МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Кафедра электронных СМИ и новых медиа**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Основы журналистской деятельности»

на тему

**ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОПАГАНДЫ СМИ В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ**

Работу выполнил(а) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Д. С. Калиновская

(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 3 ОФО

Направление 42.03.02 Журналистика ………..........

Научный руководитель:

доц., к.ф.н. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.В. Вологина

(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доц., к.ф.н. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.В. Вологина

(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.......................................................................................................3

1. Советская концепция пропаганды в годы Великой Отечественной войны...6

2. Карикатура – основное средство пропаганды СМИ .....................................14

3. Изображение идеологических противников в военном плакате...............27

ЗАКЛЮЧЕНИЕ...............................................................................................36

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.......................................39

ПРИЛОЖЕНИЕ А..........................................................................................42

ПРИЛОЖЕНИЕ Б...........................................................................................43

ПРИЛОЖЕНИЕ В...........................................................................................44

ПРИЛОЖЕНИЕ Г...........................................................................................45

ПРИЛОЖЕНИЕ Д..........................................................................................46

ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность темы исследования.* Известно, что главной целью любого пропагандиста во время военных действий является убеждение и вооруженных сил, и бойцов на фронте, и гражданских жителей в том, что победы необходимо добиться любой ценой, даже если это стоит собственной жизни. Для продвижения подобных взглядов лидеры государств обращаются к мощному и серьезному оружию – пропаганде СМИ, которая воздействует на чувства и подсознание человека.

Информационная война имеет огромный арсенал методов и способов по навязыванию нужных идей. От того каким образом высшее руководство и главные пропагандисты обозначат образ своей армии, стратегических и военных врагов, от того, какую политику выберут в изображении захватчика, а также от того, насколько успешно мотивируют человека встать на защиту Родины, зависит будущее народа, всего государства и нередко целого человечества. Не являются исключением в этом плане и агитационная программа союзников против нацистского режима, в которой политические [плакаты](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%82) нередко применялись в качестве ключевого инструмента визуализации вражеского образа. Карикатурные образы не только повсеместно использовались пропагандой военного периода, но и до сих пор лежат в основе некоторых современных представлений государств друг о друге. Показывая народы в виде сверхличностей или зверей, карикатуристы выставляли напоказ и высмеивали негативные черты национального характера врагов, прибегая к различным средствам: гротеск, сюжеты известных мифов, а также эпосы и басни. Данная работа подвергает рассмотрению основные методы пропаганды СМИ и такой специфический источник, как плакатная карикатура, которая позволяет внести ясность в особенности военной агитации.

*Степень разработанности темы*: теоретической основой курсовой работы служит изученная литература и работы отечественных и зарубежных исследователей, которые обращались к теме взаимосвязи информационной пропаганды и карикатуры. Данная тема широко изучаема и распространена в работах И. В. Сталина «О Великой Отечественной войне Советского Союза», А. В. Фатеева «Образ врага в советской пропаганде». Важным аспектом в исследовании советской пропаганды является статьи Т. Горяева «Убить немца», К. Вашика «Метаморфозы зла», Р. Зульцмана «Пропаганда как оружие в войне», вступительная статья А. А. Юферова «Великая Отечественная война в произведениях советских художников», а также изученные обращения И. В. Сталина к народу, постановления и приказы вождя.

*Объектом исследования* являются советская и немецкая пропаганда СМИ времен Великой Отечественной войны.

*Предмет исследования* – особенности советской пропаганды и специфика агитационных плакатов на примерах «Окон ТАСС».

*Цель работы*: проанализировать ряд наиболее значимых механизмов пропаганды Великой Отечественной войны, изучить их связь и влияние на советского человека и на противника. Для достижения указанной цели были поставлены следующие *задачи*:

1. Рассмотреть механизмы пропаганды СМИ и центральные ее методы;
2. Проанализировать концепцию советской пропаганды в годы Великой Отечественной войны;
3. Обозначить ключевую роль военного плаката в пропаганде Второй мировой;
4. Определить методы изображения идеологических противников в военный период в СССР и нацистской Германии.

*Методология исследования* определена предметом и целью работы. В основу исследования положен историко-типологический метод, позволяющий рассмотреть специфику возникновения и становление карикатуры в качестве пропаганды. Эмпирическую основу исследования составили военные плакаты «Окон ТАСС».

*Хронологические рамки исследования* охватывают период с момента начала Великой Отечественной войны и до ее окончания, а также пристальное внимание уделяется периоду существования пропаганды в СССР довоенной поры. Именно эти временные отрезки в истории будут изучены и проанализированы в работе.

*Структура курсовой работы такова*: состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников, включающего в себя 35 наименований печатных и электронных ресурсов.

1 Советская концепция пропаганды в годы Великой Отечественной войны

Формирование телекоммуникационных технологий предоставило возможность всерьез размышлять о потенциале широкомасштабного применения информационного оружия. Первый опыт советской спецпропаганды относится к годам гражданской войны. Тогда это были отдельные листовки, не обладающие системным характером, основной смысловой нагрузкой которых являлась классовая борьба. Расцвет пропаганды приходится на 1937 год, когда Политуправление Красной Армии было переименовано в Главное управление политической пропаганды, а политические управления округов и политические отделы соединений – в управления и отделы политического пропаганды. Работа в них происходила, в основном, внутри армии [7].

Во время Второй мировой борьба с противником велась по всем фронтам, в том числе и на информационном уровне, который играл ключевую роль в развитии военных действий. Обязательное наличие пропаганды стало очевидным для Красной Армии, которой требовалось мобилизовать население СССР, завлекая его в противодействие пропаганде недруга на оккупированных землях. Москва и столица Германии – Берлин прибегали к техническим новинкам своего века: развитие радиопропаганды, усовершенствование кинематографа, запуск массовой печати. Противоборствующие страны усиленно изучали, практиковали и улучшали методы по воздействию на психику народа, их сознание и подсознание [32]. Не зря отечественную пропаганду называли третьим, невидимым фронтом. Она нередко меняла вектор направления, была гибкая и подвижная, с фантастической легкостью подстраивалась под настроения населения, а также трансформировалась в соответствии с военными условиями.

Немаловажную роль нес в себе кинематограф. Отделы пропаганды разных стран прекрасно знали, что фильмы воздействуют на людей, обращаясь к их чувствам, переживаниям, заставляют волноваться и поддаваться эмоциям, а не анализировать факты. Поэтому киноленты имеют огромный посыл убеждения, нередко они способны поменять мировоззрение людей. Логично, что фильмы можно направить, как на благо народа, так и на его разрушение – деструкцию населения. В частности, в СССР значительное место занимал соцреализм, при котором было принять идеализировать жизнь людей. Это помогало поддерживать высокую социальную планку, сохранить благоприятные настроения в обществе, а также ориентировать людей на идеалы, показанные в киноискусстве. В основном советские режиссеры снимали картины о тружениках, а также историко-патриотические фильмы, например: «Стальной путь (Турксиб)» в 1929 году, «Александр Невский» 1938 года [1].

К сожалению, из фильмов военных лет большую известность приобрели немногие картины. Но, несмотря на то, что их можно пересчитать по пальцам, данные киноленты имели огромное значение, как для советских пропагандистов, так и для аудитории, на которую рассчитано киноискусство. Стоит привести в пример такие важные фильмы как «В 6 часов вечера после войны» или «Два бойца». Тем не менее, за все время Второй мировой киноиндустрия СССР создала несколько десятков кинокартин. Большой популярностью пользовался «Боевой Киносборник номер 1», премьера которого состоялась 3 августа 1941 года. В период с 1941 по 1942 годы советский зритель увидел еще двенадцать подобных киносборников, каждый из которых состоял из небольших рассказов. Разумеется, лейтмотив киноновелл в большинстве своем составляли повествования о подвигах бесстрашных красноармейцев. Чтобы советский солдат почувствовал единство и мощь Антигитлеровской коалиции, киностудии понимали также необходимость снимать фильмы, посвященные европейскому Сопротивлению. Так главным героем «Киносборника номер 7» впервые стал отважный солдат Швейк, который попал в концлагерь. В основу сюжета ложатся те истории, о которых повествует заключенный остальным товарищам по несчастью. Но так как первостепенной задачей любого пропагандистского фильма являлось поднятие боевого духа, то и судьба героя складывается удачно вопреки обстоятельствам. В конце киноленты комендант лагеря отдает приказ расстрелять Иосифа Швейка, но пули не берут жизнелюбивого солдата.

