

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І
АРХІТЕКТУРИ**

Факультет урбаністики та просторового планування
Кафедра політичних наук та історії

**АТЕСТАЦІЙНА ВИПУСКНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

на тему:

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ НСДАП: ПОЛІТИЧНА МОБІЛІЗАЦІЯ
ЧЕРЕЗ МАСОВУ КУЛЬТУРУ**


Колесник Роман Дмитрович

КИЇВ-2025

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І
АРХІТЕКТУРИ**

Факультет урбаністики та просторового планування
Кафедра політичних наук та історії

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

 Деревінський Василь Федорович
23 серпня 2025 року

АТЕСТАЦІЙНА ВИПУСКНА РОБОТА


НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ НСДАП: ПОЛІТИЧНА МОБІЛІЗАЦІЯ
ЧЕРЕЗ МАСОВУ КУЛЬТУРУ**

Виконав Колесник Роман Дмитрович
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)
052 «Політологія»
(спеціальність)

«Політичний менеджмент»
(освітня програма)

Групи зПМ-20

Керівник  Басва Юлія Євгенівна
кандидат політичних наук, доцент
Ідентичність підтверджую

КИЇВ 2025 Р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ НСДАП ЧЕРЕЗ МАСОВУ КУЛЬТУРУ.....	5
1.1. Поняття політичного іміджу в тоталітарних режимах.....	5
1.2. Культурно-історичний контекст Веймарської республіки та раннього Третього Рейху.....	7
1.3. Масова культура як інструмент політичної мобілізації.....	14
Висновки до Розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2 ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ НСДАП.....	20
2.1. Масові заходи: режисура партійних з'їздів.....	20
2.2. Візуальні засоби пропаганди: плакати, уніформа, преса.....	25
2.3. Кінематограф як засіб пропаганди.....	31
Висновки до Розділу 2.....	37
РОЗДІЛ 3 ВПЛИВ І СУЧАСНЕ ЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЙ НСДАП.....	40
3.1. Вплив пропаганди на соціальні групи.....	40
3.2. Сучасне значення аналізу пропаганди НСДАП.....	45
Висновки до Розділу 3.....	51
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ.....	62

ВСТУП

Актуальність теми. Вивчення формування іміджу Націонал-соціалістичної робітничої партії Німеччини (НСДАП) через масову культуру має вирішальне значення для розуміння того, як тоталітарні режими маніпулюють засобами масової інформації, щоб мобілізувати підтримку. Використовуючи фільми, мітинги та візуальну пропаганду, нацисти перетворили ідеологію на емоційний спектакль, стратегію, яка знайшла відгук у сучасних політичних кампаніях. Ця тема резонує в сучасному контексті, коли засоби масової інформації формують громадську думку, пропонуючи уроки для аналізу тривалого впливу пропаганди.

Мета дослідження. Проаналізувати, як НСДАП використовувала масову культуру для формування іміджу та політичної мобілізації мас; вивчити ключові інструменти пропаганди (кіно, мітинги, візуальні засоби); оцінити їхній вплив на суспільство.

Завдання дослідження.

1. Виявити теоретичні основи формування політичного іміджу та специфіку використання масової культури в пропагандистських стратегіях НСДАП.
2. Проаналізувати ключові інструменти пропаганди НСДАП (кінематограф, масові заходи та візуальні засоби).
3. Охарактеризувати механізми впливу культурних інструментів НСДАП на різні соціальні групи німецького суспільства.
4. Обґрунтувати сучасне значення вивчення пропаганди НСДАП для розуміння маніпулятивних медіа-технологій.

Об'єкт дослідження. Масова культура як інструмент пропаганди та політичної мобілізації в нацистській Німеччині у 1920–1930-х роках.

Предмет дослідження. Процес формування іміджу НСДАП за допомогою кінематографа, масових заходів і візуальної культури в 1920–1930-х роках

Методи дослідження. Історичний метод застосовано для вивчення контексту формування іміджу НСДАП у 1920–1930-х роках, зокрема розвитку масової культури в період кінця Веймарської республіки та періоду Третього Рейху до Другої світової війни. Аналіз і синтез застосовано для дослідження конкретних інструментів пропаганди (кінематограф, масові заходи, візуальні засоби) та оцінки їхнього впливу на суспільство. Системний метод дозволив узагальнити механізми політичної мобілізації через культуру та обґрунтувати їхнє значення для сучасних медіа-технологій.

Практичне та теоретичне значення. На теоретичному рівні робота поглиблює розуміння механізмів формування іміджу НСДАП через масову культуру, розкриваючи специфіку використання кінематографу, масових заходів та інструментів візуальної пропаганди для політичної мобілізації мас. Практичне значення полягає у можливості використання висновків роботи для подальшого аналізу сучасних пропагандистських практик. Інструменти можуть бути застосовані в сфері медіаграмотності, протидії маніпулятивним наративам у ЗМІ та при розробці освітніх програм, що спрямовані на формування критичного мислення та суспільного імунітету до пропаганди, що є актуальним для України, що знаходиться в стані спротиву російській агресії. Результати роботи, також можуть бути використані у розробці стратегій медіаграмотності.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ НСДАП ЧЕРЕЗ МАСОВУ КУЛЬТУРУ

1.1. Поняття політичного іміджу в тоталітарних режимах

Політичний імідж у тоталітарних режимах є ключовим інструментом легітимізації влади, який формується через цілеспрямоване конструювання образів лідера, партії чи ідеології, що апелюють до суспільних емоцій, потреб і цінностей. У теоретичному плані політичний імідж у тоталітарних системах є складною системою наративів, які маніпулюють суспільною свідомістю для зміцнення влади. На відміну від демократичних суспільств, де імідж формується в умовах конкуренції різних політичних сил і опозиційних наративів, у тоталітарних режимах він централізовано конструюється, з повним усуненням будь-яких альтернативних дискурсів.

Особливістю політичного іміджу в тоталітарних режимах є його орієнтація на маси, а не на інтелектуальну еліту. Гітлер вважав, що ефективна пропаганда має бути простою, емоційно насиченою та повторюваною, щоб впливати на широкі верстви населення. «Гітлер розглядав пропаганду як засіб політичної торгівлі на масовому ринку; він стверджував, що споживачами пропаганди є маси, а не інтелектуали.» [1, с. 11]. Як наголошує Т. Воронова, «саме лідер, в основному, створює імідж партії в очах виборців» [2, с. 142]. Це положення особливо актуальне для НСДАП, де фігура Адольфа Гітлера не лише домінувала в публічному просторі, а й повністю визначала сприйняття самої партії. У цьому контексті нацистська пропаганда використовувала архетипи національної

гордості, міфологію «великої Німеччини» та ідею єдності народу, для формування позитивного образу режиму та легітимізації влади.

Образ «фюрера» як уособлення німецького духу адаптувався до культурних особливостей Німеччини 1930-х років. Саме через продумане використання культурних і медійних каналів – масові заходи, кінематограф, радіо – Гітлер поставав у суспільній свідомості не як звичайний політик, а як харизматичний рятівник. «Зовнішні елементи поведінки формують враження про людину задовго до того, як вона вимовить перші слова. При першій зустрічі люди більше уваги звертають на позу, манери, жестикуляцію, інтонації, ніж на предмет обговорення. Саме в цей момент формується враження про людину, ставлення до неї.» [3, с. 34]. Така естетика публічної присутності, доповнена ритуалами, сценографією та візуальними кодами, формувала ефект «надлюдини», покликаною здійснити історичну місію, вивести країну з кризи.

Тоталітарний політичний імідж тримається за рахунок контролю над інформаційним простором і придушення будь-яких альтернативних точок зору. У нацистській Німеччині цензура, державне регулювання медіа та репресії проти опозиції забезпечували монополію на формування суспільної думки. Пропагандистські фільми, плакати, листівки та промови створювали ілюзію єдності між народом і владою, що зміцнювало легітимність режиму. Водночас використання символіки, як-от свастика чи образи «арійської» досконалості, апелювало до підсвідомих суспільних прагнень, формуючи міцний зв'язок між ідеологією НСДАП і національною ідентичністю.

Нацистська пропаганда майстерно використовувала наявні суспільні настрої, такі як повоєнна економічна нестабільність, соціальна фрустрація чи почуття національного приниження після Версальського договору, спрямовуючи їх у потрібне русло для підтримки режиму. «Пропаганда надає сили та напрямку послідовним рухам народних почуттів та бажань; але вона не дуже сприяє

створенню цих рухів. Пропагандист – це людина, яка направляє вже існуючий потік.» [4, с. 39]. Таким чином, пропаганда НСДАП не створювала нові суспільні настрої, а підсилювала та спрямовувала вже наявні, адаптуючи їх до ідеології партії. Це дозволяло НСДАП уникати прямого нав'язування ідеології, натомість створюючи враження, що партія лише "озвучує" те, що народ давно відчуває. Така стратегія сприяла формуванню ілюзії автентичності політичного іміджу – Гітлер і партія сприймалися не як зовнішня сила, що нав'язує нову реальність, а як органічне продовження колективних потреб та очікувань. Через символічні конструкції (виважені візуальні образи та дієві гасла) пропаганда трансформувала розпорошене емоційне напруження у спрямовану політичну енергію, що забезпечувала масову підтримку та мобілізацію. Таким чином, політичний імідж у тоталітаризмі не лише відображав запити суспільства, а й конструював нову систему значень, у якій партія ставала єдиним джерелом правди, сили та національного спасіння.

1.2. Культурно-історичний контекст Веймарської республіки та раннього Третього Рейху

Формування іміджу НСДАП через масову культуру неможливо зрозуміти без урахування глибоких зрушень, що відбулися в німецькому суспільстві після Першої світової війни. Період Веймарської республіки (1918–1933) створив парадоксальне середовище – з одного боку, надзвичайно багате на культурні інновації, а з іншого – соціально дестабілізоване, психологічно вразливе, політично поляризоване. Саме цей динамічний контекст відкрив можливості для НСДАП використати масову культуру, як інструмент, з метою політичної мобілізації. Цей підрозділ зосереджується на аналізі кризових явищ, що

передували приходу НСДАП до влади, та їхньому впливу на сприйнятливість мас до пропаганди.

Соціально-економічна криза Веймарської республіки була спричинена наслідками Першої світової війни та жорсткими умовами Версальського договору 1919 року. «... криза 1918–1923 гг. породила ультра націоналізм в особі радикального крила НННП (Німецької націоналістичної народної партії) та гітлерівської Нацистської партії – більш апокаліптичний за своїм розпалом, ніж усе, що існувало до 1914 р.» [5, с. 2]. Політична сцена розпалася на радикальні полюси – комуністичний та націоналістичний. У цій атмосфері хаосу НСДАП представила себе як єдину силу, здатну повернути Німеччину до величі. Вона запропонувала не політичну програму, а ідеологічний міф, укорінений у націоналістичну ностальгію й страх перед розпадом. Обмеження на армію, втрата територій і репарації підірвали національну гордість, а економічна нестабільність посилила соціальну напругу. «Договір став нищівним ударом для народу, який не хотів відмовлятися від ілюзій до останнього моменту. По всій країні були організовані масові мітинги, на яких виступаючі протестували проти умов договору та вимагали, щоб Німеччина відмовилася ставити під ним свій підпис.» [6, с. 54]. Гіперінфляція 1923 року знищила заощадження середнього класу: «... в обіг почали вводити банкноти номіналом 10 мільйонів, 20 мільйонів та 50 мільйонів. У листопаді 1923 року можна було здійснювати платежі банкнотою номіналом 1 трильйон марок.» [7, с. 45]. За кілька місяців купюри неосяжним номіналом у мільйони й мільярди марок втрачали будь-яку купівельну спроможність. Платіжною одиницею фактично ставала їжа або цигарки. Це призвело до втрати довіри до демократичних інститутів Веймару, що НСДАП використала, пропонуючи образ сильного лідера та національного відродження. Досвід приниження, економічного страху та втрати контролю сформував у громадян запит на «сильну руку» та відродження національної гідності.

Масове безробіття, особливо під час Великої депресії (1929–1933), погіршило ситуацію. «З безробітням, що перевищує шість мільйонів, та Веймарською республікою, що занурюється у передсмертну агонію, вибори 1932 року проходили в атмосфері зростаючого політичного насильства та безладдя.» [1, с. 16]. Безробіття, що на той момент складало третину працюючого населення, вразило різні прошарки населення, які стали основною аудиторією НСДАП. Молодь, дрібна буржуазія, селяни й робітничий клас відчували себе покинутими і зрадженими Веймаром. Партія вміло використовувала ці настрої, створюючи пропагандистські образи через плакати та мітинги, що обіцяли економічне відновлення та повернення національної гідності, де Гітлер і партія були єдиним спасінням для німецької нації (Рис. А.1.1.).

НСДАП запропонувала альтернативу у вигляді міфологізованої «арійської» ідентичності, яка апелювала до націоналістичних настроїв. Пропагандистські фільми, такі як Тріумф волі, та масові з'їзди в Нюрнберзі стали інструментами, що перетворювали ці ідеї на емоційно заряджені образи, доступні широкій аудиторії. Ця стратегія була особливо ефективною в умовах, коли суспільство відчувало потребу в єдності та сильному лідерстві. Криза 1920-х років не лише послабила Веймарську республіку, але й створила культурний вакуум, який НСДАП вдало зуміла заповнити своєю пропагандою. Соціально-економічна нестабільність і втрата ідентичності викликала попит на прості, але переконливі гасла, які нацистська пропаганда успішно транслиувала через масову культуру.

Водночас саме в період Веймарської республіки відбувся небачений розквіт масової культури: розвиток кінематографу, радіо, друку, музики, візуальних мистецтв. Це не лише змінило способи комунікації, але й створило нові можливості для політичного впливу на маси. Такі засоби масової комунікації, орієнтовані на широку аудиторію, стали ідеальними інструментами для

формування іміджу НСДАП, дозволяючи партії транслювати ідеологічні наративи через значний спектр виразних візуальних образів.

