Nadiya Ostrovska

SOVIETIZATION AREAS OF CULTURE IN UKRAINE ON THE EVE OF SECOND WORLD WAR

In the article the aim of forming a new culture socialist in content, proletarian in spirit, disclosed basic principles of cultural development in the newly formed regions of western Ukraine.

Key words: socialist culture, the cultural revolution, the culture, the Soviet Union, the Communist Party.

УДК: 355.244.1:341.384(477)

Олександр Маєвський

НІМЕЦЬКА ТА АНТИБІЛЬШОВИЦЬКА ГРАФІЧНА ПРОПАГАНДА В УМОВАХ ОКУПАЦІЙНОГО ПОВСЯКДЕННЯ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ (1941–1944 РР.)

У статті аналізується плакатна продукція, що розповсюджувалася на окупованій території України. Досліджені особливості плакатної графіки у контексті антибільшовицької пропаганди. Визначені основні вектори агітаційно-пропагандистської кампанії, в якій одним з основних важелів виступили друковані зображувальні матеріали. На основі об’ємного графічного матеріалу розглядаються образи, сюжети та персонажі графічної продукції, їх семантичне значення і вплив на свідомість окупованого населення в умовах повсякдення війни.

Ключові слова: Друга світова війна, Україна, нацистський ідеологічний апарат, політичний плакат, карикатура.

Наочна пропагандистська продукція, яка використовувалася німецькою адміністрацією, є повноцінним історичним джерелом, яке не гірше, а у окремих випадках навіть краще, ніж традиційні письмові джерела висвітлює формування інформаційного простору на окупованій території України.

Проблеми функціонування окремих аспектів пропагандистської діяльності знайшли відображення у праці Д. Титаренка [1], який детально вивчає діяльність батальйону пропаганди «U», більш ширші аспекти агітаційно-пропагандистської діяльності представлені у дисертації М. Михайлюк [2], загальна система функціонування ідеологічного апарату викладена у монографії О. Салати [3]. Але широкий пласт графічно-плакатної продукції до цих пір розглядається істориками в контексті інших засобів агітаційно-пропагандистських матеріалів, а не як самостійне, унікальне інформативне джерело. Дослідження плакатної продукції дає змогу побачити і репрезентувати цілісну, політичну та воєнну ситуацію, її сприйняття очима сучасників.

Мета статті – показати основні види та вектори застосування візуальної пропагандистської продукції, яка використовувалася німецькою ідеологічною машиною в контексті антибільшовицької пропаганди.

Німецька пропаганда, маючи досвід ведення ідеологічної боротьби із вторгненням на територію СРСР концентрувалася на обробці свідомості населення, яке потрапило в зону окупації. У зв’язку з тим, що план «блискавичної війни» провалився, виникла необхідність у формуванні візуальної графічної мови, завдяки якій можна було маніпулювати масовою свідомістю місцевих мешканців.

До початку німецько-радянської війни у Міністерстві народної освіти і пропаганди створили спеціальне управління – «східний відділ» – для проведення пропагандистських операцій на східних окупованих територіях. Його структурним підрозділом була «Вінета». Зважаючи на той факт, що центральний штаб, який відповідав за пропаганду в окупованій Україні, розміщувавсь у Берліні, всі підвідомчі структури: «східний відділ», відділ преси й пропаганди Міністерства східних окупованих територій і відділ пропаганди ОКВ звітували і в обов’язковому порядку узгоджували свої дії з Міністерством народної освіти й пропаганди Райху.

Особливу увагу нацисти приділяли психологічній війні в окупаційній адміністрації України за яку відповідали політичний відділ райхскомісаріату і відділ пропаганди «U». Політичний відділ передавав пропагандистські матеріали, що надходили з Берліну, відділам пропаганди генеральних комісаріатів, які, в свою чергу, надсилали їх у гебіти.

З початком окупації України у штабі ОКВ ухвалили рішення про створення при кожній групі армій спеціального підрозділу пропаганди до вже існуючих рот пропаганди (Propaganda–Kompanien), що діяли у зоні бойових дій при арміях і танкових групах. У німецьких документах

новостворений підрозділ, що функціонував при штабі групи армій «Південь», проходить як «Propaganda–Abteilung U» На початку своєї роботи він нараховував лише 250 пропагандистів. Восени 1941 р. батальйон пропаганди перебував у Рівному, але після створення при райхскомісаріаті власного відділу пропаганди, головний штаб переїхав до Кременчука. Розгортання повномасштабної роботи батальйону пропаганди розпочалося лише в лютому 1942 р. Штаб батальйону поділявся на 7 робочих груп: преси, активної пропаганди, культури, друкованої пропаганди, кіно, радіомовлення та керівну [1, с. 166].