Также многие согласны, что художественный фильм «Секретарь райкома» оставляет неизгладимое впечатление. Особенно сильные чувства вызывает сцена клятвы партизан – на фоне виселиц и пылающих руин люди с оружием в руках произносят слова клятвы «Кровь за кровь. Смерть за смерть». Мастерством документального кино можно назвать «Разгром немецких войск под Москвой», смонтированный из фронтовой хроники после завершения кровавой битвы за Москву. И если в «Секретаре райкома» виселицы были бутафорские, то в «Разгром» вошли неподдельные и страшные кадры, снятые в освобожденном Подмосковье – подлинные виселицы с изуродованными трупами, настоящие тела детей, сожженных заживо. Этот документальный фильм шёл также в американском прокате и стал первым иностранным фильмом, удостоенным привычной и известной всем премии «Оскар». Из отрывков советских документальных и художественных фильмов американские деятели искусства смонтировали такой шедевр документальной хроники как «Why we Fight. The Battle of Russia» («Почему мы сражаемся. Битва за Россию») [31].

Понимая всю важность и необходимость методов информационного воздействия на людей, в октябре 1940 года был создан отдел пропаганды среди войск и населения противника. В советской военной истории эта структура известна под именем управления специальной пропаганды. 12 октября 1940 года, Главное управление политической пропаганды РККА издало директиву о ведении идеологической работы на войска противника.

С 26 июня 1941 года сотрудники 7 управлений Гл. ПУРККА и РККФ активно приступили к решению главных пропагандистских задач, поставленных руководством страны:

* разоблачить Гитлера и фашистских лидеров как врагов немецкого народа;
* убедить как собственное, так и население противника в том, что война со стороны Советского Союза несет справедливый, освободительный характер;
* доказать во всевозможных средствах массовой информации неотвратимость военного поражения Германии;
* побудить вражеских солдат к сдаче в плен;
* обострить противоречия, существовавшие внутри фашистской "оси";
* разъяснять миролюбивые планы Советского Союза среди населения освобождаемых от фашистского режима территорий.

Основными средствами идеологического и психологического влияния на врага были печатные – листовки, газеты; звуковые – радиотрансляции и вещание по громкоговорителям; личный контакт – общение советских воинов, специалистов спецпропаганды и антифашистов**-**эмигрантов и другие средства. Тема борьбы с захватчиками и ненависти к врагу была подхвачена всем арсеналом пропагандистских и просветительских средств. «Мы должны объединиться в одной воле, в одном чувстве, в одной мысли, **-** писал 28 июля в «Правде» А. Толстой, –для этого нужна ненависть. Но не такая ненависть, не черная, которая разрушает душу, но светлая, священная ненависть, которая объединяет и возвышает…» [14]. Сильные патриотические чувства породили особую творческую тональность, определили небывалый лиризм военной литературы. Понятия «отечество», «родина», «товарищ» получили иное наполнение – естественное, искреннее. Отныне главным врагом был «немец», «фашист», «гитлеровец».

Главной основой советской пропаганды стала защита отечества от поработителей, ее всенародный освободительный характер. В докладе Сталина 6 ноября 1941 года говорилось о сплочении на борьбу с врагом всего народа независимо от классовой и национальной принадлежности. Упор делался на то, что от этого будет зависеть карта завтрашнего мира. Даже во враждебном лагере признавали эффективность и действенность советской контрпропаганды.

Сложная ситуация в мире заставляла власть идти на компромиссы по сути своей идеологии и отступать от привычных схем репрессивной темы, обращаясь к историческим традициям и памяти поколений [2]. Такой поворот в советской пропаганде не мог быть незамеченным. За 1942-1944 годы Сталин мобилизовал в момент наибольшей для себя опасности те духовные резервы, которые он до этого осуждал как реакционные и направленные против большевистской революции: любовь к родине, традицию, поощряя тем самым наивность, тщеславие, гордость и дух сопротивления. Этим изменением политической и идеологической линии и лозунгом «Изгоните немецких оккупантов с родной земли и спасите Отечество!» Сталин добился успеха [15].

К этому относится важное событие, произошедшее в 1943 году, когда Иосиф Виссарионович дал согласие на избрание нового Московского патриарха. После этого церковь быстро преобразовалось в очередное сильное, а главное – духовное средство пропаганды. Теперь патриотизм был не один, он стал неотделим от православия и религиозной сферы, что способствовало еще большему подъему помощи братьям-славянам.

Стоит обозначить огромную роль и литературной пропаганды, которая наравне с другими методами вела ожесточенную борьбу с захватчиками. Для эффективной работы «третьего фронта» оперативно создали группу писателей, которые должны были освещать, осведомлять и преподносить жизнь наших бойцов так, чтобы воодушевить каждого жителя СССР на подвиги. В число таких писателей вошли самые яркие и талантливые личности: К. М. Симонов, Н. А. Тихонов, А. Н. Толстой, А. А. Фадеев, К. А. Федин, М. А. Шолохов, И. Г. Эренбург и многие другие защитники Отечества. Занятно, что вместе с ними работали не только советские литераторы, но и немецкие писатели-антифашисты, например, Ф. Вольф, В. Бредель.

Важным моментом являлось то, что советских авторов знали не только у нас, но и в других странах-союзниках. Только одни злободневные статьи разлетались тысячными тиражами газет в США. А письмо Леонова «Неизвестному американскому другу» прослушали около 10 миллионов заокеанских радиослушателей. Уместно вспомнить высказывание «Литература вся становится оборонной», которое сказал В. Вишневский.

Груз ответственности, который лежал на плечах писателей, был воистину колоссальный. В их обязанности входило не только описание положительных качеств советского солдата и подкрепление патриотизма среди всех слоев населения, но и влияние на различную аудиторию с помощью всевозможных средств пропаганды. Допустим, Эренбург был убежден, что для военных разных стран необходим и неодинаковый подход информационного воздействия: для красноармейцев – один, для нейтральных шведов – совершено иной.

Помимо возвеличивания Красной Армии, советского гражданина и братских войск, пропаганда также должна была обличать немецкие войска, вскрывать внутренние противоречия в высших кругах Германии, демонстрировать бесчеловечность ее нападений.

С данной задачей лучше всех справлялась наглядно-изобразительная графика. Во-первых, потому что это примитивная и доходчивая форма агитации. Во-вторых, у большинства людей по природе лучше развито зрительное восприятие. В-третьих, плакат понятен даже самой безграмотной и необразованной части населения. Люди не задумываются о том, что политический рисунок запечатлевает не только важные события военной жизни, но также наталкивает смотрящего на определенную точку зрения. Те мысли, которые человек считает собственными, были заложены в плакате и навязаны с помощью карикатурного или гротескного изображения важной фигуру.

Плакат по силе и мощи можно сравнить со страстным и красноречивым оратором, потому что он служит тем или иным политическим идеям. Основной посыл, заложенный в нем, демонстрируется при помощи примечательного изображения и обычно короткого текста, тесно связанных между собой по смыслу и легко запоминаемых по типу современных реклам и объявлений.

Почему же карикатурный плакат во время Второй мировой войны приобрел массовость и значительную популярность среди пропагандистов СМИ и художников? Хотя бы потому, что графика воспринималась на внушительном расстоянии, она привлекала к себе внимание на стенах домов, магазинов, политических зданиях. Яркие образы имели немалое воздействие на подростков, воспитывая в них патриотизм и желание идти на фронт, а также жгучую ненависть к врагу. Конечный результат плаката в большей степени зависит от того, насколько удачно и веско запечатлена в нем главная идея, из-за которой он и был нарисован карикатуристом [30]. Однако это не означает, что хорошим можно считать плакат, лишенный художественной выразительности. Плакат – это агитация средствами изобразительного искусства, и поэтому его идейное воздействие находится в прямой зависимости от его художественных достоинств, но и художественная сторона подчинена целям агитации.

Также в психологическом воздействии на сознание человека одно из основных мест занимает основной цвет, который выбирает художник для своей работы. Сочетание красок способно менять чувства, настроение людей и даже их политические предпочтения и мировоззрение. Тон наглядно-изобразительной графики заметно влияет на настроение народа. Так, например, красный цвет, как известно, вызывает в человеке возбуждение, первородную агрессию, взывая к инстинктам и эмоциям; оранжевый нередко трактуется наблюдателем как палящий и заряжающий энергией, он согревает, бодрит; зеленым цвет действует на нервную систему человека убаюкивающе, убирает раздражение и негативные эмоции; серый, наоборот, вызывает такие черные чувства как апатию и скуку; черный цвет резко ухудшает настроение и, как правило, связан с трауром [22].

