

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра истории России, мировых и региональных цивилизаций

УТВЕРЖДАЮ
И. о. заведующего кафедрой
_____ М. Д. Северьянов
подпись
« ____ » _____ 20 ____ г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

46.04.01 История

**Пропаганда во время Второй мировой войны: сравнительно-исторический
анализ на примере некоторых визуальных источников**

Руководитель _____ д. и. н., профессор М. Д. Северьянов
подпись, дата

Выпускник _____ Н.П. Зыков
подпись, дата

Красноярск 2021

СОДЕРЖАНИЕ:

ВВЕДЕНИЕ	3
1. Использование плакатов и некоторых печатных изданий в пропагандистских целях во время Второй мировой войны	12
1.1 Использование плакатов и иллюстраций некоторых печатных изданий в агитационных целях	12
1.2 Образ врага в плакатной пропаганде и иллюстрациях некоторых печатных изданий	43
1.3 Образ союзника в плакатной пропаганде	71
2. Использование мультфильмов в целях пропаганды во время Второй мировой войны	79
2.1 Использование мультфильмов в агитационных целях	79
2.2 Образ врага в пропагандистских мультфильмах	82
2.3 Образ союзника в пропагандистских мультфильмах	88
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	89
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	92
ПРИЛОЖЕНИЕ А Агитационные плакаты	98
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Образ врага в плакатной пропаганде и иллюстрациях некоторых печатных изданий	166
ПРИЛОЖЕНИЕ В Образ союзника в плакатной пропаганде и иллюстрациях некоторых печатных изданий	220

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Актуальность данной темы обусловлена следующими факторами. Во-первых, изучение материалов визуальной пропаганды – плакатов, иллюстраций периодических изданий и мультипликационных фильмов, как исторических источников, требует более подробного их изучения и рассмотрения их роли в исторических процессах. Рассматриваемая тема имеет прямое отношение к человеческой психологии, и, следовательно, к истории повседневности. Анализ источников визуальной пропаганды основных стран-участниц Второй мировой войны, направленной как на военнослужащих, так и на гражданское население указанных стран позволяет лучше узнать историю повседневной жизни рядовых участников той эпохи, помогает во многом раскрыть побудительные причины их поведения. Кроме того, учитывая проникающий во многие сферы жизни характер визуальной пропаганды, её изучение позволяет более полно рассмотреть настроения самых различных слоёв общества, на которое распространялось её влияние. Благодаря этому можно точнее определить мотивы решений, принимаемых политическими кругами определённого государства-участника войны во внешней и во внутренней политике, а также реакцию общества данной страны на эти решения. Таким образом, изучение визуальной пропаганды во время Второй мировой войны, введение более широкого круга источников по данной проблематике в научно-исследовательский оборот позволяет более детально проанализировать политику её государств-участников, а также глубже рассмотреть некоторые аспекты повседневной жизни человека той эпохи.

Во-вторых, визуальная пропаганда, как и пропаганда в целом, является важнейшим элементом информационных войн между различными государствами, а также социальными и политическими группами различных стран мира. В настоящее время перед безопасностью современной России стоит ряд вызовов, требующих адекватного ответа. В силу этого, изучение приёмов

визуальной пропаганды, используемой основными странами-участниками Второй мировой войны является актуальным на текущий момент, так как может принести определённую пользу для формирования политики по обеспечению безопасности отечественного информационного пространства.

Новизна темы состоит в комплексном рассмотрении части визуальных материалов (плакатов, иллюстраций некоторых периодических изданий и мультипликационных фильмов) основных стран-участниц Второй мировой войны – СССР, нацистской Германии, США, Италии, Англии, Японии.

