія у цей час належали до протилежних воєнних блоків – Троїстого Союзу та Антанти, обидві держави використали спільні для християнських суспільств символи – хрест, біблійний сюжет, що не могло не віднайти відгуку серед широких прошарків суспільства.

Очевидно, що успішність пропагандистських проєктів напряму залежала від політики держави. Саме у цей час були сформовані базові принципи та інституційні основи сучасних “пропагандистських машин”. І хоча в роки світової війни не було держави-учасниці війни, яка б не використовувала пропаганду, не всі виявилися однаково успішними у цій діяльності. Так, найбільшого результату у цій сфері вдалося досягнути британцям, які вже наприкінці серпня 1914 року сформували Центральний комітет патріотичних асоціацій, які займалися організацією успішних патріотичних кампаній у Великій Британії, а саме – організацією лекцій, патріотичних клубів, ралі тощо. Її почесним президентом було обрано прем’єр-міністра Г. Асквіта (H. Asquith). Першою офіційною пропагандистською організацією у Великій Британії було Військове Бюро Пропаганди, основним завданням якого було поширення друкованих матеріалів у нейтральних країнах та Німеччині. У 1916 році воно було реорганізоване прем’єр-міністром країни Л. Джорджем (L. George), який створив Міністерство Інформації, що відало питаннями психологічної війни щодо цивільного населення в країнах – противниках Великої Британії, в той час як Комітет національних військових цілей займався пропагандою всередині держави. Ідея мобілізації пропагандистських зусиль на той час була настільки новою, що Британії знадобилося близько 5 років, щоб розробити дієву систему для здійснення пропаганди під час війни. Та вже до початку Другої світової війни уроки попередньої були добре засвоєні (Jowett, 2012: 217–219).

Натомість Німеччина не змогла організувати пропагандистську діяльність настільки злагоджено і системно, як це вдалося Великій Британії, результатом чого стало, з одного боку, надактивне використання наявного інтелектуального ресурсу у переддень та на початку війни для пояснення переваги Троїстого Союзу у війні, а з іншого – незначні успіхи у донесенні нейтральним країнам, таким, як США, своєї позиції у війні. Логічним результатом цього стало те, що після завершення війни ряд німців звертали увагу на роль британської

пропаганди у поразці Німеччини у війні. Серед них – нацистський лідер А. Гітлер, який у своїй книзі “Моя боротьба” зробив короткий аналіз ролі пропаганди у світовій війні 1914–1918 років, відзначивши успішність роботи “противників” – у першу чергу Великої Британії, а також розкритикувавши окремі вияви символізму у німецьких листівках воєнної доби – зображення противника виключно у смішному вигляді (Гітлер, 2012: 140–148). Наступний розвиток подій у Німеччині, її підготовка та пропагандистська діяльність у роки Другої світової війни продемонстрували світові зміну підходів в оцінці ролі та значення політичного символізму й політичної пропаганди у Третьюму Рейсі.

Політичний символізм як основа пропагандистського впливу став основою подальшого політичного будівництва і в країнах, які виникли в результаті Першої світової війни. Він був активно використаний у тому числі для промоції нових підходів до державотворення, зокрема на теренах колишньої Російської імперії. Для неї війна завершилася у 1917 році, оскільки невдоволення селян та робітників, активізація протестного руху призвели до Жовтневої революції, яка також стала своєрідним символом початку творення нової держави – Радянської Росії, а згодом – СРСР. Візуальним виявом революційних подій 1917 року для поколінь став вистріл на кораблі “Аврора”, символізм якого постійно підкреслювався у радянському мистецтві, літературі, публіцистиці, кінематографі.

Творення нової – пролетарської – держави було неможливим без підтримки селянства. Саме тому, на нашу думку, просування ідеї радянського ладу супроводжувалося активною символізацією “дружби” робітників та селян. Підтвердженням цьому є символ серпа та молота на прапорі та гербі СРСР, вдале поєднання яких було вперше запропоновано у 1918 році художником Є. Камзолкіним (Серп, 2009). Незважаючи на те, що ідея була запропонована, у першу чергу, як декоративна – “прикрашення першотравневого свята”, даний символ став уособленням радянського для наступних поколінь.