Художники-пропагандисты научились виртуозно манипулировать сознанием людей с помощью воздействия на первое, зрительное впечатление. Агитаторы ориентировались на простые основы психологии и на работы по восприятию цвета [24]. Например, тест Люшера, который создан на предположении о том, что выбор цвета отражает нередко направленность испытуемого на определенную деятельность, настроение, функциональное состояние и наиболее устойчивые черты личности, доказывает важность цветовой политики в плакатной пропаганде военного времени.

2 Карикатура – основное средство пропаганды СМИ

Политическая карикатура широко распространена с периода Реформации. Вопреки тому, что о данном виде рисунка хорошо известно с древнейших времен, до XVI в. она не выполняла ту роль, которую играет сейчас. Карикатура не являлась средством массовой агитации, а, скорее, осуществляла развлекательную функцию среди населения. Первооткрывателем в такой сфере как графической сатира можно считать христианского богослова Мартина Лютера. Он по достоинству оценил, насколько важным и грозным оружием в полемиках с врагами может являться карикатура, выпускаемая на печатном станке огромными тысячными тиражами. Уже в те времена Мартин талантливо использовал этот метод пропаганды, чтобы подпитывать всенародную неприязнь к папе и монахам обесславливающими клириков жесткими и злобными гравюрами. Тем не менее, папский двор разгадал могущество шаржа как орудия убеждения и в ответ наладил выпуск сатирических иллюстраций, язвительно высмеивавших Лютера с его единомышленниками. С того времени в момент внутренних и внешних конфликтов карикатура нередко применялась пропагандой, как один из эффективных методов в борьбе с противниками.

Пропаганду военного периода можно уподобить двуликому Янусу. С одной стороны, чтобы пробудить в подданных и гражданах государства чувство патриотизма, солидарности, самопожертвования, она создает гиперболизированное и положительное представление о «своих». Примечательно, что основную функцию механизмов в распространении и воздействии на народные массы выполняют «высокие» и духовные символы: национальный флаг, герб, гимн, изображения первых лиц государства, отважных командующих армией, национальных героев, религиозных святынь, сестер милосердия. Все это обращено к эмоциональной стороне человека. С другой стороны, пропаганда не знает границ, поэтому способна безжалостно принижать и высмеивать врага, указывая на его просчёты, недостатки, неудачи и незначительные ошибки. Противника намеренно приписывают иногда очевидно утрированные сатанинские качества, на него спускают всех собак и делают источником первородного зла. Неприятель обвиняется в высокомерии, алчности, лжи, жестокости и разврате. Он считается виновным во всех бедах, в том числе и в начавшейся войне [6]. Негативная пропаганда формирует на подсознательном уровне образ врага, это пропаганда насмешки, ненависти и страха. Ее задача – снять с предохранителя заблокированный в мирное время комплекс агрессии. Вызывая чувство неприязни по отношению к «чужим», негативные клише одновременно усиливают чувство внутригрупповой солидарности среди «своих» [9]. И как раз здесь карикатура представляет для пропаганды очень полезный инструмент.

В обстоятельствах отсутствия мира на Земле, когда пропаганда наравне с военной силой и экономическим давлением преобразовывается в третье и невидимое для человеческих глаз стержневое оружие в борьбе с неприятелем [19], карикатура претерпевает истинный подъем во всех странах, замешанных в военном кровопролитном конфликте. Социальные потрясения, войны в особенности, всегда порождают карикатуру, и чем серьезнее столкновение, тем ярче и злее отражает она пороки противника.

Во времена Аристотеля, который даже к беззлобно-простодушным карикатурам Паузона относился с большим осуждением, находя в них ненужные и вредные изображения людей хуже, чем они есть на самом деле, шарж отличался безобидной ролью в жизни общества. Если карикатура древних и средних веков служила преимущественно для смешливого времяпрепровождения, то смысл нынешнего шаржа совсем иной, он изменился как по своей сути, так и по содержанию, наполнению. По преимуществу он принял пропагандистские черты, так как его цель – побудить зрителя отнюдь не к добродушным улыбкам и смеху, а возбудить в человеке гражданское настроение патриотического порядка и подтолкнуть его к решительным действиям.

Идя в ногу со временем, сатирический рисунок подстраивался и изменялся в зависимости от внешнеполитической ситуации. Логично, что с приходом войны карикатура встала на службу интересам государственной обороны и ее лидеров, которые диктовали условия для шаржа и других средств агитации. И среди дружеских держав союзников, и в противоборствовавших против  них государствах существовала самоцензура, которая оказывала влияние на все виды печати, а, следовательно, на военный шарж в том числе. Несмотря на тяжелое положение в стране, которая вовлечена в войну, продуктивность увеличивается. Будь то производство на заводе или же творческая работа. Так, в промежуток сложившегося неустойчивого положения существенно умножился выпуск шаржей и сатирических плакатов, а на страницах ежедневных газет с геометрической прогрессией появляется все больше карикатурных зарисовок. Высмеивающие врага листовки все чаще печатаются на отдельных бумагах, а также почтовых открытках. Многие периодические издания предоставляли шаржи безвозмездно, так как понимали, что злободневный иронический рисунок поднимет не только настроение бойцам, но и заставит поверить в собственную победу. И, наоборот, на вражеской территории с самолетов разбрасывали листовки с целью подавить волю нацистских солдат сражаться против советского человека и отдавать жизнь за фюрера.

Пусть художники-сатирики и работали на высшее руководство, но их истинные намерения были далеки от извлечения материальной выгоды, которая, конечно, присутствовала в данном занятии, но не являлась основной. Сложно оставаться равнодушным во времена, когда каждый день проходит в страхе и напряжении, поэтому подъем духовных сил, внутреннего резерва каждого человека так необходимы для страны и солдат на фронте. Именно поэтому карикатуристы своим долгом видели не просто выполнить поручение главнокомандующего, но и проявить нравственную поддержку тем, кто уже перестал верить в себя и в победу СССР. Поэтому для лучшего понимания необходимо обозначить, что агитационный плакат несет в себе две основные функции:

* вызвать агрессию, ненависть к врагу, желание сражаться до последнего;
* подавить ужас собственных солдат, нейтрализовать в зародыше сомнения о возможности поражения.

«Мы выполняем национальную миссию. Юмор помогает сражаться. Карикатуру – на фронт!» – сообщали сатирики германского издания «Kladderadatsch» [8]. Аналогичные эмоции испытывали мастера рисунка, публикуемые в наших журналах. Раздумывая о факторах, способствующих буму данного жанра, корреспондент «Русской мысли» Вера Славенсон подметила важную вещь: «Если согласиться с тем положением, что человек – существо смеющееся, что смех, по выражению Вольтера и с поправкой Канта, столь же необходим, в противовес многим страданиям в жизни, как сон и надежда, то ничего не будет удивительного в том, что ныне смех этот не только не умолк, напротив, окреп и зазвучал уверенно и громко. Смеются у нас не только в тылу, смеются даже в окопах» [12].

Существенную лепту в формирование и раскручивание шаржа, который относился к наиболее востребованным типам художественного рисунка, внесла именно военная сатира, прекрасно исполнявшая цели визуальной агитации. Баннер достиг вершины общественно-политической актуальности и добился ощутимого художественного признания в промежуток Второй мировой войны, когда место образности и излишне простых листовок заняли реалистические шаржи, поражающие своей эмоциональной подачей, изображающие понятный образ рабочего человека с интенсивной психологической подоплекой [29]. В начале разгара Второй мировой войны плакат впитал в себя трагический и скорбный мотив.

Чтобы осознать колоссальное значение политической листовки, достаточно привести тот факт, что пропагандистские плакаты отправляли во время войны на территорию боевых действий. Шаржи наделяли таким глубоким и важным значением, словно это были боевые пули или снаряды. Местные жители, желая оказать хоть какую-то помощь, развешивали на домах городов отражавших нападение нацистов агитационные плакаты. На нижней части сатирической зарисовки обычно красовалась броская фраза: «Всякий срывающий или заклеивающий этот плакат – делает предательское дело» [25]. Плакат вел борьбу, словно живой, как человеко, он также был психологическим орудием, и его, словно оружие, берегли.