Степень изученности темы. При написании данной выпускной квалификационной работы был использован ряд научных статей и публикаций по рассматриваемой проблеме. Изучаемая тема представлена достаточно широким диапазоном исследований отечественных (как советского, так и современного периодов) и зарубежных специалистов. В частности из трудов советских исследователей, которые были использованы автором, можно выделить работы Г. Л. Демосфеновой – «Советский политический плакат»¹, а также «Советские плакаты – фронту»², в которых описывается роль политических плакатов в общественной жизни страны, как одного из неотъемлемых элементов советской пропаганды, в том числе в агитационно-мобилизующей деятельности в годы войны. Также на взгляд автора данной работы, для настоящего исследования большой интерес представляют публикации, посвящённые творческому пути советских художников-плакатистов, принимавших участие в пропагандистской деятельности в годы Великой Отечественной войны. Среди таких работ можно выделить труд И. А. Свиридовой³, описывающей вклад Виктора Николаевича Дени (Денисова) в развитие советской политической графики, в том числе в годы войны; публикацию, посвящённую творческому пути ленинградского творческого

1 Демосфенова Г.Л. Советский политический плакат / Г.Л. Демосфенова. М., 1962. 444 с.

2 Демосфенова Г. Л. Советские плакаты – фронту / Г. Л. Демосфенова. М.: Искусство, 1985. 207 с.

3 Свиридова И. А. Виктор Николаевич Дени / И. А. Свиридова. М.: Изобразительное искусство, 1978. 208 с.

коллектива «Боевой карандаш»⁴. Не меньшую ценность в этом ряду представляет книга Виктора Борисовича Корецкого, также заслуженного советского художника-плакатиста⁵. Несмотря на то, что приведённые две последние книги не являются научным исследованием, их ценность состоит в том, что они позволяют, в определённом смысле «вжиться» в рассматриваемую в них эпоху и, таким образом, глубже осознать роль участников описываемых событий. Так в книге В. Б. Корецкого автор подробно описывает, как создаются политические плакаты, исходя из своего личного опыта. В частности, в данной работе подробно анализируется жанр фотоплаката. Автор также разбирает примеры из творческой практики некоторых своих коллег, чем дополняет свой труд весьма существенными деталями, позволяющими более полно раскрыть особенности советского плакатного жанра.

Также из числа советских работ по исследуемой проблеме необходимо выделить, в частности, работы Н. И. Кондаковой⁶ и Ю. Я. Орлова⁷. Данные труды не имеют прямого отношения к теме исследования автора, т. к. практически не затрагивают проблему визуальной пропаганды, однако, освещая аспект политико-идеологического противостояния Советского Союза и нацистской Германии, представляют интерес, особенно работа Ю. Я. Орлова, в силу содержащегося в них широко представленного фактологического материала.

Также при написании данной работы автором были использованы исследования и публикации ряда современных отечественных специалистов по изучаемой проблеме. Следует отметить, что на сегодняшний момент большая часть исследования визуальной пропаганды периода Второй мировой войны посвящена по преимуществу плакатам. Среди современных отечественных исследований, в которых рассматриваются психологические приёмы плакатной

4 Боевой карандаш /Л. Д. Каминский, В. И. Кюннап, М. Р. Романов; под общ. ред. Л. Д. Каминский. Л.: Художник РСФСР, 1975. 715 с.

5 Корецкий В. Б. Товарищ плакат. Опыт, размышления / В. Б. Корецкий. М.: Плакат, 1981. 128 с.

6 Кондакова Н. И. Идеологическая победа над фашизмом / Н. И. Кондакова. М.: Политиздат, 1982. 176 с.

7 Орлов Ю. Я. Крах немецко-фашистской пропаганды в период войны против СССР / Ю. Я. Орлов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1985. 176 с.

пропаганды можно назвать статьи Е. Л. Мараховского⁸, О. В. Закировой⁹, совместные работы Е. А. Федосова¹⁰ и К. А. Конева¹¹, Шалыгиной Д. Л. и Куликова В. А.¹², а также Алиевой Л. В. и Филипповой Т. В.¹³. Из перечисленных статей работы Е. Л. Мараховского и О. В. Закировой ценны тем, что в них проведён комплексный анализ сюжетов и девизов, отражённых в плакатной пропаганде указанных стран, рассматриваются идеологические, культурные и социальные основания их использования, авторы приходят к схожим выводам относительно их культурной составляющей, связанностью их с менталитетом народов рассматриваемых стран, а также о близости канонів плакатного искусства XX в. Из исследований более узкой направленности – по преимуществу собственно советской плакатной пропаганды большой интерес представляют работы Е. А. Федосова, К. А. Конева, анализирующие образы отечественных плакатов, формирующие устойчивые образы «своих», «чужих» (врагов) и «других» (союзников) у граждан Советского Союза в контексте проведения руководством СССР внешней политики и как мобилизационного фактора в годы Великой Отечественной войны. Также немалый интерес представляет публикация Л. В. Алиевой и Т. В. Филипповой. Данная статья включает анализ образа женщины в плакатной пропаганде различных крупных держав, принимавших участие во Второй мировой войне. Приведённое исследование ценно тем, что в нём осуществлён подробный анализ образов