Німецьке кіно 1920-х стало світовим явищем: фільми Фріца Ланга, Георга Вільгельма Пабста й Роберта Віне поєднували художній експеримент із соціальною критикою. Експресіонізм домінував у візуальному просторі, створюючи похмурі, метафоричні образи, що відображали травму війни та соціальну тривогу. «Різкі контрасти, що характеризують період інфляції, справді формують кінематографічний стиль фільмів Пабста.» [7, с. 216]. У кінці 1920-х початку 1930-х років німецьке кіномистецтво перебувало на етапі інтенсивного розвитку та зростання популярності серед населення. «До 1925 року кількість кінотеатрів у Німеччині зростає до 3618, а до 1928 року – до 5267, що становило загалом 1,876,600 місць, або близько тридцяти місць на тисячу жителів.» [8, с. 160]. Цей культурний підйом був оперативно використаний нацистською партією як засіб масової пропаганди та формування суспільних настроїв. Геббельс швидко зрозумів, що кіно може не лише розважати, але й формувати суспільну думку, роблячи його ключовим елементом нацистської пропаганди, тому «радіо та кіно, як і преса, були швидко поставлені на службу нацистській державі.» [6, с. 219].

Радіо, яке набуло поширення в 1920-х роках, стало ще одним потужним каналом масової комунікації. У 1923 році в Німеччині з'явилися перші радіостанції, а до 1933 року 25,4% домогосподарств мали радіоприймачі [9]. У своїх щоденниках Йозеф Геббельс підкреслював визначну роль, яку відіграло радіо, у перемозі 1933 року: «Для нас це було б неможливо взяти владу або використати її у спосіб, який ми маємо без радіо.» [10, с. 1886]. Але те, що нацисти прийшли до влади в 1933 році, зовсім не означало, що вони одразу мали повну підтримку всього німецького народу. Хоча НСДАП стала найпопулярнішою партією на виборах, значна частина населення все ще залишалась байдужою, скептичною або відкрито ворожою до їхньої ідеології. Багато хто підтримував

нацистів радше з відчаю – через економічну кризу, безробіття та політичну нестабільність, а не через глибоке переконання. Як сам говорив Гітлер у своїй промові в Берліні після перемоги в 1933 році: «Ми здобули владу в Німеччині, тепер наше завдання – завоювати німецький народ.» [11]. Тому після приходу до влади режим активно використовував пропаганду, масові заходи, контроль над ЗМІ, виховання молоді й культ особи Гітлера, щоб схилити громадськість на свій бік, створити ілюзію єдності та викоринити інакомислення. У поєднанні з пресою та плакатами, ці канали дозволяли в режимі майже реального часу транслювати потрібні меседжі – повторювані, ідеологічно навантажені та прості у сприйнятті.

Веймарська республіка сприяла демократизації радіо, але НСДАП після приходу до влади в 1933 році монополізувала цей засіб. Радіопередачі, що включали промови Гітлера та партійні гімни, транслювалися в кожную оселю, створюючи фасад безпосереднього зв'язку з фюрером. Значна поширеність радіо була використана з великою користю для нацистів, бо «воно проникає у побутову сферу, пов'язуючи національну громадськість із приватним життям її громадян через створення як священних, так і повсякденних моментів національної єдності.» [12, с. 109], що створювало фундамент їхньої лояльності. Ця технологія посилювала емоційний вплив пропаганди, що було критично важливим для політичної агітації та мобілізації мас.

Преса у Веймарі теж демонструвала розмаїття – від соціалістичних до консервативних видань. Веймарська Німеччина мала розвинену мережу газет, таких як, наприклад, «Frankfurter Zeitung» і «Vossische Zeitung», які охоплювали широку аудиторію, вдвічі більшу за користувачів радіо [12, с. 3]. Але вже після першого масштабного успіху 1930 року, коли НСДАП зайняли 107 з 577 у Рейхстазі, нацистська газета «Völkischer Beobachter» побачила зріст попиту на газетне видання від п'яти тисяч копій в 1925 до понад ста тисяч після виборів [13, с. 362]. Однак економічна криза та політична поляризація послабили незалежну

журналістику, що дозволило НСДАП після 1933 року взяти під контроль більшість видань, і тоді нацистська преса, маючи монополію у сфері друку газет, трансформувала новини в пропагандистські наративи, що прославляли партію, і підсилювали вигляд всебічної підтримки та відсутності опозиції.

Розвиток масової культури в Веймарській республіці створив технологічну та соціальну базу, яку НСДАП адаптувала для своїх потреб. Кіно, радіо та преса стали не лише засобами розваги, але й потужними інструментами формування іміджу партії. Ці канали комунікації з населенням дозволили НСДАП охопити широку аудиторію, використовуючи елементи масової культури для емоційного залучення мас, що стало основою їхньої пропагандистської стратегії.

Культурний клімат Веймару вирізнявся творчим плюралізмом і модернізмом. Різні течії шукали нову мову мистецтва, що могла б відповісти на виклики модерності. Але ці пошуки були складними для сприйняття пересічною людиною, яка шукала не експеримент, а впевненість. «Між 1924 і 1929 роками, коли Німеччина насолоджувалася фінансовою стабілізацією, послабленням політичного насильства, відновленням престижу за кордоном та повсюдним процвітанням, мистецтво перейшло у фазу Нової сутності (Neue Sachlichkeit) – об'єктивності, практичності, тверезості.» [14]. Консервативні сили, в тому числі націоналісти, використовували авангард як «доказ занепаду», «моральної дегенерації» та «єврейського впливу». Цей дискурс був активно просунутий нацистами, які після приходу до влади у 1933 році оголосили «дегенеративне мистецтво» («Entartete Kunst») ворогом держави, а натомість запропонували естетику героїзму, мілітаризму й монументального порядку.

Цей перехід від ліберальної експериментальності до візуального тоталітаризму був не випадковий, а цілеспрямований. Архітектура Шпеера, фільми Лені Ріфеншталь, виставки «дегенеративного мистецтва» стали не лише

проявами контролю, але й сигналами – що держава має єдиний естетичний канон, який слугує її ідеології. Монументальні скульптури, такі як роботи Арно Брекера (Рис. А.1.2.), і масові з'їзди в Нюрнберзі створювали образ непереможної партії. Ця естетика, на відміну від авангарду, була доступною та емоційно зарядженою, що відповідало потребам пропаганди. Наприклад, фільм «Тріумф волі» використовував кінематографічні техніки для героїзації Гітлера, замінюючи експресіоністську складність нацистською ясністю. Культура більше не була майданчиком для діалогу – вона перетворилась на інструмент відтворення офіційної ідеології.

Експресіонізм, що домінував у мистецтві Веймарської республіки, відображав емоційну реакцію на травми Першої світової війни та соціальну нестабільність. Художники, такі як Ернст Людвіг Кірхнер і Отто Дікс, створювали роботи, що передавали тривогу, розчарування та протест проти мілітаризму. «Експресіонізм, сповнений жаху перед війною, яка щойно закінчилася, та прагнення переконати інших у своїх пацифістських поглядах.» [14]. У кінематографі експресіонізм проявився у фільмах, таких як «Кабінет доктора Калігарі» (1920), який використовував похмурі образи та символізм, що можна трактувати як відображення стану тогочасного суспільства; теми маніпуляції та божевільня можна вбачати як алегорію суспільного занепаду. Але ця культурна свобода, однак, викликала опір консервативних верств, які вбачали в ній занепад традиційних цінностей, що НСДАП використала для просування своєї ідеології.

Авангардні рухи, зокрема дадаїзм і Баухаус, посилили експериментальний дух Веймару. Баухаус, заснований Вальтером Гропіусом у 1919 році, поєднував мистецтво, дизайн і архітектуру, пропонуючи функціональні, але радикальні для того часу форми. Авангард Веймару був спробою переосмислити суспільство через мистецтво, але його елітарність обмежувала масовий вплив. Кабаре та джазові клуби Берліна стали символами ліберальної культури, але їхня

космополітичність викликала критику націоналістів та деяких антимодерністів як Ганс Пфіцнер. «Бурхлива реакція Ганса Пфіцнера зобразила джаз не лише як антинімецький, а й як такий, що підтримує улюблені страхи націонал-соціалістів, пацифізм та інтернаціоналізм.» [15, с. 41]. Ця стратегія заборони та антагонізації, дозволила партії протиставити авангарду власну естетику, що дало змогу охоплювати ширшу аудиторію і не зустрічати конкуренції з боку різних культурних напрямків.

Культурна атмосфера Веймару, з її творчою свободою, контрастувала з контрольованою естетикою НСДАП, але саме цей контраст дозволив партії використати масову культуру для мобілізації. Відкинувши авангард, НСДАП запропонувала спрощену естетику, що резонувала з суспільством, яке прагнуло стабільності після кризи. Цей перехід став основою для ефективного використання пропаганди, що буде розглянуто в наступних розділах.

1.3. Масова культура як інструмент політичної мобілізації

Масова культура в тоталітарних режимах, завжди відігравала ключову роль у політичній мобілізації, впливаючи на маси через емоційні та символічні наративи. Дослідники пропонують низку теоретичних моделей, які пояснюють, як культура формує суспільну свідомість і поведінку. Ці моделі, розроблені в контексті аналізу пропаганди та медіа, допомагають зрозуміти, чому НСДАП так ефективно використовувала кіно, мітинги та візуальну культуру для створення іміджу та залучення мас.

Одна з моделей – теорія ідеології соціолога Джона Б. Томпсона, згідно з якою масова культура формує суспільну реальність через символічні форми, що відображають і водночас впливають на колективні уявлення та почуття. У праці

«Ideology and Modern Culture» він зазначає: «Вбудовування символічних форм у соціальні контексти означає, що, окрім того, що вони є виразами суб'єкта (або суб'єктів), ці форми, як правило, сприймаються та інтерпретуються людьми, які також знаходяться в певних соціально-історичних контекстах та наділені різними видами ресурсів» [16, с. 146]. У рамках теорії Томпсона однією з ключових ідеологічних стратегій є універсалізація – «стратегія за допомогою цієї якої інституційні механізми, які служать інтересам окремих осіб, представлені як служіння інтересам усіх» [16, с. 69]. Ця стратегія чітко простежується у фільмах Лені Ріфеншталь. Наприклад, у «Тріумфі волі» Націонал-соціалістична партія зображується як всенародний рух, об'єднаний навколо спільної мети, де кожен від юнака в Гітлерюгенд до селянина чи бюргера має своє, суворо відведене місце в "новій Німеччині". Ідеологічна структура партії, побудована на строгій ієрархії, візуально трансформується у відкрите, всенародне об'єднання. Через ретельно скомпоновані сцени масових мітингів, парадів і ритуалів партія подається не як елітна організація, а як природне втілення волі всього народу.

Інша модель запропонована Стюартом Холлом. Холл стверджує, що медіа не лише передають інформацію, але й формують суспільні норми. Він розробляє модель комунікації, де виробники медіа (encoders) створюють повідомлення з певним значенням, використовуючи культурні коди, а аудиторія (decoders) інтерпретує їх через власні соціальні та культурні «карти значень». «Форма повідомлення є визначальним моментом, хоча на іншому рівні вона охоплює лише поверхневі рухи комунікаційної системи і потребує, на іншому етапі, інтеграції в сутнісні відносини комунікації, частиною яких вона є» [17, с. 2]. У Третньому Рейху радіо та преса, контрольовані Геббельсом, виступали засобами ідеологічного впливу, нав'язуючи ідеологію через повторювані наративи. Наприклад, радіопромови Гітлера створювали уявність прямого діалогу з народом, що посилювало довіру до нього.

Третя модель – теорія «емоційного залучення» Елізабет Ноель-Нойман, відома як «спіраль мовчання». Теорія спіралі мовчання пояснює, що індивіди більш впевнено та відкрито висловлюють свою позицію, коли відчують, що їхня думка збігається з поглядами більшості в групі. Нойман пояснює, що масова культура може маніпулювати суспільною думкою, створюючи емоційний тиск, який змушує людей доєднуватись чи підлаштовуватись до домінуючої ідеології. «Громадську думку можна описати як домінуючу думку, яка змушує до поступливості у ставленні та поведінці, оскільки вона загрожує інакомислячій людині ізоляцією, а політику – втратою народної підтримки.» [18, с. 44]. У випадку НСДАП масові мітинги, такі як Нюрнберзькі з'їзди, створювали атмосферу колективного ентузіазму, що змушувала окремих індивідів приєднуватись до більшості, навіть якщо вони мали сумніви.

Ці теоретичні моделі підкреслюють, як масова культура може бути інструментом політичного впливу. Символічне конструювання дозволяло НСДАП створювати привабливий імідж, поширення через повністю контрольовані, захоплені медіа закріплювала ідеологічні норми, а емоційне залучення забезпечувало масову підтримку. Ці принципи були основою пропагандистських стратегій партії, що використовувала кіно, радіо та мітинги для мобілізації суспільства.

Цей підхід, керований Йозефом Геббельсом, перетворював ідеологію на доступний і чуттєвий досвід, що забезпечував масову підтримку. Кінематограф був одним із найпотужніших інструментів НСДАП для емоційного залучення. Фільми використовували драматичну музику, монументальні кадри маршів і крупні плани Гітлера, щоб викликати у глядачів почуття благоговіння та єдності. Англійський історик Річард Дж. Еванс зазначає, що «... багато фільмів прославляли лідерство, рекламували селянські чесноти крові та ґрунту, принижували ненависних нацистами фігур, таких як більшовики та євреї, або

зображували їх лиходіями в інакше, здавалося б, неполітичних драмах. Пацифістські фільми були заборонені, а Міністерство пропаганди забезпечувало правильну лінію в жанрових фільмах усіх видів.» [19, с. 132]. Ці фільми, демонстровані в кінотеатрах по всій Німеччині, викликали колективний ентузіазм, що посилював імідж партії як символу національного відродження.