Привертання тих, хто сумнівався, також відбувалося за допомогою символів: розвінчання попередніх цінностей через створення нових візуальних асоціацій, зрозумілих та логічних для пересічного громадянина. Одним із яскравих прикладів подібного асоціативного ряду може слугувати постер 1921 року (художник Дм. Мур), в якому наочно демонструється логічність перетворення різдвяної зірки у зірку червону, що об’єднує представників всіх неможливих класів усіх континентів:



Джерело: <https://digitalcollections.nypl.org/items/510d47da-4060-a3d9-e040-e00a18064a99>

Символізм релігійних свят міцно увійшов у буття та свідомість населення, що було використано як у роки Першої світової, так і для побудови “держави нового типу” – радянської. Водночас віра та релігія – суперечили радянській ідеології, для яких вони були “опіумом для народу”. Тому навернення до нової ідеології відбувалося різноманітними методами: від руйнування церков та переплавлення церковних дзвонів до дозволу святкування Різдва на офіційному рівні (Єфіменко, 2017). Радянська держава намагалася використати усі доступні на той час методи впливу на свідомість населення, і трансформування святкування Різдва у Новорічні свята стало одним із них. Причому, уже навіть у пострадянську добу даний символічний вплив залишається відчутним – і у даті відзначення Різдва – 6–7 січня (на відміну від 24–25 грудня до появи СРСР), і у дотриманні посту вірянами, частина з яких відмовляється від посту на Новий рік, незважаючи на його важливість у релігійній обрядовості. Святковий календар незалежної України уже майже 30 років залишається своєрідним символом “роздвоєння” українських громадян, частина з яких ще й досі відзначає поруч із релігійними типowo радянські свята – 23 лютого, 8 березня, 1 травня. Тож відсутність критичного осмислення процесів, започаткованих у часи Першої світової війни, на нашу думку, не дозволяє об’єктивно оцінювати руйнівний вплив уже нерадянської Росії на процеси державотворення в Україні.

Друга світова війна продемонструвала світові своєрідну єдність підходів у потрактуванні суті пропаганди. Практично усі найбільші держави світу діяли в одному напрямі, продукуючи величезну кількість різноманітної пропагандистської продукції, де апелювання до звичних образів супроводжувалося використанням державних символів, де відповідні гасла накладалися на особливості психологічного сприйняття населення певного регіону із урахуванням історичних, культурних та політичних особливостей його розвитку та становища.

Варто відзначити, що Україна повною мірою відчула на собі засилля як радянської, так і німецької пропаганди. Обидві держави намагалися зіграти на національних почуттях українців, пропонуючи їм побачити у “новій владі” нову Україну. Аналіз зображень листівок та плакатів часів 1939–1940-х років, коли Західна Україна була приєднана до України Радянської, та 1941 року, коли на територію України увійшли німецькі війська, засвідчує, що обидві сторони прагнули утвердити серед українців ідею визволення – і ті, й інші зображували своїх воїнів як визволителів, яких радо вітають місцеві жителі. Таким чином у свідомості українців утверджувався символізм визволення від загарбника.

Обидві сторони активно використовували друковану продукцію для візуалізації символів, їхнього закріплення на підсвідомому рівні. Так, і нацистська Німеччина, і комуністичний СРСР продукували плакати, листівки, марки із зображенням переможних військових, щасливих робітників та селян тощо (Кореспондент, 2014). Перемога у війні вимагала сконсолідованих зусиль союзників, які повинні були запропонувати власні символи, зрозумілі й прийнятні всім, незалежно від мови та національності. Одним із прикладів успішної реалізації даної ідеї стала організована Британською телерадіомовною корпорацією BBC кампанія “V – символ перемоги” у липні 1941 року. Автор книги “Як переконати народ: Британська пропаганда під час Другої світової війни” Д. Вельч (D. Welch) зазначає, що на цю кампанію BBC “надихнув Віктор де Лавеле, колишній міністр юстиції Бельгії і керівник бельгійського франкомовного відділу Британської корпорації. Він закликав своїх співвітчизників використовувати літеру V в якості “символу, який єднає” (Макдоналд, 2017). Саме з цієї літери починається французьке слово “перемога”, голландське слово “свобода” та англійське слово “перемога”. Кампанія, спрямована на поширення використання даного символу, розгорнулася на радіо.