8 Мараховский Е. Л. Информационная политика СССР, США и Германии в период Второй мировой войны (на примере плакатной пропаганды) / Е. Л. Мараховский // Проблемы национальной стратегии. 2016. № 2 (35). С. 206–228.

9 Закирова О. В. Национально-культурные особенности структурно-семантического наполнения плаката Второй мировой войны / О. В. Закирова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2018. № 1. С. 143-147.

10 Федосов Е. А. Национальные категории в советском агитационном плакате периода Великой Отечественной войны / Е. А. Федосов // Вестник Томского государственного университета. История. 2015. № 4 (36). С. 29-34.

11 Конев К. А. Особенности визуализации внешнего мира в советском агитационном плакате / К. А. Конев, Е. А. Федосов // Исторический ежегодник. 2013. Вып. 7. С. 190-208; Конев К. А. Советский плакат времён Великой Отечественной войны: общенациональный и региональный аспекты / К. А. Конев, Е. А. Федосов // Русин. №2 (40). 2015. С. 189-208.

12 Шалыгина Д. Л. Специфика пропагандистского плаката во время Великой Отечественной войны как средства конструирования советской идентичности / Д. Л. Шалыгина, В. А. Куликов // Вестник Пермского университета. Сер.: История. 2011. № 2 (16). С. 54–57.

13 Алиева Л. В. Женское лицо войны: образ женщины в плакатном искусстве периода Второй мировой войны / Л. В. Алиева, Т. В. Филиппова // Метаморфозы истории. 2015. № 6. С. 21-47.

женщины, представленный в различных сюжетах визуальной пропаганды воюющих стран.

Также, говоря об отечественных исследованиях в области пропаганды и её восприятия отдельными людьми необходимо упомянуть труды Е. С. Сенявской: «Фронтное поколение. Историко-психологическое исследование»¹⁴, «Человек на войне. Историко-психологические очерки»¹⁵, «Психология войны в XX веке. Исторический опыт России»¹⁶. Также были использованы работы А. Ю. Ватлина¹⁷, Л. С. Белоусова¹⁸, А. В. Голубева¹⁹, монография А. В. Фатеева²⁰.

В связи с междисциплинарностью данной проблемы – переплетением вопросов, стоящих перед исторической наукой, психологией и социологией особую важность имеют совместная работа Сенявского А.С. и Сенявской Е.С.²¹, М. Б. Ворошиловой²², а также работу В. В. Серебрянникова²³.

Из работ зарубежных исследователей данной проблемы стоит отметить следующие: «Пропаганда. Плакаты, карикатуры и кинофильмы Второй мировой войны» Энтони Родса²⁴, «Москва, четвёртый Рим: сталинизм,

14 Сенявская Е. С. 1941–1945. Фронтное поколение. Историко-психологическое исследование / Е. С. Сенявская. М.: Ин-т российской истории РАН, 1995. 87 с.

15 Сенявская Е. С. Человек на войне. Историко-психологические очерки / Е. С. Сенявская. М.: РОССПЭН, 1997. 209 с.

16 Сенявская Е. С. Психология войны в XX веке. Исторический опыт России / Е. С. Сенявская. М.: РОССПЭН, 1999. 383 с.

17 Ватлин А. Ю. Образ врага в советской и немецкой фронтовой пропаганде / А. Ю. Ватлин // Россияне и немцы в эпоху катастроф. Память о войне и преодоление прошлого. Материалы конференции российских и немецких историков. М.: РОССПЭН, 2012. С. 152–159.

18 Белоусов Л. С. Пропуск в рай. Сверхоружие последней мировой. Дуэль пропагандистов на Восточном фронте / Л. Белоусов, А. Ватлин. М.: Вагриус, 2007. 232 с.