Масові заходи, зокрема Нюрнберзькі з'їзди, були ще одним ключовим елементом емоційного залучення. Ці ретельно сплановані спектаклі поєднували світлові шоу, прапори зі свастикою та синхронізовані марші, створюючи атмосферу стійкості, єднання та сили. Учасники, від молоді до робітників, відчували себе частиною величного руху, що зміцнювало їхню лояльність. Емоційний ефект таких заходів був настільки сильним, що навіть скептики часто піддавалися колективному запалу. «... німці з містифікацією говорять про «гіпнотичний» вплив Гітлера. Це слово з'являється знову і знову; кажуть, що Гітлер загіпнотизував націю, захопив її в транс, з якого вона не могла вийти, доки не пережила шок від поразки та смерті фюрера в 1945 році.» [20, с. 141].

Візуальні засоби пропаганди, включаючи плакати та газети, також відігравали важливу роль у створенні емоційного зв'язку з масами. Плакати НСДАП часто зображали Гітлера як героїчну, майже міфологічну постать, використовуючи яскраві кольори та прості слогани, такі як «Один народ, один Рейх, один Фюрер» («Ein Volk, ein Reich, ein Führer») чи «Фюрер, ми послідуєм за Тобою!» («Führer wir folgen Dir!»). Газета «Völkischer Beobachter» доповнювала ці образи статтями, які прославляли партію, викликаючи у читачів почуття гордості та приналежності. Ця стратегія була особливо ефективною серед менш освічених верств населення, які сприймали візуальні меседжі інтуїтивно.

Специфіка підходу НСДАП полягала в інтеграції цих інструментів у єдину систему, що діяла на емоційному рівні. Кіно, мітинги та плакати створювали

синергію, посилюючи вплив один одного. Наприклад, образи з Нюрнберзьких з'їздів повторювалися в фільмах і на плакатах, закріплюючи в свідомості мас ідею непереможності партії. Цей підхід дозволив НСДАП не лише формувати імідж, але й мобілізувати суспільство для підтримки її політичних цілей, включаючи милітаризацію та репресії.

Висновки до Розділу 1

Аналізуючи теоретичні підходи до поняття політичного іміджу, можна стверджувати, що імідж є не лише результатом комунікативної стратегії, а й відображенням очікувань та проєкцій аудиторії. У випадку з НСДАП ми спостерігаємо особливо вдале поєднання цих двох векторів: партія не лише продукувала образи, але й адаптувала їх до соціальних запитів епохи – насамперед, запиту на відновлення порядку, ідентичності й національної гордості.

Партійний імідж нацистів не був абстрактною конструкцією – він спирався на емоційні коди, зрозумілі широким масам: силу, дисципліну, традицію, гідність. Використання масової культури як каналу трансляції цих кодів дозволило НСДАП охопити всі соціальні верстви – від селян і дрібних підприємців до інтелігенції й молоді. Таким чином, масова культура перетворилась на політичний інструмент, що посилив ефективність пропаганди.

Особливу роль у цьому процесі відіграли засоби масової комунікації, зокрема плакати, преса, кіно та радіо. Їхнє поєднання дозволило НСДАП формувати уніфікований образ, який повторювався в різних форматах і закріплювався у колективній свідомості. Важливо, що цей образ був не стільки аналітичним, скільки емоційно зарядженим: він апелював до страху, гніву, приниження –

почуттів, актуалізованих досвідом поразки в Першій світовій війні та економічної катастрофи.

Соціально-економічна нестабільність Веймарської республіки створила сприятливий ґрунт для радикальних наративів. Гіперінфляція, масове безробіття, страх перед майбутнім – усе це штовхало людей до пошуку простих відповідей. НСДАП зуміла вчасно запропонувати цю відповідь у формі привабливого ідеологічного міфу, в якому зникала складність реальності, натомість з'являвся чіткий поділ на «друзів» і «ворогів».

Криза ліберальної демократії та втрата довіри до старих інституцій також сприяли зміцненню іміджу НСДАП як альтернативи. У масовій уяві партія почала сприйматися не як одна з багатьох, а як єдина сила, здатна навести порядок. Імідж НСДАП базувався на симбіозі минулого (імперських символів) і майбутнього (візії «Третього Рейху»), що дозволило охопити як консервативну, так і модерністську частину електорату.

Загалом, розділ демонструє, що формування іміджу НСДАП не було випадковим чи спонтанним процесом. Цей імідж був свідомо побудованим конструктом, який використав як слабкості суспільства, так і потенціал масової культури. Цей імідж не тільки дозволив партії мобілізувати мільйони прихильників, а й підготував ґрунт для перетворення демократичної системи на тоталітарну.

РОЗДІЛ 2 ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ НСДАП

2.1. Масові заходи: режисура партійних з'їздів

Партійні з'їзди НСДАП стали одним із ключових інструментів формування її політичного іміджу, поступово перетворившись із внутрішньопартійних подій на видовищні масові дійства національного масштабу. Їхня цінність для нацистської пропаганди полягала не лише в можливості мобілізувати актив партії, а й у створенні візуального нарративу єдності, сили й дисципліни. Через ретельно зрежисовані ритуали, символіку, виступи Гітлера та залучення десятків тисяч учасників, з'їзди слугували не просто політичними подіями, а сакралізованими постановками, що закріплювали авторитет партії в очах публіки. Від локального масштабу в середині 1920-х до гігантських шоу 1930-х, Нюрнберг став сценою для втілення нацистського бачення нового порядку.

Перший партійний з'їзд НСДАП, що відбувся у січні 1923 року, знаменував початок формування партійної пропагандистської платформи. З'їзд цього року, організований у Мюнхені, ще мав доволі скромний масштаб – близько тисячі учасників з'їзду та близько 6000 загальної аудиторії на Марсовому полі [21]. Після заборони партії внаслідок Півного путчу і її легалізації в 1925 році, наступний з'їзд відбувся у 1926 році у Веймарі, Проведення з'їзду саме тут було своєрідним актом культурного та політичного символізму: НСДАП прагнула позиціонувати себе як спадкоємця величної німецької традиції, протиставляючи себе "декадентській" республіці. Цей вибір мав посилити пропагандистський ефект, демонструючи намір партії "відродити" Німеччину, спираючись на її історичну та

культурну велич. Однак лише перші два з'їзди партії відбулися поза межами Нюрнберга. Починаючи з 1927 року і до останнього з'їзду в 1938 році всі партійні з'їзди НСДАП проводилися виключно в Нюрнберзі. Вибір цього міста мав не лише логістичне обґрунтування, але й глибоке символічне значення. Нюрнберг асоціювався зі спадщиною Священної Римської імперії, сприймаючись як осередок історичної німецької величі, що ідеально відповідало ідеології НСДАП. У XIII столітті Нюрнберг став місцем зберігання імперських клейнодів – корони, скіпетра, держави та інших символів влади імператора. З XV століття новообрані імператори часто проводили тут свої перші офіційні заходи. Для НСДАП цей історичний контекст мав виняткове значення: партія позиціонувала себе як спадкоємця німецької традиції, створюючи ілюзію тяглості між середньовічною імперською величчю та "національним відродженням". Проведення з'їздів у Нюрнберзі сприяло сакралізації нацистської ідеології, підкріплюючись масовими пропагандистськими заходами, що прославляли ідею німецької єдності та сили.

Партійні з'їзди 1927 і 1929 років в Нюрнберзі були першими по-справжньому масштабними і символічно навантаженими заходами НСДАП після зняття заборони на її діяльність. Вони зібрали близько 20 000 і 25 000 учасників відповідно [21], і ознаменували початок традиції проведення з'їздів саме у цьому місті. На відміну від звичайних партійних з'їздів, орієнтованих переважно на внутрішньополітичну дискусію, з'їзди цих років мали на меті створити публічне видовище – з чіткою режисурою, маршами СА, прапорами зі свастикою, емоційними виступами Гітлера та інших партійних діячів, культом символів, зокрема «кривавого прапора» (Blutfahne), який став однією з найбільш сакральних речей у партії; це був прапор, забруднений кров'ю одного з учасників Півного путчу, який, смертельно поранений, впав на нього. Це були перші приклади використання масового політичного ритуалу для формування іміджу партії як всенародного руху, а не просто політичної сили. Саме унікальність такого

формату впливу на маси зазначав Альфред Розенберг, описуючи з'їзд 1927 року: «Це був масовий мітинг покоління, яке більше не має нічого спільного з сучасною Німеччиною. Він спалив мости до суспільного ладу, який заслуговує на знищення сьогодні чи завтра.» [22]. Попри вражаючий візуальний успіх НСДАП, партія залишалась політично маргінальною силою у загальнонімецькому контексті. Її радикальна риторика та агресивність привертала увагу, але водночас викликали настороженість серед широкого виборчого загалу, особливо на тлі відносної економічної стабільності в країні. Вибори до рейхстагу 1928 року стали цьому яскравим підтвердженням: нацисти здобули лише 2,6% голосів. Одним із визначальних чинників такої обмеженості була слабка організаційна присутність НСДАП поза межами Баварії. У великих містах, індустріальних регіонах та північних землях домінували соціал-демократи та центристи, а нацисти не мали ані структур, ані підтримки, щоб конкурувати на цих теренах. Візуальна потужність не змогла компенсувати дефіцит широкої соціальної довіри.

Попри невдачу на виборах 1928 року, підтримка партії поступово зростала. Поворотним моментом стала Велика депресія, яка почалась у США в 1929 році і швидко поширилась на Європу, спричинивши різке зростання безробіття, соціальну дестабілізацію та втрату довіри до Веймарської системи. Незважаючи на те, що місцева влада не санкціонувала проведення масових з'їздів [23], партії вдавалося організовувати великі мітинги в інших регіонах, використовуючи мобілізаційний потенціал СА та потужну агітаційну кампанію. Результатом стала стрімка електоральна перемога: на виборах 1930 року НСДАП здобула 18,3% голосів і отримала 107 місць у Рейхстазі, ставши другою за впливом політичною силою країни після соціал-демократів.

Починаючи з 1933 року, Нюрнберзькі з'їзди відбувались уже в умовах повної консолідації влади в руках нацистів. На відміну від попередніх з'їздів, які мали

передусім мобілізаційний та демонстративний характер, з'їзд кінця літа 1933 вперше позиціонувався як офіційне свято національного масштабу. Його відмінність полягала у повному використанні державного апарату: інфраструктура, транспорт – усе працювало на успіх заходу. Масштаби теж зросли в рази: на з'їзд прибуло близько 400–500 тисяч учасників, серед яких були не лише партійні функціонери, але й представники армії, профспілок, жіночих і молодіжних організацій. Нацисти свідомо обирали великі відкриті простори для проведення масових заходів, аби візуально підкреслити масштаб і підтримку партії. Простір, наповнений тисячами учасників уніфікованого вигляду, створював враження всенародної єдності й незаперечної сили режиму. «Щоб бути ефективними, видовища такого роду часто розташовуються в місцях, наділених історією, здатною викликати особливо сильне почуття національної гордості та приналежності» [24, с. 158]. Саме з цією метою нацистські партійні з'їзди проводилися на великих відкритих просторах – таких як стадіон Цепелінфельд (Zeppelinfeld) та парк Луїтпольдгайн (Luitpoldhain). Після 1933 року ці локації були кардинально перебудовані у архітектурний ансамбль на площі понад 11 км² під керівництвом архітектора Альберта Шпеєра, аби не лише вмістити сотні тисяч учасників, але й створити візуальну атмосферу монументальності, архітектурної тріумфальності та історичної значущості. Таким чином простір ставав складовою частиною політичного меседжу, підсилюючи враження про могутність, порядок і безперервність націонал-соціалістичного проекту. Цей з'їзд зафіксував символічну трансформацію НСДАП із партії протесту на офіційну силу режиму. Саме на ньому вперше була випробувана система масових урочистостей із залученням кінокамер – його документував фільм «Перемога віри» Лені Ріфеншталь, який став прологом до ще масштабнішого «Тріумфу волі». 1933 рік став поворотною точкою: з'їзди остаточно вийшли за межі партійного життя й стали інструментом національного театру влади.

Естетичною новацією, що вирізняла з'їзд 1934 року, стало оформлення так званого «собору світла» (Lichtdom), спроектованого Альбертом Шпеєром. Ця інсталяція складалася з 130 потужних прожекторів, розміщених по периметру стадіону Цепелінфельд і спрямованих вертикально в небо, створюючи ефект гігантського світлового купола. Візуально це нагадувало неоготичну архітектуру, але створену не з каменю, а з променів світла, що надавало події майже сакрального виміру. Така постановка додавала відчуття містики й піднесеності, підсилюючи атмосферу урочистості, дисципліни й надлюдського масштабу, саме це зазначив британський посол у Німеччині, що охарактеризував його як «урочистий та красивий» [25, с. 66]. «Собор світла» перетворив і без того грандіозне дійство на візуальний міф, де технічна досконалість і архітектурна символіка працювали в унісон для посилення культу фюрера і величі Третього Рейху.

Символіка з'їздів, зокрема свастика, була центральною для пропаганди НСДАП. Свастика, розміщена на прапорах, банерах і навіть у архітектурних елементах, символізувала силу та єдність «арійської» нації. Свастика стала не просто символом партії, а знаком тотальної ідеологічної відданості, що пронизує всі аспекти з'їздів. Цей символ, повторюваний у масових масштабах, створював візуальну одноманітність, що посилювала почуття колективної ідентичності. Так на з'їзді 1935 року було повідомлено про закон, що робить свастику національним прапором [27, с. 183]. Прапори зі свастикою, що майоріли на вітрі, і їхнє освітлення вночі створювали гіпнотичний ефект, який залишав тривалий вплив на учасників і глядачів. У своїй сутності ці з'їзди були театралізованими виставами, де ретельно зрежисовані жести, символи, світло і звук створювали ілюзію абсолютної єдності народу й фюрера. Театральність ставала способом утвердження влади – вона формувала не стільки переконання, скільки емоційне розуміння того, що ти належиш до чогось більшого. Саме через цю сценічну

театралізованість вибудовувався ідеалізований образ НСДАП як єдиної легітимної сили, покликаної очолити німецьке «відродження».