Созидательный процесс живописцев, стихотворцев, корреспондентов, которых объединяла организация «Окна ТАСС» в период самого страшного времени прошлого столетия, объективно воспринимается до сих пор, как мощный винтик в большом агитационном механизме. Повелители сатиры умели чутко и феноменально точно воспринимать информацию, из-за чего советские листовки не просто пестрели громкими и высокопарными лозунгами, но могли по-настоящему достучаться до души человека, задевая ее струны.

В жанре плакатного искусства в годы войны трудились многочисленные живописцы. С популярным Московским отделением издательства «ИСКУССТВО» сотрудничали: С. Адливанкин, В. Айвазян, П. Алякринский, А. Бубнов, Н. Ватолина, С. Герасимов, Н. Денисов, С. Зелихман, В. Иванов, А. Кокорекин, А. Кокорин, В. Корецкий, Кукрыниксы, А. Лаптев, В. Лебедев, П. Мальков, В. Нисский, В. Одинцов, Ю. Пименов, Б. Пророков, Г. Савицкий, П. Соколов-Скаля, П. Шухмин, А. Щербаков, М. Теремных. Регулярно создавали политический плакат мастера студии имени Грекова, которые находили основу для сюжета сатиры в тяжелых фронтовых командировках, – Л. Голованов, Н. Жуков, В. Климашин, карикатуристы – Л. Бродатый, В. Дени, Б. Ефимов, С. Костин, Кеша (И.Проскуряков), Н. Радлов. В Ленинграде работали художники М. Авилов, М. Гордон, Б. Иогансон, А. Казанцев, Е. Кибрик, В. Лебедев, В. Милошевский, Л. Орехов, В. Орешников, А. Пахомов, В. Пинчук, И. Серебряный. В создании текстового сопровождения плакатов принимали участие известнейшие мастера советской литературы, такие как Н. Асеев, Д. Бедный, А. Безыменский, А. Жаров, М. Исаковский, В. Лебедев-Кумач, С. Маршак, А. Прокофьев, А. Сурков, И. Уткин. Часто использовались стихи В. Маяковского. Удачный плакат порой был обязан своим рождением не только художнику и писателю, но и редактору. В издательстве «ИСКУССТВО» плакаты редактировали С. Алянский, С. Астапов, К. Еринова, М. Иоффе, М. Манизер, Е. Поволоцкая [20].

Разумеется, пальма первенства принадлежала «Окнам ТАСС», плакаты которых являлись самыми узнаваемыми и горячо любимыми среди населения. Тассовцы удачно подхватили то, что окна «РОСТА» начали еще в период гражданской войны. Карикатуры этой серии, создаваемые незаурядными личностями, в основном объединяли череду связанных между собой изображений и подходящий по смыслу текст. Стоит заметить, что данные листовки печатались и тиражировались вручную – благодаря трафарету и гениальности художников. Особое признание приобрели нециклические плакатные серии: «Слава Героям Отечественной Войны», «Боевые эпизоды», «Герои и Подвиги», «Боевой карандаш», сатирическое обозрение «Бьем», газета-плакат «Раздавим фашискую гадину» и сатирический листок «Партизанская дубинка».

Какими же характерными орудиями имел в своем распоряжении арсенал плакатистов-пропагандистов? Среди них – сопоставление разномасштабных фигур и событий, словно бы происходящих в разных пространствах и эпохах, общепонятные символы и аллегории, изобразительные метафоры, обобщенные, условные формы предметов, использование фотографий и др. Плакат информативен по определению, надпись ли сопровождает рисунок, или же изображение служит иллюстрацией к ней. Расположение текста, как и выбор шрифта, чрезвычайно важны – они способствуют оригинальному декоративному решению композиции. Существуют замечательные образцы плаката, где вообще нет почти ничего, кроме литер надписи, – они как бы замещают изображение.

Художники-плакатисты оперативно откликнулись на события первых дней войны. В течение недели массовыми тиражами было выпущено пять плакатных листов, а в издательствах готовились к печати еще свыше пятидесяти. Уже к вечеру 22 июня 1941 года Кукрыниксы создали эскиз плаката «Беспощадно разгромим и уничтожим врага!» [см. Приложение А] в первоначальном варианте штык красноармейца пронзал руку Гитлера, поэтому плакат звучал скорее как предупреждение. Однако 24 июня он появился на улицах Москвы и был напечатан в газете «Правда» с несколько иным сюжетом. Штык вонзался прямо в голову, что вполне отвечало конечной цели разворачивавшихся событий. Духу времени соответствовали и удачное сочетание в сюжете плаката героического и сатирического образов. Позже первый плакат Великой Отечественной войны не раз воспроизводился в печати, издавался в Англии, Америке, Китае, Иране, Мексике и других странах.

В числе плакатных листов июня 1941 года – работа А. Кокорекина «Смерть Фашистской Гадине!» [см. Приложение Б]. Смысловой элемент плаката и его художественное решение напоминают плакат Кукрыниксов. Найдено удачная эмблематическая характеристика фашизма. Враг показан в виде мерзкого гада, в форме свастики которого пронзает штыком Воин Красной Армии. Эта работа выполнена своеобразным художественным приемом без фона с использованием только черного и красного цветов. Фигура воина представляет красный плоскостной силуэт. Такой прием, безусловно, в какой-то мере был продиктован необходимостью. Время военное, сроки сжатые. Для быстрого воспроизведения в печати палитра красок должна была быть ограниченной. Другой известный плакат А. Кокорекина «Бей Фашистского Гада!» – варьирует описанный выше, но нарисован он более объемно, конкретно всего же за годы войны художник выполнил не менее 35 плакатных листов.

Среди первых военных плакатов – работа Н. Долгорукова «Врагу не будет пощады!» [см. Приложение В]. Это плакат из тех, где изображение человека играет подчиненную роль. Здесь важны правильный отбор деталей, остроумие сюжета, динамика движения, цветовое решение. Накануне великой отечественной войны художник постановщик киностудии «Мосфильм» В. Иванов создал плакатный лист, посвященный советской армии. На нем были изображены поднявшиеся в атаку бойцы, наступающие танки, проносящиеся по небу самолеты. Судьба этого последнего предвоенного плаката получила необычное продолжение. Плакат «догнал» автора на пути к фронту. На одной из железнодорожных станций В. Иванов увидел свой рисунок, но текст на нем был уже другим «За Родину, За Честь, За Свободу!» [см. Приложение Г].

Спустя неделю после начала войны появился один из самых известных плакатов военных лет «Родина-Мать зовет!» И.Тоидзе. Аллегорическая женская фигура на фоне штыков держит в руках текст военной присяги. Он был издан миллионными тиражами на всех языках народов СССР. Художник талантливо представил исполненный романтики обобщенный образ Отчизны. Основная сила воздействия этого плаката заключена в психологическом содержании самого образа – в выражении взволнованного лица простой русской женщины, в её призывающем жесте.

В первые месяцы войны сюжеты героических плакатов были насыщены сценами атак и единоборства советского воина с фашистом, причем основное внимание, как правило, обращалось на передачу движения яростного устремления на врага. Таковы плакаты: «Вперед за нашу победу» С. Бондара, «Наше дело правое. Враг будет разбит!» [см. Приложение Д] Р. Гершаника, «Фашисты не пройдут!» Д. Шмаринова, «Вперед Буденовцы!» А. Полянского, «Стальной лавиной раздавим врага» В. Одинцова, «Руби ГАДОВ!» М. Авилова, «Покажем презренным фашистским убийцам, как драться умеет советский моряк!» А. Кокорекина. Многофигурность композиции этих плакатов должна была подчеркнуть мысль о всенародном характере сопротивления врагу. Остановить нашествие любой ценой призывал плакат А. Кокоша «Боец, оказавшийся в окружении. Борись до последней капли крови!».