19 Голубев А. В. «Если мир обрушится на нашу республику»: Советское общество и внешняя угроза в 1920–1940-е гг. / А. В. Голубев. М.: Кучково поле, 2008. 384 с; Голубев А. В. «Подлинный лик заграницы»: образ внешнего мира в советской политической карикатуре, 1922–1941 гг. / А. В. Голубев. М.: Ин-т российской истории РАН, 2018. 282 с.

20 Фатеев А. В. Образ врага в советской пропаганде. 1945–1954 гг.: моногр. / А. В. Фатеев; отв. ред. Н. К. Петрова. М.: Ин-т рос. истории РАН, 1999. 261 с.

21 Сенявский А. С. Историческая имагология и проблема формирования «образа врага» (на материалах российской истории XX в.) / А. С. Сенявский, Е.С. Сенявская // Вестник РУДН. Сер. «История России». 2006. № 2 (6). С. 54–72.

22 Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. 2006. № 20. С. 180–189; Ворошилова М. Б. Креолизованный текст в политическом дискурсе / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. 2007. № 3. С. 73–78.

23 Серебрянников В. В. Социология войны / В. В. Серебрянников. М.: Научный мир, 1997. 400 с.

24 Родс Э. Пропаганда. Плакаты, карикатуры и кинофильмы Второй мировой войны / Э. Родс. М., 2008. 303 с.

космополитизм и эволюция советской культуры (1931–1941)» К. Кларка²⁵. Особенно примечательна работа К. Л. Лидина²⁶, научного сотрудника Нового Болгарского университета. Ценность данного исследования состоит в детальном разборе эмоционального содержания плакатов Советского Союза, нацистской Германии, Великобритании, Японии. Кроме этого автором анализируется влияние психологических школ, методики которых были заложены в основу данных пропагандистских продуктов. Нестандартный подход авторов при анализе эмоционального содержания изображений состоит в применении оригинальных методик, основанных на закономерностях физиологии зрения с использованием методов традиционной психологии. Получившиеся выводы, с точки зрения автора обзора, имеют определённую долю неоднозначности, однако в целом принципы и методы исследования данной проблемы, применённые авторами статьи, демонстрируют пример многогранности самой изучаемой проблематики, а также широкий спектр междисциплинарных методов, необходимых для её раскрытия.

Из зарубежных публикаций стоит упомянуть также статью К. Райхерта²⁷. В ней автор рассматривает пропагандистские приёмы, использованные в данном мультфильме для подачи образа японца американскому обывателю. Работа представляет интерес тем, что представляет собой одно из немногих исследований в настоящий момент, посвящённых мультипликационному элементу визуальной пропаганды во время Второй мировой войны.

Таким образом, необходимо констатировать, что, с одной стороны, тема изучена достаточно широко, особенно в области плакатной пропаганды, а также, хотя и в несколько меньшем объёме, иллюстраций периодических изданий. Однако с другой стороны, проблема мультипликационной пропаганды

25 Кларк К. Москва, четвёртый Рим: сталинизм, космополитизм и эволюция советской культуры (1931–1941) / К. Кларк. М.: Новое литературное обозрение, 2018. 520 с.

26 Лидин К. Л. Эмоциональное содержание пропагандистских плакатов Второй мировой войны: опыт компаративного анализа / К. Л. Лидин // Вестник по педагогике и психологии Южной Сибири. 2019. №1. С. 81-110.

27 Райхерт К. Образ японца в "Tokio Jokio" / К. Райхерт // Докса. 2012. Вып. 2. С. 15-25.

раскрыта ещё недостаточно полно, в силу небольшого количества исследований, посвящённых этому аспекту визуальной пропаганды.

Цель исследования – сравнить особенности использования визуальной пропаганды основными странами- участниками Второй мировой войны на примере плакатов, иллюстраций некоторых периодических изданий, мультипликационных фильмов; на основе полученных данных выявить сходства и различия использованных пропагандистских приёмов.

Задачи исследования:

1) произвести отбор и систематизацию визуального материала– плакатов, иллюстраций некоторого числа периодических изданий, мультипликационных фильмов;

2) выделить основные сюжеты, к которым обращалась визуальная пропаганда каждой из рассматриваемых стран в изучаемый период;

3) проанализировать приёмы осуществления пропагандистской деятельности в каждой из указанных выше стран в рассматриваемый период.