Вплив з'їздів ґрунтувався на їхній здатності створювати колективний ентузіазм. Цей ентузіазм чітко простежується у статистиці учасників і масштабів з'їздів після 1933 року. Якщо з'їзд 1933 року зібрав близько 500 000 учасників, то вже у 1934 році їхня кількість зросла до 700 000, а до 1937–1938 років сягала 1,5 мільйона. Англійський історик Девід Велч, цитуючи звіти Міністерства пропаганди Геббельса, зазначає, що «У пропаганді, як і в коханні, – зауважив Геббельс, – дозволено все, що має успіх». Не буде перебільшенням припустити, що за критеріями самого Геббельса його кінцевою метою було не що інше, як повна ідентифікація народу та націонал-соціалістичної програми «національної революції».» [1, с. 25]. Таким чином, партійні з'їзди НСДАП стали не лише інструментом мобілізації та пропаганди, а й основою візуального і символічного конструювання політичного іміджу партії. Через масштаб, естетику, ритуалізованість і технічну досконалість цих дійств нацисти нав'язували уявлення про себе як про єдину, всенародну силу, що втілює порядок, велич і історичну місію. Саме завдяки такій постановочній природі з'їздів формувалася цілісний, емоційно насичений образ НСДАП як неминучого і природного носія національного відродження.

2.2. Візуальні засоби пропаганди: плакати, уніформа, преса

Візуальна культура Третього Рейху була не просто допоміжним інструментом пропаганди – вона стала середовищем, у якому розгорталася нацистська ідеологія. Плакати, уніформа, друкована преса, архітектура, фотографія та навіть типографія були частиною великої естетичної машини, покликаної занурити німця в

символічну систему, що не дозволяла мислити поза її межами. У цій візуальній «всесвітній» конструкції імідж партії та фюрера поступово витісняв реальність, створюючи ефект «природної» єдності нації.

Англійський історик Іан Кершоу зазначає, що плакати зображали Гітлера харизматичним лідером, створюючи культ особи, який прийшов, щоб змінити статус кво. «Лідер нової, молоді Німеччини, «Фюрер, Пророк, Борець... остання надія мас, сяючий символ німецької волі до свободи», у риторичі Геббельса.» [27, с. 41]. До плакатів, що демонструють вищенаведений меседж, можна віднести передвиборчий плакат 1932 року (Рис. А.2.1.), що зображує кремезного німця зі свастикою на ремені, що розриває окупи «старого ладу», напис на плакаті лунає як «Достатньо! Голосуй за ГІТЛЕРА». Плакат виконаний німецьким дизайнером, Гансом Швайцером, також відомого як Mjölnir. Він передає «нацистську обіцянку замінити вмираючу демократію потужною чоловічою волею.» [26, с. 30]. Візьмемо інший плакат, на два роки пізніший за попередній з Гітлером у профіль і гаслом «Один народ, один Рейх, один Фюрер» (Рис. А.2.2), що знову же представляє його як месію, що вів Німеччину до відродження.

Ці зображення, розміщені в громадських місцях, проникали в повсякденність, формуючи лояльність серед різних соціальних груп, від робітників до молоді. Зображення Гітлера як фюрера було центральним елементом плакатів, що створювало персоналізований імідж НСДАП. Плакати часто показували Гітлера в героїчних позах – з піднятою рукою чи в оточенні натовпу (Рис. А.2.3), що підкреслювало його роль як лідера нації. «Нацистські пропагандисти зображували свого лідера як живе втілення німецької нації, що випромінювало силу та беззастережну відданість Німеччині.» [28]. Ці зображення, поширені через масові тиражі, нормалізували культ особи, роблячи Гітлера символом надії та стабільності. Наприклад, плакати для Гітлерюгенду зображали його як батьківську постать, що мотивувало молодь приєднуватися до партійних організацій.

Символіка, зокрема свастика, посилювала ефект плакатів, діючи як універсальний знак нацистської ідеології. Свастика з'являлася не лише на плакатах, але й на уніформах, прапорах і навіть побутових предметах, створюючи візуальну одноманітність. Її повторюваність у плакатах, таких як зображення солдатів зі свастикою на тлі, викликала почуття єдності і мілітаризму.

Емоційний і соціальний вплив плакатів і символів був посилений їхньою інтеграцією в повсякденне життя. У школах плакати зі свастикою та Гітлером використовувалися для ідеологічного виховання, тоді як у містах вони замінювали рекламу, створюючи пропагандистське середовище. «Портрет Адольф Гітлер висить майже в кожному класі. На сходах поряд із меморіальною дошкою почесне місце займає особливо цінний портрет фюрера, отриманий із фонду Нелтинга. Вчителі та учні на початку та наприкінці уроку віддають одне одному німецьке привітання. По радіо в актовій залі учні слухають політичні промови.» [19, с. 261]. Ця всюдисущість забезпечувала постійне нагадування про ідеологію НСДАП, що сприяло мобілізації населення для підтримки режиму, включно з мілітаризацією та репресіями.

Уніформи НСДАП, зокрема для Штурмових загонів, Охоронних загонів та Гітлерюгенду, були не лише функціональним одягом, але й потужним елементом візуальної культури, що формувала імідж партії в Третньому Рейху. Ці уніформи, з їхньою продуманою естетикою та символікою, мали особливий вплив на молодь, викликаючи почуття гордості, та приналежності до нацистського руху. Через дизайн, символи та масову присутність уніформи сприяли політичній мобілізації молоді, залучаючи її до ідеології НСДАП. Свастика, орли та руни SS, вишиті на одязі, асоціювалися з «арійською» ідентичністю та національною гордістю. Емоційний вплив уніформ на молодь був значним, оскільки вони створювали відчуття єдності та мети. Уніформи, розроблені з акцентом на мілітаризм і дисципліну, створювали образ організованої сили. Англійський дослідник

Фредерік Споттс зазначає, що «уніформи НСДАП були не лише практичними, але й естетичними, викликаючи захоплення молоді та робітників, які прагнули приєднатися до партії, «знищуючи індивідуальність та ієрархічний порядок суспільства, водночас демонструючи всеохоплюючу владу партії та держави ... Це були явно чоловіки, які були не лише надзвичайно жорстокими, але й надзвичайно красивими.» [25 с. 52-53]. Під час з'їздів уніформи створювали візуальну гармонію, підкреслюючи ієрархію та дисциплінованість. Емоційний і політичний вплив Нюрнберзьких з'їздів був підсилений їхньою масовістю та медійною присутністю. З'їзди відвідували сотні тисяч людей, а їхні кадри транслювалися через кінохроніку, досягаючи мільйонів глядачів. «Дисципліна середовища ... створила безпечну структуру, «в межах якої учасники могли піддатися колективним емоціям».» [26 с. 159].

Уніформа також була інструментом соціальної селекції. Кожен її різновид мав не лише свій візуальний код, а й визначав статус в ієрархії – наприклад, чорно-срібляста форма SS означала елітарність, на відміну від коричневих сорочок SA, які символізували радше масовість і вуличну активність раннього нацизму. Уніформа Гітлерюгенду, що включала короткі штани, ремені та значки, була адаптована для молоді, щоб викликати захоплення у молоді з пригодницьким духом. Відмінність між групами посилювала враження про структуровану державу, в якій кожен виконує чітко визначену функцію – від пропагандиста до солдата, від підлітка до службовця. Ця естетика, натхненна військовими традиціями, апелювала до юнаків, які прагнули героїзму в умовах економічної нестабільності Веймарської республіки, а потім вже агресивної експансії Третього Рейху. Символи на уніформах, такі як свастика, створювали візуальний зв'язок між індивідуумом і партією, зміцнюючи ідеологічну відданість. Багато хто з них, окрім причетності до «чогось більшого», вбачав у Гітлерюгенді можливість у побудові кар'єри та пошуку місця на ієрархічних сходинках, що було найбільш

привабливим для підлітків із робітничих і селянських сімей. Наприклад, значки Гітлерюгенду, які вручалися за вислуги, мотивували юнаків змагатися за статус, поглиблюючи їхню лояльність. Уніформи, які молодь одягала під час парадів чи зборів, створювали колективний дух, подібний до спортивних команд. Цей ефект посилювався через масові заходи, такі як Нюрнберзькі з'їзди, де тисячі юнаків у однакових уніформах марширували разом.

Соціальний вплив уніформ полягав у їхній здатності інтегрувати молодь у нацистську ідеологію через повсякденну присутність. Уніформи були обов'язковими в школах, молодіжних організаціях, що нормалізувало мілітаристську культуру з якою вони асоціювалися. Англійський дослідник Девід Велч наводить цитату історика Стівена Робертса, що вказує на те, який сильний вплив мала пропаганда на дітей та підлітків: «... навіть у католицькій Баварії та Шварцвальді я зустрічав випадки коли діти, чиї римо-католицькі батьки намагалися втримати їх у церковних об'єднаннях, що борються за виживання, але все ще існують. У кожному випадку діти хотіли вступити до Гітлерюгенду.» [1, с. 76]. Листи батьків до партійних осередків, показують, що юнаки часто наполягали на вступі до Гітлерюгенду, щоб отримати уніформу, яка асоціювалася з престижем. Ця соціальна динаміка сприяла масовій участі молоді в нацистських організаціях, що було ключовим для мобілізації. Це дуже легко відстежується хоча би за кількістю молоді в організації: на момент початку 1933 року – близько 107,000 членів, наприкінці цього ж року вже приголомшливі 2,3 мільйони учасників у віці від 10 до 18 років [29].

Довготривалий вплив культурно-естетичного наповнення організації проявлявся у підготовці молоді до війни. Уніформи готували юнаків до ролі солдатів, виховуючи дисципліну та готовність до самопожертви. Символіка та естетика уніформ, що прославляли мілітаризм, створювали у молоді уявлення про

війну як героїчну пригоду. Цей ефект був частиною ширшої пропагандистської стратегії НСДАП, що готувала суспільство до агресивної політики 1930-х років.

У Третньому Рейху преса була одним із ключових інструментів пропаганди НСДАП, що формувала суспільну думку через щоденні видання, такі як «Völkischer Beobachter», «Das Schwarze Korps» та регіональні газети. Під контролем Міністерства народної освіти та пропаганди Йозефа Геббельса, преса інтегрувала ідеологію в повсякденне життя, прославляючи НСДАП, Гітлера та «арійські» цінності, водночас демонізуючи «ворогів» режиму. Завдяки масовим накладам, емоційним наративам, преса охоплювала всі соціальні верстви й сприяла політичній мобілізації.

Після приходу до влади в 1933 році НСДАП швидко монополізувала інформаційний простір. Закон Рейху про пресу від 4 жовтня 1933 року вимагав, щоб усі журналісти мали державну ліцензію й дотримувалися офіційної лінії: «Участь у формуванні інтелектуального змісту газет або політичних періодичних видань, що публікуються в Рейху ... є публічною функцією, що регулюється державою цим законом» [30]. Незалежні ЗМІ були або ліквідовані, або підпорядковані режиму, хоча окремі, як «Die Frankfurter Zeitung», до свого закриття в 1943 році намагалися зберегти певну автономність [31].

Офіційний друкований орган НСДАП «Völkischer Beobachter» збільшив наклад у п'ять разів між 1929 і 1932 роками [27, с. 38] і перевищив 1 млн примірників до 1941 року [31]. Газети поширювалися в містах, селах, школах, на підприємствах, охоплюючи робітників, інтелігенцію та молодь. Така масовість забезпечувала створення єдиного інформаційного простору, пронизаного ідеологією партії.

Ефективність преси значною мірою базувалась на емоційному впливі. Газети використовували сенсаційні заголовки, героїчні образи та маніпулятивні тексти. «Völkischer Beobachter» систематично зображала Гітлера як фюрера, що веде

народ до величі, викликаючи почуття гордості, надії та безумовної довіри. Водночас експлуатувалися страх і ненависть – до євреїв, комуністів, зовнішніх ворогів. Наприклад, репортажі про з'їзди в Нюрнберзі супроводжувалися фото з масовими маршами, що створювало ілюзію одностайної підтримки. Ці матеріали особливо впливали на молодь, яка, сприймаючи пресу як джерело правди, охоче вступала до Гітлерюгенду.

Візуальні елементи, як карикатури та фотографії, посилювали вплив. У газеті «Das Schwarze Korps» антисемітські зображення закріплювали ворожі стереотипи. Фотографії Гітлера серед народу формували його культ особи, зображуючи фіюрера як уособлення стабільності та підтримки. Щоденне повторення таких візуальних патернів нормалізувало нацистський світогляд і укорінювало його в побутовому сприйнятті.

Преса також відігравала важливу роль у вихованні молоді. У школах використовували газетні статті як дидактичний матеріал, що формував лояльність до режиму. Репортажі про економічні досягнення та зовнішньополітичні кроки, зокрема анексію Судетів 1938 року, виправдовували агресивні дії під виглядом оборони національних інтересів. Газети також закликали до участі в партійних ініціативах, як «збір коштів для нужденних» (Winterhilfswerk), що зміцнювало ідею народної солідарності. Саме в 1930-х роках, коли режим консолідував владу, преса стала не просто засобом інформування – а знаряддям легітимізації, мобілізації та маніпуляції.

2.3. Кінематограф як засіб пропаганди

Кінематограф у Третньому Рейху став не просто мистецьким засобом – він перетворився на одну з найпотужніших складових пропагандистської машини

НСДАП, дозволяючи партії формувати імідж через емоційно заряджені образи. Йозеф Геббельс, який очолив Міністерство народної освіти та пропаганди, чудово розумів силу візуального мистецтва як засобу масового впливу: фільми дозволяли не лише доносити ідеологічні наративи, а й створювати емоційне занурення, завдяки якому глядач не просто розумів меседж, а й відчував його тілом і свідомістю.