Достаточно часто сюжетами плакатов становились эпизоды мобилизации, создания народного ополчения. Таковы плакаты «Могучее Народное Ополчение» В. Цветковой, «Молодежь, в бой за Родину!» В. Правдина, З. Правдиной «Защита Отечества есть священный долг каждого гражданина СССР», «Наши силы неисчислимы» В. Корецкого и другие. В плакатах 1941 года содержание часто углублялось присутствием второго символического плана, исторической параллели. Художники прибегали к сопоставлению современных воинов и полководцев прошлого, сцен современного боя и условных аллегорических изображений, символизирующих Родину. К числу таких плакатов относятся: «Так было: Так будет!» Н. Долгорукова, «Славна богатырями земля наша» В. Говоркова, «К оружию, Славяне! Разгромим фашистских угнетателей» В. Одинцова, «Грудью на защиту Ленинграда» А. Кокорекина. Нередко художники прибегали к образам наших героических предков: например, Кукрыниксы – «Бьемся мы здорово, колем отчаянно, внуки Суворова, дети Чапаева», 1941. «Освободи», «Отомсти!» - взывают с плакатных листов изображения детей и стариков.

После перелома в ходе войны меняется и настроение и образ плаката. В. С. Иванов изображает солдата на фоне переправы через Днепр, пьющего воду из каски: «Пьем воду родного Днепра. Будем пить из Прута, Немана и Буга!». Отечественная война дала темы для новых больших картин Кукрыниксов: «Зоя Космодемьянская», «Конец. Последние часы в ставке Гитлера». Здесь делались попытки совместить верное изображение событий с карикатурными, гротескно трактованными образами. Стиль, в котором работали Кукрыниксы можно назвать уникальным, так как художники добивались единого почерка, объединяя личные таланты в совместном творческом процессе [21].

Одним из наиболее распространённых сюжетов был образ женщины, заменившей ушедшего на фронт мужчину у станка, за рулем трактора, за штурвалом комбайна. Лучшие плакаты этой темы «Больше хлеба для фронта и тыла. Убрать урожай полностью!» Н. Ватолиной и Н.Денисова, «На трактор девушки садятся смело!» Т. Ереминой, «Мы поклялись своим мужьям» М. Бри-Бейн, «Чем крепче тыл, тем крепче фронт!» О. Эйгес.

Многие плакаты затрагивали тему трудовой дисциплины: «Прогулы ликвидировать полностью!» С. Игуманова, «Брак-Враг» Б. Клинч, «Водители машин! Бесперебойно доставляйте грузы на фронт» Я. Бекетова, «Собирай ЛОМ», «Ты чем помог Фронту?» и другие. Один из самых известных плакатов тыловой тематики – «Не болтай!» принадлежит московской художнице Н.Ватолиной. Позировала для плаката соседка художницы, мать солдатов-фронтовиков, текст к плакату написал С. Маршак. Этот же актуальный сюжет лег в основу плаката В. Конашевич «Не болтай, враг слушает».

Художники–плакатисты не оставили без внимания и тему партизанского движения. К числу наиболее известных плакатов относятся: «Партизаны! Бейте врага без пощады!» В. Корецкого и В. Гицевич, «От народной мести не уйти врагу!» И. Рабичева, «Разжигайте партизанскую войну в фашистском тылу!» А. Кокорекина. Оптимизмом, народным юмором проникнут плакат Л. Голованова «Дойдем до Берлина!», образ героя которого близок Василию Теркину. Удачным опытом глубокого психологического решения патриотической темы в плакате явились работы В. Корецкого «Будь героем!», «Народ и Армия непобедимы!», «Вставайте в ряды фронтовых подруг [16]. Дружинница Бойцу помощник и друг!». Они создавались специальной режиссерской съемкой с использованием фотографии. Почти все последующие листы В. Корецкого, особенно решенные как единая сцена с несколькими персонажами, выполнялись методом фотомонтажа. Призывом к мщению звучал плакат В. Г. Корецкого «Воин Красной Армии, спаси!». Не было не только ни одного бойца, но, кажется, ни одного человека вообще, кого бы ни пронзила трагическая сила этого образа женщины, в ужасе прижавшей к себе ребенка, на которого направлен штык со свастикой. Плакат стал действительно клятвой каждого бойца.

Перед каждым новым годом советские художники-плакатисты готовили по несколько новогодних плакатов. В них содержались призывы не прекращать борьбу с фашистскими захватчиками, оптимистические лозунги, поднимающие боевой дух советской армии и тружеников тыла. Особенно это отразилось на характере плакатов, выпущенных в преддверии 1945 года, когда советские войска полностью вытеснили немцев с территории СССР и вели бои по освобождению Европы.

Художники времен Великой Отечественной войны в основном использовали в своих произведениях три цвета: красный, белый, черный. Красный цвет прежде всего ассоциируется с кровью и огнем. Его символические значения очень многообразны и, порой, противоречивы. Красное символизирует радость, красоту, любовь и полноту жизни, а с другой стороны – вражду, месть, войну. Красное обозначает также власть, величие. Белый цвет символизирует чистоту, незапятнанность, невинность, добродетель, радость. Он ассоциируется с дневным светом. Однако белый цвет может получать и противоположное значение. По своей природе он как бы поглощает, нейтрализует все остальные цвета и соотносится с пустотой, бестелесностью, ледяным молчанием и в конечном итоге – со смертью. Черный цвет, как правило, символизирует несчастье, горе, траур, гибель. В черное одеты зловещие персонажи, появление которых предвещает смерть [10].

Авторы плакатов страстно верили в то, что победа придет, и они прославят ее своим искусством. Так и случилось. В майские дни 1945 года на стендах появилось изображение Красной площади в день Победы, заполненной ликующим народом. Плакат выполнил художник М. Соловьев. Плакаты военного времени являются не только оригинальными художественными произведениями, но и подлинно историческими документами [26].

«Окна ТАСС» сыскали славу не только в нашей стране, но и в других странах. Феноменальным успехом и новой ступенькой в развитии карикатуры можно считать то, что в разгар войны были организованы шесть зарубежных выставок – в Англии, в США, Латинской Америке, Китае, Швеции. В Поднебесной, в частности, после просмотра выставки в советское консульство явились 12 китайцев и написали заявление о приёме их в добровольческие силы Красной армии. В Хельсинки, где выставка прошла сразу после того, как Финляндия перестала быть верным спутником Германии, шокированные посетители оставляли в книге отзывов эмоциональные впечатления: «Советский Союз умеет сражаться, но он такой же мастер и рисовать. Гениально! Снимаем шляпы!» [4]. Вот еще один комментарий: «Пропаганда! Но надо сознаться, отвечает действительности!». И подпись: «Бывший эсэсовец». Такие записи, по сути, наглядно иллюстрировали профессионализм и неподдельный патриотизм сотрудников «Окон ТАСС». Да, плакаты-рисунки, безусловно, были пропагандой, но во имя и от имени народа, поднявшегося против своего уничтожения. Потому эта пропаганда и отвечала действительности.

Известен интересный факт, который в очередной раз подтверждает популярность советской карикатуры не только у нас, но и в дальних странах. Так, владелец фабрики из США отправил в столицу СССР письмо, в котором выразил желание оформить на его имя подписку «Окон». Просьба была обоснована тем, что пусть он в корне и не разделяет той идеологический подоплеки, которая проводится в советских плакатах, однако, сатира в графике, развешенная на его заводе, ощутимо содействуют росту продуктивности работы подчиненных, что чрезвычайно выгодно. «Некоторые из «Окон», – писала в августе 1942 года «Вечерняя Москва», – целиком перепечатываются за границей и с иностранным текстом выходят как плакаты» [28].

Налицо феноменальный успех агитационной деятельности «Окон ТАСС». Обширный спрос поддерживался среди читательского круга и населения в общем благодаря не только высокой аутентичности, как толкуют на сегодняшний день эксперты и профессиональные исследователи работ художников, но и за счет высокого уровня таланта авторов. Художникам удавалось передать в карикатурах портретное сходство с оригиналом и вместе с тем выделить самое характерное в облике или поступках фашистского главаря. Тассовцы рассказывали, что они подолгу внимательно смотрели немецкую кинохронику, фотографии, изучали характерные жесты, походку, внешность своих будущих «героев»: Гитлера, Геббельса, Геринга, Гиммлера и других фашистских главарей. Здесь помимо художественного мастерства необходимо было быть тонким психологом. Борис Ефимов вспоминает: «Я где-то вычитал, что в интимном кругу гитлеровской верхушки Геббельс носил кличку «Микки Маус» по имени известного мультипликационного мышонка. Такое уподобление мне понравилось, и я стал изображать «мастера большой лжи» в соответствующем облике» [5].