З метою якнайширше охопити територію пропагандистським впливом штабу підпорядковувалися 6 відділень («Staffel Propaganda»), які мали літерну нумерацію від «U 1» – до «U 6». У свою чергу відділенням пропаганди підпорядковувалися філії, що упродовж 1942 р. були створені в усій Південно-Східній Україні. Так, відділення пропаганди «U 1» спочатку дислокувалось у Запоріжжі, потім у Сталіно, а його філії працювали у Маріуполі та Макіївці. Відділення «U 2» розташовувалося у Бердянську, а згодом у Ворошиловграді. Його філії діяли у Маріуполі, Мелітополі й Генічеську. Відділення пропаганди «U 3» спочатку перебувало у Кременчуці, згодом у Харкові, а його філії – у Петриківці, Куп’янську і Красноградi. У Полтаві й Слов’янську працювало відділення «U 4», а його філії розміщувались у Сумах, Лисичанську і Костянтинівці. У Ніжині, а потім Конотопі діяла рота пропаганди «U 5», а її філії – у Борисполі, Хоролі, Гадячі, Шостці, Путивлі й Львові. Команди служби пропаганди у Яготині й Миргороді було об’єднано у відділення «U 6», при цьому головне відділення функціонувало спочатку у Яготині, потім Лубнах, а його філії – у Миргороді, Пирятині, Переяславі, Золотоноші й Обояні. Відділення пропаганди «Крим» стаціонувало у Сімферополі, а його філії – у Євпаторії, Ялті, Джанкої, Феодосії й Керчі [2, с.69–70]. Згортання агітаційно-пропагандистської роботи відділу пропаганди «U» на території України розпочалося на початку 1943 р., тобто відразу після Харківської наступальної операції радянських військ.

Нацистам вдалося створити і розгорнути на окупованій території України надзвичайно розгалужений пропагандистський апарат, за допомогою якого відбувався інформаційний вплив на жителів України [3 с. 285]. Одним із головних інструментів окупантів стали графічні зображення, які містили потужний емоційний потенціал і за допомогою яких можна було здійснювати морально-психологічний тиск на окуповане населення. Найбільше зацікавлення плакатами і карикатурами спостерігалось у сільській місцевості, оскільки селяни не мали можливості читати окупаційну пресу. Але основною проблемою для німецької окупаційної влади була доставка необхідної пропагандистської продукції на місця. Зважаючи на умови, в яких необхідно оперативно доправити пропагандистську продукцію, часто для цього не вистачало транспорту. Іншою проблемою стала невідповідність плакатного зображення з повсякденними реаліями: багато графічної продукції, надісланої з Берліну, містили мовні помилки, більша частина плакатів, призначених для українців, мали російськомовні підтекстовки. Та, незважаючи на певні труднощі, з якими зіткнулася німецька пропаганда, слід визнати той факт, що плакати і карикатури завжди привертали до себе увагу і викликали певні емоційні почуття, а іноді й ставали приводом до дискусій.

Особливою нішою для графічної пропаганди стали періодичні окупаційні видання, на шпальтах яких друкувалися плакати і карикатури, що мали привертати увагу і викликати певні емоційні настрої у читачів. Більшість графічного матеріалу створювалась на території Райху підвідомчими структурами пропаганди, а місцеві пропагандисти самотужки мали формувати необхідні підтекстовки. Відповідно до інструкції Міністерства східних окупованих територій від березня 1942р. місцева преса зобов’язувалася розглядати антибільшовицьку тематику, а головне дотримуватися низки вимог: поняття «Україна» застосовувати лише у територіальному, а не в політично-державному сенсі; Райх – захисник, а не союзник України; німецькі збройні сили є не окупантами, а рятівниками; про Адольфа Гітлера писати з додаванням словосполучення «фюрер-визволитель»[4, с. 159]. Найчастіше, в пресі критиці піддавалися міждержавні відносини учасників Антигітлерівської коаліції, а головний удар художників-карикатуристів спрямовувався проти парткерівників Радянського Союзу і Йосипа Сталіна. Основними підтекстовками до творів, які публікувалися в пресі, були заклики до боротьби проти «жидо-більшовизму», антисемітські памфлети, які супроводжували сатиричні зображення, в’їдливо-викривальні коментарі до карикатур, темами яких було військово-політичне становище у світі.