Фільм Лені Ріфеншталь «Перемога віри» (1933), знятий під час Нюрнберзького з'їзду 1933 року, став інструментом нацистської пропаганди, що мав на меті не лише задокументувати «З'їзд перемоги», а й героїзувати прихід НСДАП до влади. Вступ фільму майстерно пов'язує історичну спадщину Німеччини з ідеологією нацизму, представляючи Гітлера як провідника національного відродження. Кадри його прибуття до Нюрнберга, міста з імперським минулим, символізують тріумф нового порядку, що спирається на славу Священної Римської імперії. «Вступ фільму пов'язує минуле з сьогоденням, вбудовуючи гітлеризм у німецьку історію. Він ототожнює нацизм із відродженням старого новим, щоб зробити відчутною мобілізацію мас, створення народної спільноти та пов'язати націонал-соціалізм із сучасністю» [32, с. 66]. Ця символіка, підкріплена масовими маршами СА та свастиками, створювала ілюзію послідовності між історичною величчю та нацистською «національною революцією». Динамічні ракурси, зокрема панорамні зйомки Нюрнберга та крупні плани партійних лідерів, таких як Гітлер і Ернст Рем, створювали відчуття величі та єдності. Камера рухалася серед натовпу, занурюючи глядача в атмосферу з'їзду, ніби він сам був частиною події. «Здебільшого, «Перемога віри» прагне візуально утвердити роль Гітлера як спасителя та лідера.» [32, с. 67-68].

Одним із найвідоміших прикладів нацистського пропагандистського кіно є наступна документальна стрічка Лені Ріфеншталь «Тріумф волі» (1935), знята за

замовленням Геббельса під час Нюрнберзького з'їзду 1934 року. Цей фільм не лише документував подію, а й естетизував її до рівня політичного міфу. Від самого початку Ріфеншталь задає сакральний тон: літак Гітлера, що спускається з неба, символізує не просто приїзд політичного лідера, а виглядає як сходження "месії", обраного для спасіння Німеччини, яка в той момент знаходиться в пригніченому стані. Як зазначає історик Іан Кершоу: «Символізм ряснів з самого початку ... тисячі людей стоять на вулицях в екстатичному очікуванні. Те, що було названо «тоном наполегливого месіанізму», який пронизує весь фільм.» [27, с. 69]. Символіка у «Тріумфі волі» була ретельно спланована для зміцнення іміджу НСДАП як уособлення національної єдності та сили. Свастика, орли та масові марші, які домінують у кадрах, створюють візуальну мову, що асоціюється з порядком і величчю. Ці символи, повторювані протягом усього фільму, апелювали до націоналістичних почуттів, викликаючи у глядачів почуття гордості та приналежності до «великої справи» великої нації.

Постановка «Тріумфу волі» була революційною для свого часу, використовуючи передові кінематографічні техніки для створення максимального емоційного залучення глядача та потужного впливу на свідомість. Ріфеншталь застосувала динамічні ракурси, зокрема низькі кути для зображення Гітлера як величної постаті, і широкі плани, що підкреслювали масштаби натовпу. Такий підхід до зображення фюрера був монументальним кроком у документальній стрічці, де камера по-суті являє собою одного з багатьох глядачів. «Метою було створити враження, що вони були частиною мітингу, чим вони насправді й були. Деякі сцени були відрепетирувані заздалегідь, а не, як мало здатися, просто зняті як запис з'їзду.» [33, с. 50]. Оркестрова музика Ріхарда Вагнера, вплетена у саундтрек, посилювала драматичність, викликаючи у глядачів стан ейфорії. Ці техніки робили фільм не просто пропагандою, а кінематографічним спектаклем, що занурював аудиторію в ідеологічний наратив.

Емоційний вплив «Тріумфу волі» ґрунтувався на його здатності створювати ілюзію єдності між лідером і народом. Сцени, де Гітлер звертається до натовпу, зняті так, щоб показати його як центр уваги, тоді як маси відповідають синхронними вигуками. Англійська дослідниця Сюзан Зонтаг зазначає, що «фільм не має коментарів, бо їх не потребує, адже «Тріумф волі» являє собою вже досягнуту та радикальну трансформацію реальності: історія стає театром.» [34, с. 83]. Цей ефект був особливо потужним у кінотеатрах, де фільм демонструвався по всій Німеччині, охоплюючи мільйони глядачів. «Тріумф волі» не лише прославляв НСДАП, але й нормалізував агресивний націоналізм, що виправдовував зовнішню експансію. Фільм також мав міжнародний вплив, демонструючи силу Німеччини іноземним аудиторіям, що зміцнювало імідж режиму далеко за його межами. Цей політичний ефект був особливо важливим у 1930-х роках, коли НСДАП прагнула легітимізувати свою владу не тільки в очах німців, але і, так би мовити, «експортувати» свою велич. Цей вплив допомагав НСДАП формувати імідж як непереможної сили. Хоча статистика експорту цих фільмів вказує на радше провальність, аніж успіх: «в 1934–1935 роках, замість зростання, експорт німецьких фільмів тривожно скоротився, становлячи лише 8 відсотків доходів галузі, а в 1938–1939 роках цей показник знизився до 7 відсотків.» [35, с. 23-24]. Роль «Тріумфу волі» у пропаганді НСДАП полягала не лише в прославленні партії, але й у створенні моделі для інших пропагандистських фільмів. Його символіка та постановка стали шаблоном для кінематографа Третього Рейху, впливаючи на такі стрічки, як «Олімпія» (1938).

У фільмі «Олімпія» (1938) Лені Ріфеншталь продовжила і розвинула естетичні та технічні прийоми, які вперше були використані в «Тріумфі волі». Зокрема, в обох стрічках простежується захоплення масовими ритуалами, підпорядкуванням індивідуального колективному, а також героїзація дії через чітку візуальну організацію. Якщо в «Тріумфі волі» цим героєм стає фюрер, то в

«Олімпії» – спортсмени, чиї тіла і рухи зняті з особливою увагою до симетрії, сили та краси. Камера Ріфеншталь, як і раніше, використовує динамічні ракурси, зйомку з повітря та революційний формат монтажу, щоб на виході звичайні Олімпійські ігри виглядали як естетичне міфологізоване дійство. Олімпійські ігри в її інтерпретації постають не просто спортивним змаганням, а сакральним ритуалом, який символізує ідеал арійської досконалості, що виражається в спортсменах. «Вона нехтує деталями різних дисциплін, а в деяких випадках навіть фінальними результатами, на користь підкреслення грації, витримки та сили спортсменів.» [36, с. 304]. Таким чином, «Олімпія» продовжує пропагандистську лінію «Тріумфу волі», але робить це витонченіше, транслюючи ідеологію через тіло, рух і ритуал.

Окрім активного створення пропагандистського кінематографа, нацистський режим систематично контролював і обмежував доступ до альтернативного, «небажаного» контенту. Імпорт іноземних фільмів, особливо американських, підлягав значній цензурі або повністю заборонявся, якщо вони не відповідали ідеологічним стандартам нацистів. Зокрема, під заборону часто потрапляли фільми з антивоєнною, пацифістською, ліберальною або єврейською тематикою. Така практика була частиною ширшої стратегії інформаційної монополії, у межах якої кіно мало не тільки формувати позитивний образ НСДАП, а й виключати можливість інакомислення чи критичної оцінки режиму через цей формат. Контроль над кіноіндустрією доповнювався централізованою політикою через Міністерство народної освіти і пропаганди під керівництвом Йозефа Геббельса. Створення позитивного іміджу Третього Рейху супроводжувалося активним придушенням будь-яких дисонуючих наративів, що могли поставити під сумнів легітимність влади або цінності нацистської ідеології. Таким чином, фільм не лише був засобом пропаганди, а й інструментом виключення альтернативних поглядів із культурного простору.

Англійський дослідник Девід Велч підкреслює, що вплив нацистського кіно ґрунтувався на його здатності маніпулювати емоціями та створювати ілюзію єдності. Нацистське кіно досягало значного впливу завдяки широкій доступності та масовому охопленню. Він же у своїй книзі «Propaganda and the German Cinema» наводить статистику зростання відвідування кінопоказів молоддю: в 1935 році (905 показів; 425,176 відвідувачів) та в 1939 році (8,244 покази; 3,538,224 відвідувача) [35, с. 21], що робило кіно ідеальним каналом для індоктринації серед молоді. Ці наративи проникали в повсякденне життя, закріплюючи ідеологічні установки через повторення. Наприклад, образи сильних солдатів у фільмах мотивували молодь приєднуватися до Гітлерюгенду. Здебільшого, ідеологічно просочені фільми демонструвалися безкоштовно або за низькою ціною (до 1 рейхсмарки) [35, с. 27], щоб забезпечити максимальне охоплення аудиторії – молоді, робітників, селян. Такий підхід забезпечував подвійний ефект: з одного боку, низька ціна давала змогу залучити найбільші соціальні групи до перегляду, а з іншого – саме масовість дозволяла компенсувати низьку вартість квитка за рахунок кількості відвідувань. Таким чином, дешевизна ставала не лише політичним, а й економічно виправданим інструментом, що гарантував прибутковість кіноіндустрії й водночас ефективне поширення ідеології.

Ідеологія та прибуток співіснували як складові єдиної стратегії культурного контролю. Розважальні фільми, які не мали прямого пропагандистського змісту, часто створювалися з комерційним розрахунком, але й вони передавали потрібні соціальні меседжі через сюжет, героїв і мораль. Цей емоційний і культурний вплив доповнювався ще одним важливим аспектом – стиранням межі між пропагандою і розвагою. Соціальний вплив кіно полягав у його здатності формувати суспільні норми та стереотипи. «Нацистський кінематограф доводить до крайності проблему того, як відрізнити пропаганду від розваги, оскільки німецька кіноіндустрія була одночасно жорстко регульованою та сильно

орієнтованою на прибуток. Заробляння грошей та поширення ідеології сприймалися як одне й те саме; тому непропорційно велика кількість популярних нацистських фільмів були одночасно політичними фільмами.» [37, с. 4]. З цього можна зробити висновок, що навіть коли глядач ішов у кінотеатр із прагненням просто відпочити, він усе одно потрапляв у поле ідеологічного впливу. У фільмах розважального жанру – комедіях, романтичних драмах чи пригодницькому кіно – наявні були сюжетні лінії, які прославляли традиційні німецькі цінності, підкреслювали важливість дисципліни і субординації, підпорядкування, гендерної ролі жінки як матері, а також приховано демонізували «ворогів Рейху». Таким чином, навіть аполітичне, на перший погляд, дозвілля ставало інструментом політичного конструювання свідомості.

Висновки до Розділу 2

Партійні з'їзди НСДАП, візуальні засоби пропаганди та кінематограф Третього Рейху стали потужними інструментами формування іміджу партії, які не лише зміцнили її владу, але й мали руйнівний вплив на німецьке суспільство. Ці засоби пропаганди, ретельно сплановані та реалізовані, трансформували ідеологію нацизму в емоційно насичене видовище, що маніпулювало масовою свідомістю, виправдовувало дискримінацію та готувало ґрунт для агресивної політики, яка призвела до катастрофічних наслідків. Створюючи ілюзію єдності, сили та історичної легітимності, ці інструменти придушували індивідуальність, прославляли насильство і нормалізували ненависть, що стало основою для трагедій Другої світової війни.

Нюрнберзькі з'їзди, що проводилися з 1927 по 1938 рік, еволюціонували від скромних партійних зборів до грандіозних театралізованих шоу, які відвідували до

1,5 мільйона осіб. Ці заходи використовували символіку, монументальну архітектуру та масові ритуали для створення образу НСДАП як єдиної сили, що втілює волю нації. Проте вони також сприяли милітаризації суспільства, прославляючи дисципліну та насильство як ідеали. З'їзди виховували у населення готовність до війни, придушуючи критичне мислення та зміцнюючи культ фюрера. Це створювало небезпечну ілюзію всенародної підтримки, яка приховувала репресивну природу режиму та його дискримінаційні політики, спрямовані проти меншин.

Візуальна культура, включаючи плакати, уніформу та пресу, поглиблювала ці негативні наслідки. Плакати зображали НСДАП як силу відродження, але водночас просували ксенофобію та антисемітизм, закладаючи основу для ненависті до «ворогів» режиму. Уніформи СА, СС і Гітлерюгенду залучали молодь, пропонуючи їй відчуття престижу та приналежності, але водночас знищували індивідуальність, виховуючи сліпу лояльність до партії. Преса, з її масовими накладами, формувала суспільну думку через маніпулятивні наративи, що виправдовували репресії та агресивну зовнішню політику. Ці елементи створювали тотальне пропагандистське середовище, яке проникало в повсякденне життя, від шкіл до громадських місць, і нормалізувало милітаристську культуру, що готувала суспільство до війни.

Кінематограф Третього Рейху, зокрема фільми Лені Ріфеншталь, такі як «Перемога віри» (1933) і «Тріумф волі» (1935), підняв пропаганду до рівня мистецтва, але з катастрофічними наслідками. Ці стрічки міфологізували нацизм, представляючи Гітлера як месію та виправдовуючи агресивний націоналізм. Використання динамічних ракурсів, музики та масових сцен створювало емоційне занурення, яке затягувало глядачів у ідеологічний наратив, приглушуючи здатність до критичного аналізу. Навіть розважальні фільми, такі як «Олімпія» (1938), просували ідеали «арійської» досконалості, що виправдовували расову

дискримінацію. Жорстка цензура альтернативного контенту забезпечувала інформаційну монополію, усуваючи можливість інакомислення та ізолюючи суспільство від інших поглядів.

Розділ підтверджує, що формування іміджу НСДАП у масовій культурі було цілеспрямованим, комплексним і багатовимірним процесом. Поєднання візуальної символіки, масових ритуалів і кінематографа створювало синергетичний ефект, що посилював масову підтримку і закріплював ідеологію в свідомості громадян. Цей досвід демонструє, наскільки важливим є культурний аспект у побудові політичної влади.

РОЗДІЛ 3 ВПЛИВ І СУЧАСНЕ ЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЙ НСДАП

3.1. Вплив пропаганди на соціальні групи

Нацистська пропаганда вибудовувала концепцію «народної спільноти» (Volksgemeinschaft), де усі громадяни згуртовувалися на расовій та національній основі. Для досягнення цього режим розробив окремі меседжі й організації, орієнтовані на різні верстви суспільства. Ефективність пропаганди вимірювали динамікою партійного впливу: зростанням членства у молодіжних та жіночих об'єднаннях, охопленням робітників «Трудовим фронтом», результатами виборів серед певних груп тощо. Цей розділ аналізує, як саме нацистська пропаганда впливала на молодь, жінок, працівників, селян та середній клас, із відповідними статистичними показниками підтримки і методами мобілізації.