Объект исследования: визуальная пропаганда основных стран-участниц Второй мировой войны (1939-1945 гг.) - СССР, Германии, США, Японии, Великобритании, Италии.

Предмет исследования: приёмы визуальной пропаганды указанных стран и её источники – плакаты, иллюстрации некоторого числа периодических изданий, мультипликационные фильмы.

Хронологические рамки работы – 1939-1945 гг.

Территориальные рамки – СССР; Германия, оккупированные ею страны Европы, а также европейские страны – сателлиты; Италия, Великобритания, США, Япония, некоторые страны АТР (как объекты японской пропаганды).

Методология исследования. При выполнении данной работы были использованы различные общенаучные методы: анализа, синтеза, наблюдения, сравнения, описания, классификации и группировки, гипотезы. Также автором использовались специально-исторические методы. В силу того, что в центре

внимания данного исследования является визуальная пропаганда и её воздействие на широкие массы населения основных государств-участников Второй мировой войны, необходимо показать степень влияния этого вида пропаганды на сознание людей-адресатов. Для достижения этой цели может быть полезен культурологический метод, т. к. он позволяет раскрыть когнитивную составляющую источников визуальной пропаганды, как произведений духовной культуры. Кроме того, при помощи данного подхода можно проанализировать отражение пропагандистских приёмов во внутреннем мире участников рассматриваемого исторического процесса – восприятии тех или иных продуктов визуальной пропаганды различными слоями обществ, на которые она была направлена. Для достижения указанных выше целей могут быть также использованы социокультурный (анализирующий в данном случае восприятие пропаганды различными слоями населения воюющих стран) и социально-психологический (помогающий изучить отражение воздействия визуальной пропаганды в психологии каждого отдельного человека – как индивида, так и как представителя различных социальных групп каждого из государств-участников Второй мировой войны) подходы. Кроме этого, необходимо отметить, что данное исследование было осуществлено в междисциплинарном ключе, с использованием методов визуальной антропологии.

Источниковая база исследования. В качестве источников были привлечены визуальные материалы: плакаты, визуальные иллюстрации некоторых печатных изданий (журналов) и мультфильмы (советские, нацистские, американские, английские, итальянские, японские) времён Второй мировой войны.

Новизна исследования: новизна проведённого исследования состоит в том, что в нём были в комплексе рассмотрены плакаты, иллюстрации журналов и мультфильмы эпохи в качестве исторических визуальных источников.

Практическая значимость исследования: в силу того, что визуальная пропаганда является одним из неотъемлемых элементов информационных войн

между государствами, а также различными социальными и политическими группами внутри каждой стран мира, изучение её приёмов, на примере использованных основными странами-участниками Второй мировой войны, может помочь сформировать политику, направленную на обеспечение безопасности и внутренней устойчивости современной России, а также её способности к адекватным ответам на любые внешние вызовы.

Структура работы: достижение цели, а также решение задач, поставленных в данном исследовании, обуславливает следующую структуру работы: введение; основная часть, состоящая из двух глав (включающих в себя три параграфа); заключение; список источников и литературы; три приложения.

Поскольку визуальные иллюстрации печатных изданий, на взгляд автора, выполняют схожие функции с плакатом, было решено разместить их анализ в одной главе с анализом плакатов. Также в силу указанной причины в данной работе в основном будет представлен анализ плакатной пропаганды, анализ же иллюстраций печатных изданий будет наличествовать лишь с целью необходимого дополнения, а также в тех случаях, когда будет необходимо раскрыть их отличие от приёмов, использовавшихся исключительно в плакатном искусстве.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра истории России, мировых и региональных цивилизаций

УТВЕРЖДАЮ

И. о. заведующего кафедрой

М. Д. Северьянов М. Д. Северьянов
подпись

« 26 » 06 2021 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

46.04.01 История

**Пропаганда во время Второй мировой войны: сравнительно-исторический
анализ на примере некоторых визуальных источников**

Руководитель М. Д. Северьянов 30.06.21 Д. и. н., профессор М. Д. Северьянов
подпись, дата

Выпускник Зыков 30.06.2021 Н.П. Зыков
подпись, дата

Красноярск 2021