Особливу увагу німецька пропаганда звертала на боротьбу зі своїм військовим і ідеологічним противником – більшовизмом. Так одним із перших плакатних аркушів, які були розповсюджені на окупованій території був плакат «22 червня 1941 року почалося визволення з-під совєтського терору» (мал. 1) Плакат є яскравим прикладом художньої майстерності, поєднання графічного зображення і фотографії. На плакаті представлено чотири світлини привітної зустрічі населенням німецьких військових. На передньому плані плакату автор зобразив німецького військовослужбовця з протягненою у вказівному жесті рукою. Жест і сама статура вояка мали викликати мимовільну

увагу і несли у собі закличний, агітуючий характер композиції. Автор плакату основний акцент зробив на кольоровому зображенні: вермахтівець, рамка фотографій, дата і заклик представлені у зеленому заспокійливому кольорі життя, який мав нести у підсвідомість посил миру. На противагу червоному кольору агресії, яким було зображено розколений серп і молот, що горить у вогні. Пропагандисти Райху часто акцентували увагу на початку війни, репрезентуючи її як «визвольну війну» проти більшовицького режиму. Головним ворогом плакатисти зображували Й. Сталіна і НКВС, до таких плакатних аркушів належить один із найбільш розповсюджених плакатів на окупованій території – «22-го июня 1941» (мал. 2)

На плакатному аркуші в сірому тоні зображена в’язниця у формі серпа і молота, з вікон якої витікає кров, і написом «НКВД». Художня майстерність автора завдяки сірим тонам дала змогу на контрасті з золотою блискавкою створити завершений образ, який символізує загибель і знищення здавалося б монолітної, залізобетонної формації.

Створюючи плакати і стінгазети, пропагандисти апелювали до історії України, колективізації, Голодомору, намагаючись пробудити в українців національну свідомість, показати, що Україна лише потерпала під владою більшовиків. Особливу увагу пропагандисти звернули на козацьке минуле українців. Так у квітні 1942 р. після того, як німецьке командування оголосило козаків «рівноправними союзниками» і створило Центр формування козацьких частин, почали масово тиражувалися фотоплакати і стінгазети, які зображували козацькі формування на службі німців. Плакат, що складається з дев’яти фотографій і насиченого текстового супроводу «С германской армией, за нашу родину против проклятого большевизма!» (мал. 3) є одним із прикладів візуальної пропаганди, яку використовували німці на окупованій території.

Однією з форм інформаційного плакату є фотоплакати, які німецька пропаганда часто використовувала для донесення основної інформації, підтвердженням якої обов’язкова мала бути світлина. Зразком такої продукції виступає плакат «Перемога в Криму» (мал. 4), виданий Верховним головнокомандуванням Вермахту у грудні 1941р.

Пропагандисти Райху всіляко намагалися дискредитувати державну символіку Радянського Союзу, як асоціацію з більшовизмом зображуючи серп і молот. Апелюючи до історичної пам’яті масових репресій 1937–1938рр., німецькі пропагандисти створили цикл плакатів «Вінниця», присвячених розкриттю злочинів сталінського режиму у цьому місті. На плакатному аркуші «Вінниця. Не забувай того, що було!» (мал.5) в чорний фон серпа і молота автор вмістив 18 фотографій з місця трагедії. Червона фарба використана як зображення кривавого радянського режиму і в якості крові, що стікає з державної емблеми. До «Вінницької» серії належить і плакат «Винница. Всегда помни об этом!» (мал.6) В плакаті поєднується зображення двох жінок, які в горі обіймають одна одну, а візуальний ряд формують шість фото з місця подій.