Молодь була однією з найсприйнятливіших груп до пропаганди НСДАП. Нацисти від початку 1930-х цілеспрямовано «вербували» дітей через організації Гітлерюгенд для хлопців та Союз німецьких дівчат для дівчат. У 1933 році чисельність учасників Гітлерюгенду та Союзу німецьких дівчат сягнула понад 2,3 мільйона осіб, що стало значним зростанням у порівнянні з початком того ж року, коли в організації налічувалося лише близько 100 тисяч підлітків [38, с. 268]. До 1937 року кількість членів уже перевищувала 5,4 мільйона [38, с. 268], що свідчить про масштабну централізовану мобілізацію молоді перед запровадженням обов'язкового членства у 1939 році. «Партійні лідери подали рухи молоді як сучасні й прогресивні: в офіційних повідомленнях нацистський рух характеризувався як «рух молоді: динамічний, життєздатний, спрямований уперед і повний надії» [39]. Нацистська пропаганда приділяла особливу увагу

фізичному вихованню, військовій дисципліні та формуванню повної відданості. Уніфіковані паради, спортивно-військові табори та шкільна агітація були спрямовані на романтизацію товариства, героїзму та самопожертви заради батьківщини. Ідеалізований образ «молоді» нав'язувався через емоційно забарвлену, ірраціональну риторичку, що сприяла формуванню колективної лояльності до нацистського режиму. Загалом організації молоді були найуспішнішими проектом та рухом Третього Рейху.

Завоювання робітничих мас здійснювалося під гаслом «соціального націоналізму». Уже 1 травня 1933 р. Гітлер оголосив День праці і провів масове святкування в Берліні: «Пізніше того ж дня Гітлер заявив на зустрічі понад 100 000 робітників, що «незабаром розпочнеться відновлення соціального миру у світі праці»» [40]. «Що обіцянки нацистів нічого не коштували – з'ясувалося через три тижні, коли Гітлер видав декрет, який скасовував практику переговорів профспілок з підприємцями і покладав «регулювання колективних договорів» та дотримання «трудового світу» на «довіреніх уповноважених з праці», яких призначатиме сам фюрер.» [6, с. 180]. Незабаром усі незалежні профспілки були ліквідовані, а їх майно передано новому органу – Німецькому трудовому фронту (DAF) під керівництвом Роберта Лея. DAF фактично охоплював усіх найнятих робітників й службовців: за офіційними даними, до 1938 р. він об'єднував близько 32 млн членів [41, с. 64].

У пропаганді нацисти малювали картину «спільної праці», де між робітниками і власниками немає антагонізму. Демонстрували «піклування про трудящих»: програми «Сила кризь радість» (KdF), які пропонували безкоштовний відпочинок і подорожі, «Краса праці» (SdA), яка покращувала виробничі умови. Одночасно запевнялося, що влада захищає робітника від «анархістських» чи «єврейських» капіталістичних змов та сприяє зростанню зарплат. Проте реальні результати були менш оптимістичними: збережено контроль над роботою та

заборонено страйки, а зарплати залишалися замороженими, що нагадувало гігантську державну «тюрму» для працівників.

Селянство у пропаганді НСДАП оспівувалося як носій «арійської крові» та лицар землі. Ідеологія «кров і ґрунт» («Blut und Boden») робила ставку на сільський образ життя. Режим обґрунтовував свою аграрну політику гаслом, що «традиційне селянське життя є чистішим і природнішим за міське» [42]. У 1933 році нацистський режим прийняв Закон про спадкове фермерство (Reichserbhofgesetz), який юридично об'єднував сільськогосподарські угіддя з сімейними фермами, забороняючи їх продаж або поділ. Це законодавство мало на меті зберегти традиційну структуру німецького аграрного суспільства, одночасно зміцнюючи ідеологічні поняття «крові та ґрунту». Було створено Державне продовольче товариство (Reichsnährstand), як обов'язкову організацію для регулювання сільськогосподарського виробництва. Товариство централізувало контроль над сільським господарством, узгоджуючи його з часто автаркічними цілями режиму. Членство в сільській громаді (Ländliche Gemeinschaft) було обов'язковим для німецьких селян, що піддавало їх суворому нагляду з боку нацистської партії.

Інтелігенція, включаючи вчителів, письменників і науковців, мала більш складну реакцію. Тодішні школярі згадували, що «могли визначити, які з учителів були «прихованими противниками режиму»; іноді вони, щоб відокремити себе від режиму, могли, віддаючи гітлерівське вітання, прийняти нестандартну позу або зробити відповідний вираз обличчя» [19, с. 266]. Частина інтелігенції, особливо консервативно налаштована, підтримувала НСДАП за її антикомунізм і націоналізм, але ліберальні інтелектуали часто опиралися, хоча і не публічно. Преса, яка прославляла «арійську» культуру, викликала ентузіазм у націоналістичної інтелігенції, але викликала протест у тих, хто цінував

веймарський авангард. Фільми та плакати мали менший вплив на інтелігенцію, яка більше реагувала на ідеологічний тиск.

Пропаганда НСДАП приваблювала насамперед нижчі й середні верстви – дрібних підприємців, бюргерів, службовців і фахівців різних професій. Саме ці прошарки становили основний кістяк партії: «на початку 1933 року робітники становили 29,7% партії, і 46,3% суспільства в цілому. Показники для білих комерційців становили 18,6%, і 12% відповідно, для індивідуальних підприємців – 19,8% та 9,6%, а державних службовців 15,2% та 4,8%.» [43, с. 40], а численні представники дрібних фірм та управлінці охоче реєструвалися в «партії фермера та дрібного власника». У пропаганді для цих верств переважали тривожні мотиви: страх комуністичного перевороту (уперше після гіперінфляції 1920-х), страх банкрутства малого бізнесу. Водночас обіцяли стабільну валюту, захист від спекуляцій і відновлення порядку. Ці послання резонували: у 1933 р. нацисти здобули 43,9 % голосів на виборах, отримавши величезну підтримку саме у дрібнобуржуазних регіонах та малих містах. Прагнення до «нового порядку» та гарантія повної зайнятості, зокрема у сфері будівництва інфраструктури та армії, переконували середній клас у ефективності нацистської програми. Окремі організації були інтегровані в нацистську систему, слугуючи додатковими каналами для мобілізації населення. Підсумовуючи, нацистська пропаганда успішно апелювала до прагнень дрібних власників до стабільності та безпеки. Просуваючи концепцію «народної спільноти», вона позиціонувала середній клас як опікунів національної економіки, забезпечуючи їхню лояльність через антикомуністичну риторичку та економічні пільги. Ефективність пропаганди залежала від здатності адаптуватися до потреб кожної групи. Молодь реагувала на емоційні стимули, робітники – на обіцянки стабільності, а інтелігенція – на ідеологічні аргументи або примус. Пропаганда НСДАП була успішною, оскільки використовувала різні канали для створення ілюзії загальної підтримки. Цей

багатогранний підхід забезпечував мобілізацію суспільства, хоча опір все одно залишався серед меншості.

До війни (1933–1939) пропаганда НСДАП закріпила мілітаристські та націоналістичні цінності, які змінили суспільні норми. Пропаганда, яка прославляла німецьку перевагу та культ Гітлера, виховала покоління, готове до війни. Наприклад, молодіжні організації, охопивши майже уся молодь до 1939 року, формуючи через виховання, дисципліну й лояльність, масову підтримку війни. Плакати та газети, кінопропаганда – нормалізували антисемітизм, що сприяло пасивному сприйняттю репресій. Ці ідеологічні установки стали основою для суспільної згуртованості під час ранніх воєнних успіхів.

У перші повоєнні роки німці вражені поразкою та руйнуваннями опинилися у стані глибокого розчарування й невіри у майбутнє. Багато свідчень підкреслюють, що звичні цінності, прищеплені націонал-соціалістичною пропагандою, різко зруйнувалися – на перше місце вийшли виживання й страх помсти союзників. Зокрема, історик Річард Еванс, цитуючи звіт Служби безпеки зауважує, «що одразу після війни в Німеччині панували «почуття жалоби, відчаю, гіркоти та зростаючої люті», супроводжувані «глибоким розчаруванням за спаплюжену довіру»» [44]. Наратив «колективного самообману» підкріплювався твердженнями про те, що пересічні громадяни були жертвами нацистської пропаганди чи політичного примусу, що дозволяло уникати глибокого осмислення особистої або суспільної співучасті. Така стратегія не лише ускладнювала процес денацифікації, але й сприяла формуванню міфу про «невинність» широких мас, який домінував у німецькому суспільстві в перші повоєнні роки, гальмуючи моральне та історичне примирення з минулим. «Ця деморалізація стала передумовою того, що значна частина населення прагнула «закрити тему» війни, уникаючи відповідальності. За свідченнями окупаційної влади і самого населення, у перші роки майже «кожен німець заявляв, що ніколи не був справжнім нацистом» і звинувачував у злочинах

лише вузьке коло лідерів – Гітлера, Гімmlера, Геббельса. Відповіді на питання «Чому Ви так вчинили?» часто зводилися до «ми лише виконували накази» або «інакше нас самих застрелили б»» [45, с. 4]. Перші соціологічні опитування показали, що спотворені пропагандою уявлення ще тривалий час залишалися поширеними серед населення. Опитування окупаційних органів США (OMGUS) 1945–47 рр. показало, що понад половина опитаних в Американській зоні вважали націонал-соціалізм «доброю ідеєю, але погано реалізованою» [46]. Пізніші дослідження антисемітизму у ФРН показали, що навіть у 1950-х значна частина населення залишалася упередженою. Наприклад, за одним із соціопитувань більш ніж третина німців вважала, що в їхній країні не повинно жити євреїв, а приблизно чверть висловлювала високий ступінь симпатії до Адольфа Гітлера [47, с. 3]. Як можна побачити, антисемітські стереотипи, що просувалися пресою, зберігалися в побутових упередженнях, що ускладнювало інтеграцію єврейських біженців. Проте молодше покоління, виховане в демократичній ФРН, почало відкидати нацистські ідеали.

3.2. Сучасне значення аналізу пропаганди НСДАП

Аналіз пропаганди Націонал-соціалістичної німецької робітничої партії є важливим не лише в контексті історичного розуміння Третього Рейху, але й як ключ до осмислення сучасних механізмів впливу на масову свідомість. У ХХІ столітті, в умовах цифрової революції, глобалізації комунікацій та алгоритмічного підбору інформації, давні принципи пропаганди отримують нові технологічні форми. Цифрові платформи – соціальні мережі, пошукові системи, відеосервіси – стали інструментами, здатними формувати колективну поведінку та політичну ідентичність навіть більш ефективно, ніж друковані плакати чи кінопропаганда в 1930-х роках.

Однією із найвиразніших паралелей можна назвати використання емоційно насичених, візуально простих повідомлень, які швидко поширюються і легко засвоюються. У Третньому Рейху цю функцію виконували плакати, кінематограф, паради, символіка свастики – усе спрямоване на створення естетики величі, дисципліни і єдності. Сьогодні ж цю роль відіграють «меметичні одиниці» в соцмережах: короткі відео, гасла, хештеги, які розганяються алгоритмами і викликають аналогічну реакцію – гордість, гнів, страх, надію. Наратив замінюється емоційною реакцією, що є спільним знаменником між нацистською пропагандою та сучасним політичним маркетингом.

Центральним компонентом як історичної, так і сучасної пропаганди є образ ворога. Для НСДАП це були євреї, комуністи, «зрадники раси». Їх образи створювались через карикатури, стереотипи, спрощення складних політичних і соціальних причин. Аналогічно сьогодні в соціальних мережах активно формуються образи ворогів – «мігранти, які загрожують традиційним цінностям», «ворожі ЗМІ», «еліти», «опозиція» тощо. У контексті "рашизму" цей механізм набуває особливої гостроти. Основними ворогами, що створюються та просуваються російською пропагандою, є "українські нацисти" чи "бандерівці", що слугує центральним виправданням агресії проти України. Окрім того, формується образ "колективного Заходу" та "англосаксів" (США, країни НАТО, Європейський Союз) як агресивних сил, що прагнуть знищити Росію, нав'язати їй "декадентські" цінності та втрутитися у її внутрішні справи. До цього додаються "глобалісти" та "ліберальні еліти", які, на думку російської пропаганди, підривають "традиційні цінності" та "суверенітет" Росії, а також "зрадники" та "націонал-зрадники" – внутрішні опоненти режиму, дисиденти та всі, хто не підтримує війну або критикує владу. У соціальних мережах з автоматичним налаштуванням наповнення стрічки, що працюють за принципом «інформаційних бульбашок», ці образи підсилюються через алгоритмічну селекцію контенту, що

призводить до ще глибшої поляризації суспільства, бо люди просто не можуть вибратись із цієї «бульбашки». Користувачі перестають бачити та чути аргументи протилежного боку, через що в них виникає відчуття відсутності протилежної думки.

Культ особи, який нацистська пропаганда вибудовувала навколо Гітлера, також знаходить своє продовження у сучасному світі. Харизматичні політики часто позиціонуються як «рятівники нації», «представники народу» або «останній бастион порядку». Їхні соціальні сторінки ведуться як медійні кампанії: пости про сім'ю, буденність, жести «щирості», промови у неформальному стилі. Створюється враження автентичності, яке підтримує лояльність електорату. У сучасній Росії, культ особи Володимира Путіна є центральним елементом пропаганди. Його образ формується як беззаперечного лідера, "збирача земель", сильного "національного лідера", що здатен протистояти "ворожому Заходу" та "відновити велич" Росії. Це досягається через постійне висвітлення його "досягнень", рішучості та "народної підтримки", а також через створення міфу про його незамінність і життєву необхідність для існування самої Росії.