Позначення літери V азбукою Морзе збіглося з першими чотирма нотами П'ятої симфонії Бетховена, яку директор редакції європейського мовлення BBC запропонував використовувати в якості музичних позивних своєї програми. 19 липня 1941 року Вінстон Черчіль схвалив кампанію у своїй промові і почав зображувати символ V пальцями. Успішність кампанії виявилася уже в роки війни, коли "радіослухачі почали повторювати ці звуки всіма можливими способами в знак підтримки руху опору" (Макдоналд, 2017). Літеру V малювали по всій окупованій Європі, виступували "морзянкою", висловлюючи таким чином свою позицію щодо до політики нацистської Німеччини та демонструючи солідарність із рухом опору. Тож "V" саме в роки Другої світової війни стала інтернаціональним символом солідарності, символом перемоги, що використовується мільйонами і сьогодні.

Таким чином, пропагандистські техніки та символи, використані у політичній пропаганді в роки світової війни 1914–1918 років, набули свого розвитку, трансформації та поширення у наступні десятиліття. І хоча минуло понад сто років від дня завершення Першої світової війни 1914–1918 років та 80 від початку Другої світової, актуальність політичного символізму лише зростає, а інноваційні технології, так активно використовувані нині, лише сприяють зростанню попиту на візуалізацію найскладніших понять та ідей у формі простих та доступних для сприйняття символів.

### Список використаних джерел

- Гефер, 2014 – Гефер С. Сто років суперечок: історики і Перша світова війна. URL: <https://krytyka.com/ua/articles/sto-rokiv-superechok-istoryky-i-persha-svitova-viyna>.
- Гигаури, 2015 – Гигаури Д. И. Политический миф и ритуал как социокультурные основания символической политики. Вестник СПбГУ. Сер. 6. 2015. Вып. 3. С. 91–98.
- Гитлер, 2012 – Гитлер А. Моя борьба. М., 2012. 552 с.
- Єфіменко, 2017 – Єфіменко Г. "День фактичного перевороту" та інші неробочі дні радянської України. URL: <http://likbez.org.ua/ua/ukrayinska-den-fakticheskogo-perevorota-ta-inshi-nerobochi-dni-radyanskoji-ukrayini.html>.
- Кореспондент, 2014 – Кореспондент: Друга інформаційна. Під час Другої світової війни в Україні проводилася активна пропагандистська робота. URL: <https://ua.korrespondent.net/magnolia/3391414-korrespondent-druha-informatsiina-pid-chas-druhoi-svitovoi-viiny-v-ukraini-provodylasia-aktyvna-propahandystska-robota>.
- Ласвель, 1929 – Ласвель Г. Техника пропаганды в мировой войне. Москва-Ленинград: Государственное издательство. Отдел военной литературы, 1929. 199 с.
- Макдоналд, 2017 – Макдоналд Ф. Психологічні прийоми, які допомогли перемогти в Другій світовій війні. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-cul-39845515>.
- Мамардашвили, 1992 – Мамардашвили М. Вена на заре ХХ века. Как я понимаю философию. М.: Прогресс, 1992. С. 388–403.
- Серп, 2009 – Серп-и-молот – великий русский символ. URL: <https://znatnov.livejournal.com/11112.html>.
- Цвейг, 1987 – Цвейг С. Статьи. Эссе. Вчерашний мир. Воспоминания европейца. М.: Радуга, 1987. 479 с.
- Янковський, 2009 – Янковський Г. Чернівці на поштових листівках 1896–1918. Чернівці: зелена Буковина, 2009. 95 с.
- Bernays, 1928 – Bernays L. Edward. Propaganda. URL: <http://www.whale.to/b/bernays.pdf>. – 159 p.
- Fussel, 1977 – Fussel P. The Great War and the Modern Memory. London-Oxford-New York: Oxford University Press, 1977. 363 p.
- Jowett, 2012 – Jowett G.S., O'Donnell V. Propaganda and Persuasion. Los Angeles-London-New Delhi-Singapore-Washington DC: Sage, 2012. 431 P.
- Lytton, 1921 – Lytton N. The Press and the General Staff. London-Glasgow-Melbourne-Auckland: W.Collins Sons and Co. Ltd., 1921. 232 p.