Антибільшовицькі плакати часто використовувались пропагандистами для протиставлення ідеї «нової Європи» більшовицькому режиму (мал. 7). Сповнений художньої алегорії диптих у лівій частині завдяки темній червоно-чорній гаммі створює напружену апокаліптичну атмосферу, зображуючи трьох вершників-скелетів з радянською символікою, що мчать над чорними безликими силуетами жінок, дітей і літніх людей, які колоною прямують по випаленій землі, що рясно всіяна білими хрестами. Зображення вершників змушує згадати шосту главу Одкровення Іоанна Богослова, яка містить інформацію про чотирьох вершників Апокаліпсису. Права частина диптиху абсолютно інша, на ній в теплих тонах змальоване мирне життя, схід сонця, блакитне і безхмарне небо, на фоні якого летить пасажирський літак, а широким мостом прямують цивільні автівки. Та не лише протиставлення використовувала німецька пропаганда для зображення кривавого більшовицького режиму. Вдале використання виразів Йосипа Сталіна на фоні діаметрально протилежного зображення часто використовувався митцями-графіками. Так, завдяки високій виконавській майстерності автора батальйону пропаганди «U» став відомим плакат «Жити стало краще, жити стало веселіше!» (мал. 8) виконаний в ахроматичних кольорах. Німецька пропаганда оперативно відстежувала появу нових плакатних аркушів, які випускала радянська пропаганда й відповідним чином намагалась реагувати на них. Так стійкий фразеологізм – словосполучення «сталінські соколи», який увійшов в радянську пропаганду і активно використовувався художниками-плакатистами, піддався німецькій критиці, яка намагалась надати йому негативного забарвлення. Плакатні аркуші німців запозичували підтекстовки з радянських плакатів, подаючи при цьому абсолютно протилежне за емоційною складовою зображення, намагаючись таким чином зламати стереотипне сприйняття усталених лозунгів і фразеологізмів, які активно використовувала радянська пропаганда. Прикладом такої графічної продукції є плакат «Сталинские соколы. Друзья народа» (мал. 9), на якому зображене бомбардування радянською авіацією вулиці Леніна і стадіону «Динамо» одного з українських міст, що супроводжувалися жертвами мирних людей.

Використання сатири в антибільшовицькій пропаганді знайшло своє відображення в карикатурі «Вперед до Берліну!» (мал. 10), яка локально поширювалась на окупованій території і містила

оригінальне зображення упряжки з волами, в якій бездоріжжям їдуть п’яні радянські офіцери під акомпанемент баяну, викрикуючи «цоб–цобе». Сатиричному висміюванню піддавався здебільшого Сталін і вища партійна номенклатура. Основним же вектором німецької пропаганди була пропаганда розпачу, голоду, руйнації під ярмом радянської влади. До таких плакатів належить серія «Це дав Україні Сталін» (мал. 11–13) Основним її лейтмотивом є знищені населені пункти, промислова інфраструктура і зморені голодом жінки з дітьми на руках.

В умовах окупації повсякденне життя населення було сповнене тривог і переживань, відповідно до цього пропагандисти намагалися заповнити інформаційний вакуум, розміщуючи плакати задля того, аби налаштувати людей проти радянського устрою і залучити до співпраці. Плакати з іронічними підтекстовками «Подякуйте Сталінові за те…» (мал. 14) зображували дії радянської влади, подаючи інформацію під необхідним кутом і в якості підтвердження правдивості використовували фотоілюстрації з відповідними підписами. В усіх бідах, які випали на долю радянських людей, німецька пропаганда винуватила Й. Сталіна. «Жидівсько-більшовицькому» злочинному режимові завжди протиставлялася Німеччина, яка виступала «захисником і визволителем» східноєвропейських у тому числі українського народів.

Співробітники нацистських пропагандистських служб, поширюючи ідеологічну продукцію на окупованій території, аналізували її вплив на українське населення. Вони констатували, що увагу місцевих мешканців привертають насамперед стінгазети, фотоколажі й об’ємні карикатури, які мають динамічне або ж аналітична співставлення. До таких творів належить плакат «Ложь большевизма» (мал. 15). Пропагандисти намагалися показати ізольованість радянських жителів від світу, зображуючи Радянський Союз як «імперію зла», що закрила від усього світу власний народ. У плакаті «Стіна впала» (мал. 16) художник за пробоїною в стіні зобразив радянських людей, які немов у вікно спостерігали за досягненнями Європи. Таким чином, алегорія «пробиття вікна в Європу» знайшла своє відображення в цьому плакатному аркуші. Автор використав червоний колір у зображенні не лише стіни, й людей, відтворивши таким чином приналежність до радянського політичного устрою.