Ключовим аспектом сучасної інформаційної стратегії є використання персоналізованого впливу через платформи з алгоритмічним підбором інформації, яка наповнює стрічку. Дані користувачів – їхні вподобання, емоційні реакції, тип поведінки – дозволяють створити надточні психологічні профілі. Ці профілі, у свою чергу, використовуються для мікротаргетингу – надсилання адаптованих повідомлень, які апелюють до особистих страхів або надій. Скандал «Cambridge Analytica», коли дані мільйонів користувачів були використані для маніпуляції виборчим процесом у США і Британії, показав, наскільки тонкою є межа між політичним маркетингом і маніпулятивною пропагандою [48]. Так, політичні кампанії у США 2016 року або Brexit-кампанія в Британії використовували соціальні платформи для персоналізованої, емоційної пропаганди. Зокрема,

російська таргетована реклама у Facebook досягла понад 126 мільйонів американців, а понад 1,4 мільйона твітів, пов'язаних із виборами, були поширені автоматизованими акаунтами [49]. У контексті війни Росії проти України інформаційні операції стали однією з ключових складових агресії. Кремль систематично використовує цифрові платформи для поширення дезінформації, підриву довіри до демократичних інституцій, деморалізації українського суспільства та розпалювання міжетнічної і політичної ворожнечі в Європі. Згідно з даними EUvsDisinfo, за 2022 рік було задокументовано 928 прикладів кремлівської дезінформації, спрямованої проти України та її союзників, а з 2022 року по травень 2025 року цифра задокументованої кремлівської дезінформації складає більш ніж 3500 прикладів.[50]

Технології штучного інтелекту, дипфейків, автоматизованих ботів і генерації контенту додають ще один рівень складності. Якщо нацистська пропаганда була централізованою й контрольованою державою, то сьогодні інформаційний вплив може бути розпорошеним, гібридним і децентралізованим. Проте стратегічна мета залишається ідентичною – створити бажану картину світу, мобілізувати електорат, нівелювати критику і замінити аналіз – емоцією. Ризики такого впливу особливо великі в умовах низького рівня медіаграмотності та відсутності дієвих механізмів демократичного контролю над інформаційними потоками.

Аналіз пропаганди НСДАП у цьому контексті є не лише об'єктом історичного дослідження, а й інструментом політичної освіти та демократичної профілактики. Розуміння механізмів побудови іміджу, створення образу ворога, використання емоцій та повторення, а також структурного контролю над інформацією дає змогу сучасному громадянину критично аналізувати поточні політичні меседжі. Саме тому вивчення історичного досвіду тоталітарної пропаганди є необхідною передумовою захисту демократії у цифрову добу.

Усе вищезазначене підкреслює важливість медіаграмотності для захисту суспільства від маніпуляцій, особливо в умовах інформаційної війни, з якою стикається Україна через російську агресію. Українські джерела 2024–2025 років, зокрема дослідження ГО «Детектор медіа» та стратегії Міністерства культури та стратегічних комунікацій (МКСК), пропонують рекомендації для підвищення медіаграмотності, які враховують виклики воєнного часу та сучасної цифрової ери.

Інтеграція медіаграмотності в освіту: Уроки НСДАП показують, що молодь є вразливою до емоційної пропаганди. Українські освітні рекомендації 2024–2025 років наголошують на включенні медіаграмотності в шкільні програми. Згідно з листом МОН від 30.08.2024 №1.1/15776-24, вчителі можуть інтегрувати елементи медіаграмотності в уроки української мови, історії та громадянської освіти, використовуючи аналіз медіа для розвитку критичного мислення [51]. Спеціально для цього було створено портал «Медіаосвіта та медіаграмотність», метою якого є сприяння «поінформованому та критичному споживанню медіа українським суспільством та дотриманню стандартів соціально-відповідальної журналістики в Україні» [52]. Дослідження «Детектор медіа» (2024) зазначає, що 43% українців шукають першоджерела для перевірки інформації, але лише 33% звертають увагу на фото- чи відеодокази, що вказує на потребу в навчанні фактчекінгу [53]. Те саме дослідження показує, що 60% українців вважають маніпуляції в медіа актуальною проблемою, але 15% не знають про їх існування [53]. Стратегія МКІП до 2026 року пропонує розширити Національний проєкт «Фільтр», проводячи публічні заходи та онлайн-курси для дорослих, особливо для осіб старшого віку, які є вразливими до дезінформації [54]. Наприклад, кампанії можуть навчати перевіряти надійність джерел, посилаючись на «Білий список» Інституту масової інформації (ІМІ), який публікується два рази на рік, і являє

собою список українських медіа-ресурсів, що дотримуються журналістських стандартів.

Посилення регулювання медіа: НСДАП домінувала через тотальний контроль медіа-ресурсів, що має паралелі з сучасними спробами впливати на інформаційний простір. Звіт «Детектор медіа» (2024) вказує, що 51% українців вважають, що медіа працюють в інтересах влади, а довіра до телемарафону впала з 45% у 2022 до 17% у 2024 [53]. Для підвищення довіри до медіа рекомендується впроваджувати прозорі стандарти журналістики та підтримувати ініціативи направлені на перевірку фактів, боротьбу з дезінформацією та підвищення відповідальності платформ перед споживачами за поширення недостовірного контенту. Держава може співпрацювати з громадськими організаціями, як «Детектор медіа», для моніторингу дезінформації та підтримки регіональних медіа, які страждають від фінансової нестабільності (близько половини редакцій покладаються на гранти, що становлять приблизно 80% усіх надходжень) [53].

Розвиток цифрової компетентності: Нацистська пропаганда використовувала радіо для масового охоплення, подібно до сучасних алгоритмів соціальних мереж. Згідно з дослідженнями, проведеними ГО "Детектор медіа", «рівень загального індексу медіаграмотності змінився за останній рік (2024 відносно 2023 року): частка аудиторії з вищим за середній рівнем показника знизилася з 76% до 72%» [53], але як зазначено у дослідженні викликано це адаптуванням методології дослідження. Ту ж саму тенденцію на спад відображає дослідження громадянської мережі «ОПОРА»: «Частка аудиторії з високим і вищим за середній рівнем цифрової компетентності знизилася з 55% до 48% (2023 vs. 2024)» [55]. Водночас, значною проблемою залишається цифрова нерівність між різними віковими групами та регіонами, що потребує системного підходу до навчання цифровим навичкам та забезпечення доступу до інформаційних ресурсів, особливо для вразливих категорій населення та мешканців прикордонних

територій, які найбільше потерпають від інформаційних атак противника. Доцільно розробити тренінги з інформаційної гігієни, як пропонує «Фільтр», навчати користувачів розпізнавати III-генерований контент, що використовується в російській пропаганді. Молодь потребує навичок аналізу контенту в TikTok, де короткі відео можуть маніпулювати, через «легкість» формату.

Висновки до Розділу 3

Аналіз ефективності пропагандистських стратегій НСДАП засвідчує, що їхня сила полягала в гнучкому, але водночас системному підході до різних соціальних груп. Молодь залучали через романтизацію героїзму, селян – через ідеалізацію «арійського» коріння, робітників – через уявну гармонізацію праці й капіталу. Нацистська пропаганда вміло адаптувалася до страхів, надій і уявлень мас, пропонуючи прості відповіді на складні соціальні виклики. Її емоційна насиченість, образність і ритуалізованість дозволяли створити ілюзію загальнонаціонального консенсусу, навіть попри наявність прихованого опору.

Особливу увагу в цьому розділі приділено актуалізації історичного досвіду НСДАП для сучасної доби. Цифрові технології, соціальні мережі, таргетована реклама й штучний інтелект відтворюють принципи нацистської пропаганди – через створення образу ворога, емоційне насичення контенту та персоналізований підхід. У XXI столітті змінилися лише інструменти: замість плакатів і радіо – алгоритми й рекомендаційні стрічки. Але механізми залучення, маніпуляції та мобілізації залишилися схожими, особливо у суспільствах з низьким рівнем медіаграмотності.

Підрозділ про медіаграмотність в Україні підкреслює необхідність навчання населення, особливо молоді, вмінню критично осмислювати інформацію,

розпізнавати маніпуляції та перевіряти джерела. Освіта, громадські ініціативи та державна політика мають формувати опір до сучасних форм цифрової пропаганди, які в умовах війни з РФ стали елементом інформаційної зброї. Історичний приклад НСДАП засвідчує, що незахищена свідомість легко стає ґрунтом для ідеологічного впливу.

Загалом, третій розділ демонструє, що пропаганда НСДАП була не лише ефективним інструментом мобілізації, а й універсальною моделлю політичного впливу. Її аналіз не лише поглиблює розуміння минулого, а й слугує застереженням для сучасності.

ВИСНОВКИ

Формування іміджу Націонал-соціалістичної робітничої партії Німеччини через масову культуру є складним соціокультурним процесом, який поєднує естетичні, ідеологічні та психологічні чинники. У результаті проведеного дослідження було виявлено, що ключовою особливістю політичного іміджу в тоталітарному режимі є його сконструйована штучність, спрямована не на інформування, а на мобілізацію. Імідж НСДАП не виник стихійно – він був свідомо сформований через багаторівневу систему масової комунікації, яка апелювала до масової свідомості за допомогою символів, архетипів і ритуалів. Масова культура в умовах нацистського режиму перестала бути сферою автономного мистецтва чи розваги, вона стала дієвим інструментом влади – каналом нав'язування ідеологічних установок, зміцнення повного контролю та легітимізації насильства.

У межах дослідження розкрито специфіку використання основних інструментів пропаганди – кінематографа, масових заходів і візуальної культури – у процесі формування іміджу НСДАП. Кінематограф, зокрема фільми Лені Ріфеншталь, створював естетизований образ величі й гармонії, у якому фюрер зображувався як месіанський лідер, а партія – як вираз загальнонаціональної волі. Масові заходи, такі як Нюрнберзькі з'їзди, стали потужним емоційним ресурсом мобілізації, через які кожен учасник відчував себе частиною монолітного руху. Використання простору, світла, архітектури та синхронних дій перетворювали мітинги на політичні спектаклі, що вкорінювали образ непереможності партії. Візуальна культура – плакати, уніформа, архітектура – забезпечувала повсякденну присутність пропаганди, замінюючи звичайне середовище життя на символічний простір ідеології.

Аналіз контексту Веймарської республіки дав змогу обґрунтувати соціальні передумови, які зробили пропаганду НСДАП настільки ефективною. Глибока соціально-економічна криза, гіперінфляція, масове безробіття, приниження після Першої світової війни та загальна втрата довіри до демократичних інституцій створили запит на «сильну руку» та відновлення національної гідності. Саме ці соціальні запити були перетворені на прості, емоційно насичені гасла, що стали основою нацистської пропаганди. Крім того, у роботі показано, що нацисти зуміли інтегрувати сучасні на той час технології масмедіа – кіно, радіо, газети – у єдину інформаційну систему, яка виключала альтернативні думки та забезпечувала тотальний контроль над публічним простором.

Теоретичний аналіз моделей ідеологічного впливу – від теорії ідеології Джона Томпсона до моделі кодування-декодування Стюарта Голла та спіралі мовчання Елізабет Ноель-Нойман – дозволив виявити механізми, за допомогою яких культура транслює домінуючі ідеї як природні та очевидні. НСДАП ефективно використовувала стратегії універсалізації, нормалізації й підкорення, перетворюючи свої інтереси на "волю народу". Особливістю нацистської пропаганди була її орієнтація не на раціональне переконання, а на емоційний вплив – створення страху, гордості, гніву чи ейфорії. Це дозволило формувати політичну ідентичність, яка базувалася на емоційному зв'язку з фюрером, партією та національною спільнотою.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості застосування висновків дослідження до аналізу сучасних інформаційних стратегій і маніпулятивних технологій у політиці та масових медіа. Вивчення досвіду НСДАП є особливо актуальним у контексті сучасних гібридних воєн, пропаганди й інформаційної агресії, зокрема в умовах російсько-української війни. Масова культура і надалі використовується як інструмент впливу на свідомість громадян, тому критичне осмислення історичного досвіду є важливою умовою побудови

освіченості в сфері медіа, стійкого до маніпуляцій суспільства. Отримані результати можуть бути використані в освітніх програмах, спрямованих на підвищення рівня медіаграмотності, розпізнавання пропаганди та розуміння механізмів політичної мобілізації.

Загалом, дослідження доводить, що формування іміджу НСДАП через масову культуру було не побічним, а фундаментальним інструментом утвердження тоталітарного режиму. Комбінація емоційного впливу, естетичного конструювання та інформаційного контролю забезпечила партії здатність не лише мобілізувати прихильників, а й трансформувати всю структуру сприйняття реальності. Саме тому вивчення цього досвіду має важливе значення не лише для істориків чи культурологів, а й для політичних аналітиків, журналістів, освітян і всіх, хто прагне протистояти авторитаризму та тоталітаризму в сучасному світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Welch D. *The Third Reich: Politics and Propaganda*. London : Taylor & Francis, 2007. 246 p.
2. Воронова Т. В. Імідж політичної партії як чинник електорального вибору // Вісник Дніпропетровського університету. 2010. Т. 2, № 20. С. 138–142.
3. Акайомова А. Політичний імідж та основні його характеристики // Політичний менеджмент. 2009. № 5. С. 29–35
4. Huxley A. *Notes on Propaganda* // Harper's Magazine. 1936. Vol. 174 (December). P. 32–41.
5. Tooze A. *The Wages of Destruction: The Making and Breaking of the Nazi Economy*. London : Allen Lane, 2006. 773 p.
6. Shirer W. L. *The Rise and Fall of the Third Reich: A History of Nazi Germany*. New York : Simon and Schuster, 1960. 1029 p.
7. Widdig B. *Culture and Inflation in Weimar Germany*. Los Angeles : University of California Press, 2001. 277 p.
8. Ross C. *Mass Culture and Divided Audiences: Cinema and Social Change in Inter-War Germany* // Past & Present. 2006. №193 (November). P. 157–195.
9. *Radio Use in Germany, 1929–1941* // German History in Documents and Images. URL: <https://germanhistorydocs.org/en/nazi-germany-1933-1945/radio-use-in-germany-1929-1941> (дата звернення: 14.05.2025).
10. Adena M., Enikolopov R., Petrova M., Santarosa V., Zhuravskaya E. *Radio and the Rise of the Nazis in Prewar Germany* // The Quarterly Journal of Economics. 2015. Vol. 130, No. 4 (November). P. 1885–1940.
11. *Hitler thanks members of the SA and SS* // United States Holocaust Memorial Museum. URL: <https://www.ushmm.org/lcmedia/viewer/wlc/film.php?Reflid=DHS0237S> (дата звернення: 14.05.2025).