3 Изображение идеологических противников в военном плакате

Образ врага неизменно, испокон веков создавался по одному и тому же сценарию. Для начала необходимо заняться примитивным распределением людей на две группы. Первая – хорошие, те, кто борются и сражаются только потому, что на них напали враждебные силы, а сложившиеся обстоятельства вынудили взять в руки оружие и встать на защиту своей Родины. Вторая – те, кто развязал войну и является главным злом, те, кого не жалко убивать ради мира во всем мире.

Создавшийся в 30-е годы образ фашизма представлял собой немаловажное значение в идеологическом противоборстве монополистического капитализма и социализма. Политическое объяснение фашизма как апогея капиталистического строя кардинально изменило понимание о действительности истории и представление о новом виде угрозы [35]. Теперь суждение о фашизме в большинстве своём олицетворялось мучительной смертью, сценами бедствий на фоне марширующих колонн, а также карикатурным изображением Японии, Германии, Италии. Недруг и его союзники приобрели воистину демоническое значение. Собственно, именно война в Испании положила начало развитию методов изображения фашизма как врага.

Изобразительная традиция базировалась на преувеличении признаков иронии и карикатуры, которые положили начало стремительному развитию раннего советского плаката. Вскоре в нём сформировался устойчивый образ врага, связанный политическими и идеологическими причинами. Плакат в СССР был кардинально настроен против капитализма. И если ранняя графика периода Гражданской войны была направлена на пробуждение ненависти к противнику и поднятие боевого духа Красной армии, то теперь это делалось сугубо из идейных соображений, при этом принадлежность врага к конкретной национальности или расе не имела значения.

Илья Эренбург так обозначил главную цель любой пропаганды: «Мы должны постоянно видеть перед собой облик гитлеровца: это та основная мишень, в которую необходимо стрелять без промаху, это – олицетворение ненавистного нам. Наш долг – разжигать ненависть к злу и укреплять жажду прекрасного, доброго, справедливого».

Агитация и распространение освободительных идей должны были формировать простую, очевидную и убедительную знаковую символику, породить ненависть и враждебность к «капиталистической эксплуатации» – в этом и заключалась суть советского агитпропа. Нужен был символизм, понятный для всех [11]. И если неустрашимость, отвага и богатырская сила советских бойцов превозносились и восхвалялись со значительным энтузиазмом, то потенциальные силы союзников Германии, наоборот, презрительно критиковали и пропагандистские ведомства СССР всячески подчеркивали их безвыходное положение: «В Донбассе итальянцы сдаются в плен – им не нужны листовки, их сводит с ума запах наших походных кухонь».

Если сравнивать подходы изображения противника в советской пропаганде и в нацистской, то можно прийти к выводу, что методы были практически одинаковыми, а разница заключалась лишь в небольших деталях, о которых пойдет речь далее.

В СССР главным образом, который ассоциируется с захватнической Германией, стала змея. Неспроста именно это ползучее животное выбрано для изображения Гитлера и его бесчеловечного, русофобского режима. Известно, что змея по русскому иконографическому обычаю служит олицетворением всех бед, главного греха и мирового зла [34]. Использование шаблонного символа, который уходит своими корнями в религию и мифологию, говорит о том, что германское визуальное видения врага должно было задействовать не только зрительные органы чувств, но и духовную сторону жизни каждого человека. Ведь омерзение к рептилиям у нас заложено буквально на генетическом уровне. Поэтому слово «фашист» в мгновение ока превратилось в синоним нечеловеческого отвратительного монстра, змея искусителя, убивающего всех и вся во имя зла. И если национал-социалистические партии военной Германии избрали ключевым термином «недочеловек», то в Советском Союзе таким узнаваемым пугалом стало слово «фашист». С самого начала войны фашистов стали описывать как бездушных насильников и  убийц, которые лишены остатков человеческого, как варваров и душегубов, извращенцев и рабовладельцев.

Образ захватчика, «нелюдя», человека-оборотня, порожденного темными силами капитализма, наделялся мистическими свойствами, поднимая в людях архаические, языческие пласты сознания. Поэтому и сами главари рейха представлялись профессиональными неудачниками в мирной жизни, половыми извращенцами и современными представителями рабовладельческой системы [17].

Что касается пропаганды со стороны Третьего рейха, то образ Советского Союза как образ абсолютного зла схож с тем, что было изображено на плакатах тассовцев. Одна в нацистской печати он претерпевал некоторые изменения. На первоначальной стадии пропаганды против СССР с его коммунистической стратегией развития Советский Союз описывался вселенской чумой, угрожающей уничтожить европейскую цивилизацию и ее культуру, а вместе с ней и саму Германию. Компартия Германии в данном случае представлялась послушным инструментом этого одушевленного многоликого ужаса.

Стоит заметить, что гитлеровцы занимались демонизацией СССР не только из-за того, что у правительства находились коммунисты, многие из которых, к слову, были по происхождению евреи. Дело в том, что нацистской верхушке в принципе была свойственна славянофобия вообще, и русофобия в частности.

Последующий вид, наиболее популярный в пропаганде «Окон ТАСС», берет своё начало в стилистике карикатуры и был объединен с традициями времен Первой мировой войны. Например, «облик отвратительного немца» рассматривался в фигурах Гитлера, Геббельса, Геринга и в основном не включал в себе психологического элемента «опасности», скорее наоборот, незначительность первых лиц рейха выставлялась на посмешище. То есть, налицо литота, преуменьшение важности лидеров Германии.

В этот же период лучшие пропагандисты, возглавляемые рейхсляйтером Розенбергом, промышляли выдумыванием листовок и литературы, расходившиеся многотысячными тиражами. Личная идеологическая работа Розенберга «Советская проблема», написанная в 1943 году, считается стандартным образцом данной продукции. Альфред Розенберг, нетерпевший русский национализм и самодержавный экспансионизм, в своей работе сравнил Российскую империю с мощным орудием угнетения, которое коснулось более пятидесяти различных народов. Данное разногласие, кстати, было применено евреями при подготовке большевистской революции, которую Розенберг запечатлел на страницах книги как правление люмпен-пролетариата [17].

Фигуры противника в плакатной пропаганде СССР существовали в основном за счет классических тем  двадцатого столетия, поэтому их стоит рассматривать итогом радикализации данных тем. Облик  злостного неприятеля в советской графике  имел  огромный потенциал к развитию и формированию новых образов. Отсутствие националистических элементов и концентрация на идеологических установках открывали немалый потенциал использовать «народную» тему и после войны. Стоит отметить, что на наших листовках германский человек как противник не олицетворял зло и разрушения со своего появления на свет. Поэтому фигура захватчика в Советском Союзе оставалась, несмотря на сложившуюся ситуацию на мировой арене и вопреки тому вреду, что причинил нацистский режим, ослабленной и в целом не являлась антинемецким. Начиная с 1943 года, в советском плакате все большую роль играло ожидание победы: отображение подъема боевого духа в агитационных полотнищах удачно мешало радикализации образов врага. «Сияющий победитель» 1945 года не особенно нуждался в образе врага. Советский плакат делал ставку на идентификацию с побеждающей стороной, а не на эффект устрашения и усиления агрессивного фанатизма.

Также тассовцы прибегали к русскому довоенному фольклору, где встречаются такие шутливые прозвища немцев, как: «немец-шмерец», «копченый», «колбаса», «колбасник», «сосиска». К тому же, их наделяли чертами, якобы характерными для жителей Пруссии: воинственностью, высокомерием и злостным педантизмом [23].

В отместку советской информационной пропаганде немецкая агитация затронула свежую, доколе неизвестную и неизученную проблему. Теперь на листовках и плакатах немецкие жители могли увидеть новый лейтмотив любой карикатурной графики. Была поднята тема, которую с издевкой называли «советским раем». Главная задача Министерства Геббельса заключалась в демонстрации русской жизни в самых негативных красках. Показать и преувеличить масштаб притеснения и эксплуатации в СССР, указать на бедность и отсутствие нормального пропитания, сделать акцент на грязных и серых улицах – вот чем стала пестреть немецкая пропаганда. Эффект преподносимой информации имел большой успех и продолжал стремительно увеличиваться потому, что в газетах и другой прессе публиковали письма немецких солдат, которые собственными глазами лицезрели советский быт и после делились в весточках об увиденном. Эти письма легли в основу книги, которую оперативно выпустило Министерство пропаганды. Разумеется, в обрывках писем, опубликованных в данном издании, многое гиперболизировалось, а что-то и вовсе являлось очевидным враньем, но многое в этих письмах просто копирует аналогичные высказывания русских эмигрантов, в годы войны побывавших на родине после двадцати лет отсутствия.