Намагаючись мобілізувати населення окупованої України на боротьбу проти більшовизму, пропагандисти вдавалися до різних ідеологічних кроків. Так, до святкування дня солідарності трудящих було випущено плакат «1 травня» (мал. 17) з закликом: «Єднайтесь для боротьби проти вашого смертельного ворога – більшовизму!»

Плакат «Геть большевиків!» (мал. 18) зображував руку, яка розриває більшовицький прапор. Динамічна дія викликала у глядача відчуття, що радянська система руйнується прямо в цей момент. У райхскомісаріаті «Україна» батальйони пропаганди «U» в державній книжковій фабриці м. Києва, видрукували плакат «Більшовизм знищений!» (мал. 19), на якому зображувалася рука, що мечем протинає радянський танк і перетворює його на купу заліза на фоні такої ж понищеної техніки.

На території губернаторства «Трансністрія» плакати розповсюджувалися румунською адміністрацією. Більшість такої ідеологічної продукції випускалися у повітах кустарним методом як професійними художниками, так і аматорами. Тематика була єдиною, а от художнє виконання мало свої специфічні риси, притаманні цьому регіону. Одним із наймасовіших став аркуш (мал. 20), який по діагоналі розділений написом «Трансністрія», де у верхній частині на фоні брудно-червоного кольору зображений силует жінки з дитиною на руках, вкутаною в рядно з латками і написом «1941» та поваленим серпом і молотом. Нижня частина плакату привертає увагу барвистими кольорами, усміхненою постаттю жінки зі снопом в руці на фоні церковної бані з хрестом і колоною іонічного ордеру, що мало символізувати відображення вільної праці та свободи совісті в румунській зоні окупації.

Отже, нацистські ідеологічні служби прагнули оволодіти інформаційним простором на «окупованих східних землях» всіма можливими засобами. Серед них найбільша увага приділялась найбільш дохідливим і загальнодоступним та здатним викликати однозначну, очікувану реакцію місцевого населення. Основними векторами візуальної пропагандистської продукції стали: позиціонування німецької армії та фюрера як «визволителів» України; критика радянської довоєнної та воєнної дійсності й викриття злочинів сталінізму; формування позитивного образу «нового порядку» та «Нової Європи» й замовчування власних злочинів на загарбаних українських землях. Завдяки високим технологіям і художній майстерності виконавців, німецькі плакати і карикатури здебільшого вирізнялися вдалими композиційними рішеннями, яскравою кольоровою гамою, а також підтекстовками, що привертали увагу глядача й справляли на нього відповідне емоційне враження. Водночас існувала продукція, інформаційний потенціал якої був невисоким, а художні рішення – невдалими через ігнорування менталітету і способу сприйняття місцевих мешканців. Та все ж головним слід визнати те, що фахівцям відомства, очолюваного

Й. Геббельсом так і не вдалося подолати контраст між змістом пропагандистських матеріалів й окупаційними реаліями.

Мал. 1

Мал. 2

С германской армией, за нашу родину против проклятого большевизма!
Большевізм і українці
За что воюет казак
Добровольцы на обучении
За больными хорошо ухаживают
Драться должны все народы до полной победы над общим для всех врагом большевизмом!
Свержение ненавистной власти Сталина и его жидовской клики—это первая и ближайшая задача.
Лошадь лучший друг казака
Добровольцы занимаются спортом
Бойовий марш
Партизаны? Нет—убийцы и бандиты!
Вперед!
Приятно получить первые деньги
У добровольцев свой военный оркестр
Нам нельзя ни на одну минуту забывать, что до тех пор, пока мы не уничтожим большевизм, до тех пор, пока мы не свергнем и не уничтожим власть Сталина и его клики, мы не будем в состоянии разрешить никакие другие вопросы!
Хорошая еда, хорошее настроение
После службы танцы

Мал. 3

Перемога в Криму
Турція

Мал. 4

ВІННИЦЯ
Не забувай того, що було!

ВИННИЦА
Всегда помни об этом!