12. Fulda B. *Press and Politics in the Weimar Republic*. Oxford : Oxford University Press, 2009. 324 p.
13. Layton R. V., Jr. The "Völkischer Beobachter," 1920–1933: The Nazi Party Newspaper in the Weimar Era // *Central European History*. 1970. Vol. 3, No. 4 (December). P. 353–382.
14. Gay P. *Weimar Culture: The Outsider As Insider*. New York : W. W. Norton & Company, 2001. 224 p.
15. Cook S. C. *Jazz as Deliverance: The Reception and Institution of American Jazz during the Weimar Republic* // *American Music*. 1989. Vol. 7, No. 1, Special Jazz Issue (Spring). P. 30–47.
16. Thompson J. B. *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Stanford : Stanford University Press, 1990. 362 p.
17. Hall S. *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. University of Leicester, 1973. 19 p.
18. Noelle-Neumann E. *The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion* // *Journal of Communication*. 1974. Vol. 24, No. 2 (Spring). P. 43–51
19. Evans R. J. *The Third Reich in Power 1933–1939*. New York : The Penguin Press, 2005. 941 p.
20. Kressel N. J. *Mass Hate: The Global Rise of Genocide and Terror*. New York : Plenum Press, 1996. 340 p.
21. Chorny M. *Nazi Party Rally Grounds in Nuremberg* // *War-Documentary*. 2019. URL: <https://war-documentary.info/nazi-party-rally-grounds-nuremberg> (дата звернення: 14.05.2025).
22. *The National Socialist Party Rally* // *German Propaganda Archive*. URL: <https://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/rpt27b.htm> (дата звернення: 15.05.2025).

23. Reichsparteitage der NSDAP, 1923–1938 // Historisches Lexikon Bayerns. URL: https://web.archive.org/web/20240731193119/https://www.historisches-lexikon-bayerns.de/Lexikon/Reichsparteitage_der_NSAP,1923-1938 (дата звернення: 15.05.2025).
24. Hagen J., Ostergren R. Spectacle, Architecture and Place at the Nuremberg Party Rallies: Projecting a Nazi Vision of Past, Present and Future // Cultural Geographies. 2006. Vol. 13, No. 2 (April). P. 157–181.
25. Spotts F. Hitler and the Power of Aesthetics. New York : Overlook Press, 2009. 456 p.
26. Koonz C. The Nazi Conscience. Cambridge : Belknap Press, 2003. 362 p.
27. Kershaw I. The Hitler Myth: Image and Reality in the Third Reich. Oxford : Clarendon Press, 1987. 297 p.
28. Making a Leader // United States Holocaust Memorial Museum Encyclopedia. URL: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/article/making-a-leader> (дата звернення: 15.05.2025).
29. The Hitler Youth (Classroom Activity) // Spartacus Educational. URL: <https://spartacus-educational.com/ExamRHU13.htm> (дата звернення: 15.05.2025).
30. Журналістика Третього рейху // Історична Правда. URL: <https://www.istpravda.com.ua/digest/2014/09/5/144541> (дата звернення: 15.05.2025).
31. Writing the News // United States Holocaust Memorial Museum Encyclopedia. URL: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/article/writing-the-news> (дата звернення: 15.05.2025).
32. Niven B. Hitler And Film. Yale University Press, 2008. 296 p.
33. Sennett A. Film Propaganda: Triumph of the Will as a Case Study // Framework: The Journal of Cinema and Media. 2014. Vol. 55, No. 1 (Spring). P. 45–65.

34. Sontag S. Under the Sign of Saturn. New York : Farrar, Straus & Giroux, 1980. 203 p.
35. Welch D. Propaganda and the German Cinema 1933–1945. London : Oxford University Press, 1983. 311 p.
36. Mackenzie M. From Athens to Berlin: The 1936 Olympics and Leni Riefenstahl's Olympia // Critical Inquiry. 2003. Vol. 29, No. 2 (Winter). P. 302–336.
37. Schulte-Sasse L. Entertaining the Third Reich: Illusions of Wholeness in Nazi Cinema. London : Duke University Press, 1996. 347 p.
38. Rempel G. Hitler's Children: The Hitler Youth and the SS. Chapel Hill and London : The University of North Carolina Press, 1989. 368 p.
39. Indoctrinating Youth // United States Holocaust Memorial Museum Encyclopedia. URL: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/article/indoctrinating-youth> (дата звернення: 15.05.2025).
40. German Labour Front // Spartacus Educational. URL: <https://spartacus-educational.com/GERlabour.htm> (дата звернення: 15.05.2025).
41. Snyder L. L. Encyclopedia of the Third Reich. London : Wordsworth Editions, 1998. 410 p.
42. Nazi Germany: Economy and Labour // German History in Documents and Images. URL: https://ghdi.ghi-dc.org/chapter.cfm?subsection_id=103 (дата звернення: 15.05.2025).
43. Panayi P. Life and Death in a German Town: Osnabrück from the Weimar Republic to World War II and Beyond. London : Tauris Academic Studies, 2007. 360 p.
44. How Did Germans Cope With Defeat? // The New Republic. URL: <https://newrepublic.com/article/164392/post-war-germany-cope-defeat> (дата звернення: 15.05.2025).

45. Ericksen R. P. Christian Complicity? Changing Views on German Churches and the Holocaust. Washington, D.C. : United States Holocaust Memorial Museum, Center for Advanced Holocaust Studies, 2009. 17 p.
46. OMGUS. Survey of Trends in Attitudes toward National Socialism (1945–47) // German History in Documents and Images. URL: <https://germanhistorydocs.org/en/occupation-and-the-emergence-of-two-states-1945-1961/ghdi:document-4094> (дата звернення: 07.05.2025).
47. Voigtländer N., Voth J. (Re-) Shaping Hatred: Anti-Semitic Attitudes in Germany, 1890–2006. // SSRN Electronic Journal. 2012. 57 p.
48. Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far // The New York Times. 2018. URL: <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html> (дата звернення: 15.05.2025).
49. Facebook: Up to 126 million people saw Russian-planted posts // Politico. URL: <https://www.politico.com/story/2017/10/30/facebook-russian-planted-posts-244340> (дата звернення: 15.05.2025).
50. Disinformation Cases Database // EUvsDiSiNFO. URL: <https://euvsdisinfo.eu/disinformation-cases/> (дата звернення: 15.05.2025).
51. Про інструктивно-методичні рекомендації щодо викладання навчальних предметів/інтегрованих курсів у закладах загальної середньої освіти у 2024/2025 навчальному році: лист Міністерства освіти і науки України від 30.08.2024 р. № 1.1/15776-24.
52. Про проєкт // Портал медіаосвіти та медіаграмотності. URL: <https://medialiteracy.org.ua/pro-proekt/> (дата звернення: 15.05.2025).
53. Індекс медіаграмотності українців за 2024 рік // Детектор медіа. 2025. URL: <https://detector.media/infospace/article/240621/2025-05-06-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-za-2024-rik/> (дата звернення: 15.05.2025).

54. Стратегія Міністерства культури та інформаційної політики України з розвитку медіаграмотності на період до 2026 року // Міністерство культури та інформаційної політики України. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/strategiya-ministerstva-kultury-ta-informacijnoyi-polityky-ukrayiny-z-rozvytku-mediagramotnosti-na-period-do-2026-roku/> (дата звернення: 15.05.2025).
55. Дослідження медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни // ОПОРА. 2025. URL: <https://www.oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyy-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292/> (дата звернення: 15.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

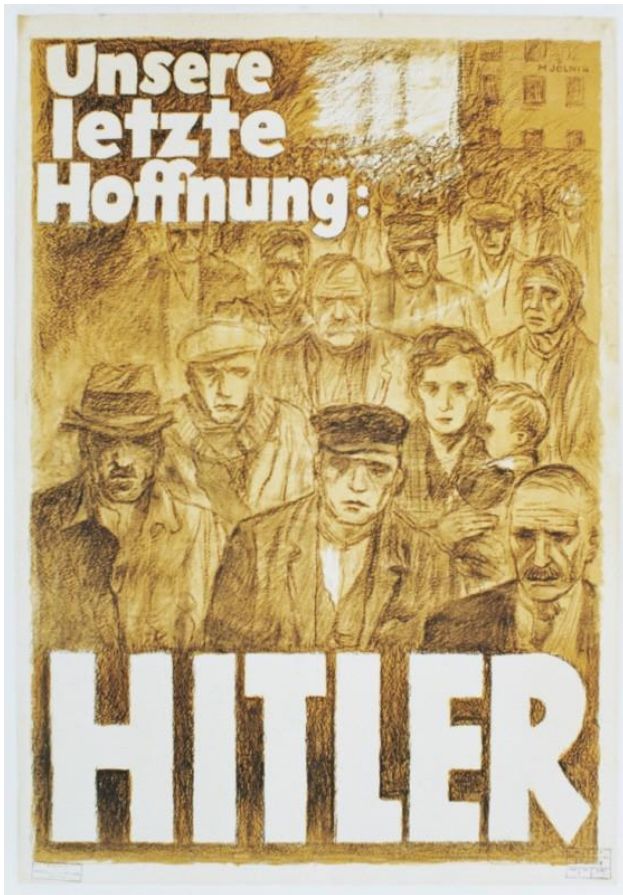


Рис. А.1.1 1932 рік. Передвиборчий плакат «Наша остання надія: Гітлер»



Рис. А.1.2 Бронзова скульптура Арно Бекера «Die Partei»

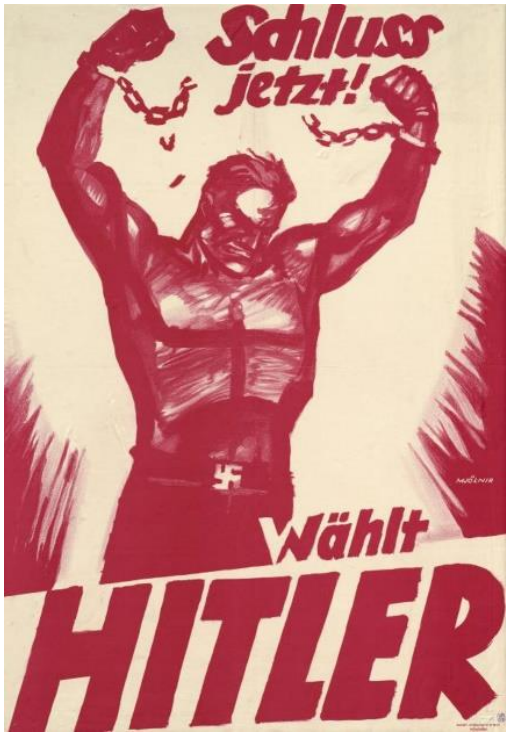


Рис. А.2.1 Передвыборный плакат «Достаточно! Голосуй за ГИТЛЕРА»

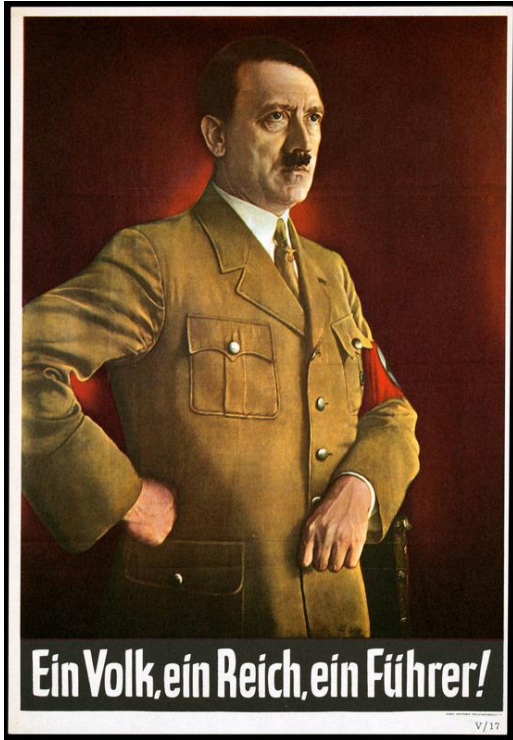


Рис. А.2.2. Плакат «Один Народ, один Рейх, один Фюрер!»

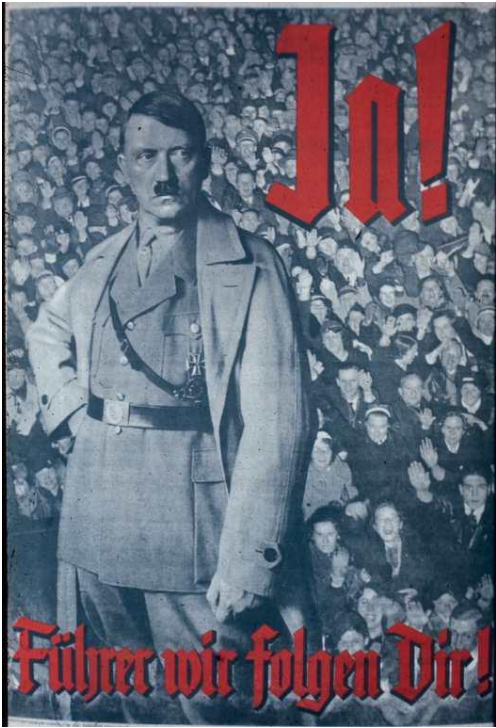


Рис. А.2.3. Плакат «Так! Фюрер, ми підемо за Тобою!»