## References

- Hefer, 2014 – Hefer S. Sto rokov superechok: istoryky i Persha svitova viina [One Hundred Years of Disputes: Historians and the First World War]. URL: <https://krytyka.com/ua/articles/sto-rokiv-superechok-istoryky-i-persha-svitova-viyna> [in Ukrainian].
- Hyhaury, 2015 – Hyhaury D. Y. Polytycheskyi myf y rytual kak sotsyokulturnye osnovanyia symvolycheskoi polytyky [Political myth and ritual as the socio-cultural foundations of symbolic politics]. Vestnyk SPbHU. Ser. 6. 2015. Vyp. 3. S. 91–98. [in Russian].
- Hytler, 2012 – Hytler A. Moia borba [My struggle]. M., 2012. 552 s. [in Russian].
- Yefimenko, 2017 – Yefimenko H. "Den faktycheskoho perevorota" ta inshi nerobochi dni radianskoi Ukrainy ["Day of the Revolution" and other non-working days of Soviet Ukraine]. URL: <http://likbez.org.ua/ua/ukrayinska-den-faktycheskago-perevorota-ta-inshi-nerobochi-dni-radyanskoyi-ukrayini.html>. [in Ukrainian].
- Korespondent, 2014 – Korespondent: Druha informatsiina. Pid chas Druhoi svitovoi viiny v Ukraini provodylasia aktyvna propahandystska robota [The second information. During the Second World War, active advocacy work was carried out in Ukraine]. URL: <https://ua.korrespondent.net/magnolia/3391414-korrespondent-druha-informatsiina-pid-chas-druhoi-svitovoi-viiny-v-ukraini-provodylasia-aktyvna-propahandystska-robota>. [in Ukrainian].
- Lasvel, 1929 – Lasvel H. Tekhnika propahandy v myrovoi voine [World War Propaganda Technique]. Moskva-Lenynhrad: Hosudarstvennoe yzdatelstvo. Otdel voennoi lyteratury, 1929. 199 s. [in Russian].
- Makdonald, 2017 – Makdonald F. Psykholohichni pryimy, yaki dopomohly peremohty v Druhii svitovii viini [Psychological techniques that helped win the Second World War]. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-cul-39845515>. [in Ukrainian].
- Mamardashvyly, 1992 – Mamardashvyly M. Vena na zare KhKh veka. Kak ya ponyimaiu fylosofyiu [Vienna at the dawn of the twentieth century. As I understand the philosophy]. M.: Prohress, 1992. S. 388–403. [in Russian].
- Serp – Serp-y-molot – velykyi ruskyi symvol [The sickle and hammer is a great Russian symbol]. URL: <https://znatnov.livejournal.com/11112.html>. [in Russian].
- Tsveih, 1987 – Tsveih S. Staty. Əsse. Vcherashnyi myr. Vospomynanyia evropeitsa [Articles. Essay. Yesterday's world. European memories]. M.: Raduha, 1987. 479 s. [in Russian].
- Yankovskiy, 2009 – Yankovskiy H. Chernivtsi na poshtovykh lystivkakh 1896–1918 [Chernivtsi on postcards 1896–1918]. Chernivtsi: zelena Bukovyna, 2009. 95 s. [in Ukrainian].
- Bernays, 1928 – Bernays L. Edward. Propaganda. URL: <http://www.whale.to/b/bernays.pdf>. – 159 p. [in English].
- Fussel, 1977 – Fussel P. The Great War and the Modern Memory. London-Oxford-New York: Oxford University Press, 1977. 363 p. [in English].
- Jowett, 2012 – Jowett G.S., O'Donnell V. Propaganda and Persuasion. Los Angeles-London-New Delhi-Singapore-Washington DC: Sage, 2012. 431 P. [in English].
- Lytton, 1921 – Lytton N. The Press and the General Staff. London-Glasgow-Melbourne-Auckland: W.Collins Sons and Co. Ltd., 1921. 232 p. [in English].