Мал. 5–6

БОЛЬШЕВИЗМ
НОВА ЕВРОПА

Мал. 7

Мал. 8–9

Мал. 10

Мал. 11–13

Мал. 14

Мал. 15–16

Мал. 17–18

Мал. 19–20

Список використаних джерел

1. Титаренко Д. Звіти батальйону пропаганди U як джерело з питання про вплив нацистської пропаганди на населення окупованої України / Д. Титаренко // Друга світова війна і доля народів України: Матеріали Всеукраїнської наукової конференції. – К.: Сфера, 2005. – С. 165–171. 2. Михайлюк М. В. Агітаційно-пропагандистська діяльність органів німецької окупаційної влади серед

населення україни у 1941–1944 рр.: дис. канд. іст. наук: 07.00.01 / Михайлюк Марина Володимирівна – Київ, 2006. – 287 с. 3.Салата О. О. Формування німецького інформаційного простору в Рейхскомісаріаті «Україна» та в зоні військової адміністрації (червень 1941–1944 рр.). Монографія / О. О. Салата. – Донецьк: Норд-Прес, 2010. – 361 с. 4. Україна в Другій світовій війні у документах. Збірник німецьких архівних матеріалів / [Упор. В. Косик]. – Львів: Львівський державний університет ім. І. Франка, 1998. – Т. 2. – 383 с.

Александр Маевский

НЕМЕЦКАЯ АНТИБОЛЬШЕВИСТСКАЯ ГРАФИЧЕСКАЯ ПРОПАГАНДА В УСЛОВИЯХ ОККУПАЦИОННОЙ ПОВСЕДНЕВНОСТИ НА ТЕРРИТОРИИ УКРАИНЫ (1941–1944 ГГ.)

В статье анализируется плакатная продукция, которая распространялась на оккупированной территории Украины. Исследованы особенности плакатной графики в контексте антибольшевистской пропаганды. Определены основные векторы агитационно-пропагандистской кампании в которой одним из основных рычагов выступили печатные изобразительные материалы. На основе объемного графического материала рассматриваются образы, сюжеты и персонажи графической продукции, их семантическое значение и влияние на сознание оккупированного населения в условиях повседневности войны.

Ключевые слова: Вторая мировая война, Украина, нацистский идеологический аппарат, политический плакат, карикатура.

Alexander Maievskyi

GERMAN ANTI-BOLSHEVIK PROPAGANDA IN GRAPHIC TERMS THE OCCUPATION EVERYDAY LIFE IN UKRAINE (1941–1944)

The article analyzes the poster production, which was distributed in the occupied territory of Ukraine. The features of poster production in the context of anti-Bolshevik propaganda. The main vectors of the advocacy campaign is one of the main levers were printed visual materials. On the basis of the volume of graphic material considered images, stories and characters graphics products, its semantic meaning and influence on the minds of the occupied population in the conditions of daily life of war.

Key words: World War II, Ukraine, Nazi ideological apparatus, political poster, cartoon.

УДК94(477)-058.232.6

Анна Шауренко

ДІЯЛЬНІСТЬ ОБЛАСНИХ ЦЕНТРІВ НАРОДНОЇ ТВОРЧОСТІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА КУЛЬТУРУ СЕЛА

У статті проаналізована діяльність обласних центрів народної творчості, їх вплив на культуру села. Звернуто увагу на основні напрямки роботи державної установи та розглянуто особливості співпраці з клубними установами. Зроблено висновки про значення обласних центрів народної творчості для досліджень повсякденної історії українського населення, зокрема сільського люду.

Ключові слова: обласний центр народної творчості, повсякдення, культура, дозвілля, село, клуби, аматорські колективи, народна творчість.

Історія повсякдення є важливою віхою у розвитку науки про суспільство. Вивчення минулого повсякденності дає можливість глибше проникнути в історичний процес, по-новому поглянути на нього та зробити висновки на майбутнє. Тема повсякденного життя населення незалежної України практично не досліджена, оскільки для більшості вчених історія України обмежується політичними та економічними змінами. Тому роль і вплив таких установ, як обласні центри народної творчості, залишаються поза увагою науковців нинішнього часу, що й зумовило актуальність нашої проблеми.

Ця стаття є спробою проаналізувати та узагальнити діяльність обласних центрів народної творчості та в регіональному розрізі показати їх значення для культури сільських територій центральних областей України.

Основною джерельною базою дослідження є періодичні видання, статистичні дані, накази, постанови, рішення Президента України, Кабінету Міністрів України, обласних адміністрацій та інших державних установ.

Вагомий внесок у дослідження культури і дозвілля селян роблять різні комітети і відділи наукових товариств, державні установи обласного та регіонального значення, урядові комісії та служби статистики України.