После Ялтинской конференции и раздела Германии на сферы влияния возникла необходимость перепрограмировать всю пропагандистскую машину на формирование убеждения в том, что не весь немецкий народ несет ответственность за преступления фашистов. В 1942 году Сталин сказал: «Было бы смешно отождествлять клику Гитлера с германским народом, с германским государством. Опыт истории говорит, что гитлеры приходят и уходят, а народ германский, а государство германское – остается» [13]. В конце войны, желая уменьшить сопротивление немцев, Сталин решил дать им надежду на национальное бытие.

В пропаганде нацистской Германии также произошли значительные перемены. На одном из совещаний видных пропагандистов рейха, которое состоялось в истории шестого января 1943 года, главный министр пропаганды Йозеф Геббельс заявил, что немецкая агитация с начала войны приняла ужасное и абсолютно ошибочное развитие своей политики:

1-й год войны: на всех плакатах и листовках пестрит жирным шрифтом девиз «Мы победим».

2-й год войны: без изменений, аналогично первому году войны.

3-й год войны: настроения в нацистской армии меняются, отсюда вытекает новый лозунг «Мы обязаны победить».

4-й год войны: коренной перелом в сознании немецкого бойца и верхушки власти, поэтому плакаты гласят совершенно новое – «Мы не можем оказаться побежденными».

Министр пропаганды, обеспокоенный сложившимся положением дел, обозначил, что подобное развитие событий не просто опасно для Германии, оно недопустимо и не может продолжаться более ни при каких условиях, даже при самых суровых и тяжелых. До сознания всех бойцов, как утверждал Геббельс, а также до умов общественности необходимо донести, что немецкий народ не только желает одержать победу над Советским Союзом, но и обязательно сделает это [18].

Однако после пламенной речи мастера вещать с трибуны, Йозефа Геббельса, легендарная 6-я армия Паулюса потерпела поражение в Сталинградской битве, и нацистская пропаганда, волей-неволей, вновь забила во все колокола, пробуждая у своего народа остатки силы через страх. Таким образом, тенденция продолжалась:

5-й год войны: на плакатах армии Третьего рейха повсеместно встречается лозунг «Мы все-таки можем победить».

6-й год войны: заметно снижение веры в собственные силы «Если мы не победим, то проиграем».

То есть, если рассматривать плакатные лозунги Германии в хронологическом порядке, то можно заметить не просто упадок сил среди армии Гитлера, но и изменение во взглядах к русскому человеку. Так, из-за постоянных мыслей о невозможности выиграть войну отношение к советскому солдату стало кардинально иным. От пропаганды о том, что евреи-комиссары отправляют на убой, словно пушечное мясо русского человека, подгоняя его выстрелами в спину, до изображения красноармейцев как фанатичных, преданных своему делу большевиков [33].

Можно также проследить за метаморфозами официальной пропаганды, которая к завершению войны сбавляет обороты в нападках на советского человека. И теперь перед нами на плакатах не унтерменш, а русский солдат, который люто ненавидит врага. Не раб, а красноармеец, который если одержит победу в войне, то непременно ворвется в столицу Германии и утопит ее в крови, убьет каждого мирного жителя. Таким образом, пренебрежительное отношение к СССР сменилось страхом и ужасом перед Красной армией.

В это же самое время у нас на фронте все большую популярность стали набирать карикатуры на самого Гитлера. И если раньше на плакатах в основном встречался немецкий поверженный солдат в страшных и негативных цветах, то теперь все чаще на листовках и политической графике можно было заметить разгромленного фюрера. Это указывает на понимание советскими войсками того факта, что победа близка, поэтому настроения в войсках стали не просто патриотичными, но еще и оптимистичные. Вот еще один факт, который подтверждает поднятие и мобилизацию сил Красной армии. Один раз тассовцы получили в редакцию письмо с фронта от политрука Писарева, в котором мужчина написал: «…остро назрела ещё одна потребность в массовом выпуске плакатов большого формата с надписями на немецком языке. Такие у нас выставляются метров в ста или ближе от немецкой линии обороны. Например, был нарисован портрет Гитлера с надписью: «Он виновник войны, стреляйте в него». Но изготовление таких плакатов здесь, на фронте, является делом очень затруднительным, не позволяют условия, нет времени и материалов, а их требуется много, нужны большие куски фанеры или ткани, и нет зачастую художественных сил. Можно ли изготовить такие плакаты в центре и присылать нам?».

Вслед за тем из военных писем Писарева тассовцы узнали ещё об одной специфической шутке некоторых смельчаков на нашей передовой. Как стало известно после прочтения обращений, плакаты с портретом Гитлера минировались. Эффект заключался в том, что наши разведчики ночью выставляли плакаты с немецким текстом на линии обороны, на восходе, когда не было видно чёткого изображения и текста, фашисты начинали расстреливать своего фюрера. Когда немцы, наконец, осознавали, что совершили оплошность, и хотели было снять портрет, он оказывался заминированным.

В жанре политической сатиры, острой карикатуры, которая будет особенно популярна в советской журнальной графике немного позже, в годы «холодной войны», выполнены плакаты «Любовь по расчету» и «Лоскутная армия». В первом «Окне» изображен Гитлер, стоящий на коленях перед девушкой – Норвегией, говоря ей: «Я предлагаю Вам союз, пришлите мне военный груз». А чуть ниже – Гитлер обнял Норвегию со словами: «Я буду Вам как нежный брат, побольше дайте мне солдат!»

В другом «Окне ТАСС» – Гитлер штопает заплатки – армию, изображенную в виде фашиста с оскаленным ртом, у которого на груди лоскутки ткани с надписями: румыны, итальянцы, венгры, финны. Под этим рисунком надпись: «Лоскутная армия». Ниже еще текст: «Не спасут заплаты от расплаты», и Гитлер, пытающийся удержать армию, разлетающуюся в разные стороны.

Острой графической выразительностью наполнен плакат «С миру по нитке – Гитлеру – веревка!». На одном листе плаката изображен улыбающийся боец, в руке у которого, как из разматывающегося клубка, появляются нити, появляются, танки, пушки, снаряды, бомбы, Под рисунком слова: «С миру по нитке». На другом листе «Гитлеру – веревка!» и сжавшийся от страха Гитлер, над которым висит веревочная петля [3].

Таким образом, можно отметить, что на наглядно-изобразительную графику в большинстве своем размещали одного положительного героя, который, как правило, превосходил средний человеческий рост в несколько раз. Чтобы подчеркнуть величие и могущество главного участника действий агитационного плаката, на полотно добавляли большое число мелких противников, которые смотрелись будто насекомые. Также важно понимать, что справедливый солдат и его ненавистный враг противоположны друг другу по структуре композиции [27]. Относительно редкий вариант: противостояние одного героя и одного врага. Подобные плакаты более характерны для острого и самого тяжелого этапа военного времени, времени открытой конфронтации с противником. Вне военного контекста излишняя индивидуализация рядового противника скорее вредит действенности плакатного образа, мешая ему вписаться в общий идеологический дискурс враждебного.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе проделанной работы, по каждой из поставленной задачи можно сделать следующие выводы:

1. С развитием технологического прогресса и скачком средств массовой информации на новый уровень, концепт пропаганды оказался повсеместно востребован в начале и середине XX века. Во многом этому способствовало то изменение, которое претерпевала агитация и которая теперь стала включать в себя сатирические шаржи – карикатуру. Политический рисунок оказывал существенное содействие информационному противоборству в рамках военных кампаний, а также выполнял важную психологическую задачу – формировать у мирного населения, а также у солдат нужное представление о военном противнике, поднимать бойцовских дух, не позволять негативным настроениям захлестнуть общество. Также немаловажными механизмами в руках искусных пропагандистов оказались такие средства агитация как радио, отечественный кинематограф, пресса, личные контакты, распространение слухов, воздействие на захватчика с помощью музыки.
2. Великая Отечественная война СССР, проходившая в 1941-1945 годы, является одним из наиболее значительных событий истории, которое кардинально изменило самосознания всех стран мира. В этот период происходит трансформация старой концепции пропаганды в нечто новое, пока еще не до конца изученнное, но то, что молниеносно набирает популярность и оказывается действенным механизмом в руках пропагандистов. Новым витком пропаганды является беспрецедентное решение Иосифа Сталина избрать нового патриарха московского. Завязывается сотрудничество и дружеские отношения между духовенством и коммунистическим государством, прекращается антирелигиозная пропаганда, проводится линия на укрепление межнационального единства народов. Общее горе объединило полностью противоположные мировоззрения. Также советская власть обращалась и к другим ресурсам, с помощью которых она может пропагандировать новые идеологические ценности. Человеконенавистнической идеологии расизма и геноцида по отношению к порабощаемым народам советская сторона противопоставляла такие общечеловеческие идеи, как национальная независимость, солидарность и дружба народов, справедливость, гуманизм.
3. Особенное место в военной пропаганде занимают культурно-информационные ресурсы (плакат, листовка, радио), которые становятся определяющим фактором функционирования власти. Для современного человека плакат служит интерьером декора и отвечает разве что эстетическим запросам. Но во время Великой Отечественной войны рисунок был призван не просто служить культурным достоянием, а осуществлять первостепенную задачу – пропагандистскую. Плакат из изобразительного жанра перешел в страшное оружием, стал историческим документом, индикатором общественных настроений и хранителем памятных событий военных лет. Как можно было убедиться, плакат имеет характерные черты – стиль и почерк художника, поэтому его нельзя подделать.  
   С помощью графики пропаганда использует внушение и сводится исключительно к управлению мнениями и взглядами при помощи «выразительных символов», или, говоря более конкретно, но менее точно, при помощи иллюстраций, шаржей, картин.
4. Рисуя врагов, карикатуристы-тассовцы опирались уже на существующие стереотипные представления о странах-соперниках. И в отличие от национальных стереотипов, содержащих смесь из грубой брани, добродушного юмора и даже восхищения достоинствами соседа, военные клише держались на исключительно утрированных злых чертах. То же самое можно сказать и о агитационных плакатах Третьего рейха, которые демонизировали Советский Союз, наделяя его звериными и дикарскими чертами.

Итак, как мы можем увидеть, задачи, поставленные в данной работе, выполнены. Таким образом, особенности советской пропаганды времен Великой Отечественной войны достаточно объёмно рассмотрены, а также проанализировано влияние политической карикатуры на настроения в народе и в лагере противника. Особое внимание уделено способам изображения противников в пропаганде СССР во времена Великой Отечественной войны, а также сравнению подверглись методы советской пропаганды и немецкой.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Беглов С. Внешнеполитическая пропаганда: Очерк теории и практики. Уч. пособие. — М., Высшая школа, 1980. — 366 с.

2. Бордюгов Г. А. Великая Отечественная: подвиг и обманутые надежды – Ростов-на-Дону: «Книга», 1991.

3. Брамштедте Е., Френкель Г., Манвелл Р. Йозеф Геббельс — Мефистофель усмехается из прошлого. — Ростов н/Д; изд-во «Феникс» 2000 г., с. 165-166., с. 91.

4. Вашик К. Метаморфозы зла // Родина. – 2002. - № 10.

5. Волковский Н. Л. История информационных войн. Часть 2. – Изд-во «Полигон», 2003.

6. Волкогонов Д.А. Психологическая война: подрывные действия империализма в области общественного сознания — изд. 2-е, доп. М., Воениздат, 1984. – 320 с.

7. Вишневский Вс. собр. соч. в 4 томах. – М., 1958. – Т.4.

8. Время.№1.январь, 1863 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: -http://philolog.petrsu.ru/filolog/vremtext.htm. – Заглавие с экрана (дата обращения: 05.04.2018)

9. Герцштейн Р.Э. Война, которую выиграл Гитлер / Пер. с англ. А.Л. Уткина, А.В. Бушуева, И.С. Соколова под общ. ред. Г Ю. Пернавского; Худож. А.А. Шуплецов. — Смоленск: Русич, 1996, с. 16.

10. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. под ред.О.И.Шкаратана. — М., 2000. — 608 с.

11. Клемперер В. LTI: Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога. Пер. с нем. А.Б. Григорьева — М.: Прогресс-традиция, 1998, с. 226-227.

12. Колесникова Л. "Окна ТАСС" - секретное оружие Красной Армии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: -<http://www.bratishka.ru/archiv/2002/7/2002_7_8.php> – Заглавие с экрана (дата обращения: 18.05.2018)

13. Ласвель, Г. Техника пропаганды в мировой войне. – М.; Л.: Гос. изд-во Отд-ние воен. лит., 1929. – 200 с.

14. Лельчук В. С., Пивовар Е. И. Конфронтация двух систем и менталитет советского общества //СССР и "холодная война". – М., 1995.

15. Ленин В.И. Полное собрание сочинений. Т. 37 с. 455-456.

16. Нойманн, И. Использование «Другого»: Образы Востока в формировании европейских идентичностей /И. Нойманн. – М.: Новое изд-во, 2004. – 336 с.

17. Орлов Ю.Я. Крах немецко-фашистской пропаганды в период войны против СССР. Под ред. Я.Н. Засурского. — М.: Издательство Московского университета, 1985.

18. Поршнев. Б.Ф. Социальная психология и история. – М.: Наука, 1979.

19. Петренко В.Ф., Кучеренко В.В. Взаимосвязь эмоций и цвета. // Вестн. Моск. ун-та — сер 14. — 1988. — №3.

20. Семиряга М.И. Коллаборационизм. Природа, типология и проявления в годы Второй мировой войны. — М.: РОССПЭН, 2000, с. 490.

21. Как работала советская пропаганда в годы Великой Отечественной войны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: - <http://russian7.ru/post/kak-rabotala-sovetskaya-propaganda-v-g/> – Заглавие с экрана (дата обращения: 18.05.2018)

22. Славенсон В. Милитарная карикатура / В. Славенсон // Русская мысль. – 1916. – № 6.

23. Славенсон В. История первобытной культуры как учебный предмет. Опыт методики преподавания Л. ГИЗ 1925г. 125 с.

24. Сталин И.В. О Великой Отечественной войне Советского Союза. М., 1951.

25. Толстой А.Н. Полн. собр. соч. в 14 томах. – М., 1950. – Т.14.

26. Фатеев А.В. Указ. соч. С.18.

27. Фатеев А.В. Образ врага в советской пропаганде. 1945-1954 гг. М., 1975.

28. Федоров Н. Философия общего дела. Т. 2. М.: ACT, 2003, с. 374.

29.Флеровский, И. П. Война и карикатура / И. П. Флеровский // Современник. – 1914. – № 10.

30. Филиппова, Т.А. Аспиды и готтентоты: Немцы в русской сатирической журналистике/ Т.А. Филиппова//Родина. – 2002. – № 10.

31. Фромм Э. Психология нацизма // Контроль сознания и методы подавления личности: Хрестоматия / Сост. К. В. Сельченок. — Мн.: Харвест, М.: ООО «Издательство ACT», 2001, с. 62- 63.

32. Швыров, А. В. Иллюстрированная история карикатуры с древнейших времен до наших дней/А. В. Швыров, С. С. Трубачев. – СПб.: Тип. П.Ф. Пантелеева, 1903. – 408с.

33. Штрайт К. Советские военнопленные в Германии // Россия и Германия в годы войны и мира (1941-1995). — М.:Гея, 1995. — С. 310. Данные по: Болсун Г.А. Указ, соч., с. 15.

34. Юферова А. А. Великая Отечественная война в произведениях советских художников /М.: Изобразительное искусство, 1985. – 152 с.

35. Ян, Х. Ф. Русские рабочие, патриотизм и Первая мировая война /Х. Ф. Ян //Рабочие и интеллигенция России в эпоху реформ и революций. 1861 –февраль 1917 г.: материалы Междунар. коллоквиума, «Аспект Пресс», Центр БЛИЦ, 1997.

ПРИЛОЖЕНИЕ А



Рисунок 1 – «Беспощадно разгромим и уничтожим врага!»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б



Рисунок 2 – «Смерть Фашистской Гадине!»

ПРИЛОЖЕНИЕ В



Рисунок 3 – «Врагу не будет пощады!»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г



Рисунок 4 – «За Родину, За Честь, За Свободу!»

ПРИЛОЖЕНИЕ Д



Рисунок 5 – «Наше дело правое. Враг будет разбит!»