**Введение**

В 1941-1945 годах сформировалась новая концепция советской пропаганды. Шел процесс либерализации, некоторый отказ от прежних идеологических установок в отношении религии, исторического прошлого страны, средств массовой информации и пропаганды, усиления классовой борьбы и идеи мировой революции.

Один из вопросов военного времени – это соотношение интернационализма и патриотизма в пропаганде и агитации. Под сомнение также ставились коренные, казавшиеся ранее незыблемыми идеологические постулаты, определявшие жизнь советского общества, внутреннюю и внешнюю политику государства. Прекратились попытки актуализировать популярную ранее идею о превращении войны в мировую революцию. Начавшаяся война определялась не как классовая, а как всенародная, Отечественная, патриотическая.

В годы Великой Отечественной войны сложилось новое отношение к представителям культуры, интеллигенции. Старое изречение «когда гремят пушки, музы молчат» не может подходить к Отечественной войне 1941-1945 годов. Именно в эти годы культура оказалась наиболее востребованной, являлась духовным зарядом по мобилизации людей на героический труд и ратный подвиг. В эти годы произведения культуры, равно как кинематограф, литература, живопись, музыка, отличаются высокими достоинствами, восхищают искренностью патриотического чувства. Создавались образцы исторической правды и большой эстетической ценности.

Теоретической основой курсовой работы служит изученная литература и труды отечественных и зарубежных исследователей. Среди них – И. В. Сталин - "О Великой Отечественной войне Советского Союза", А. В. Фатеев - "Образ врага в советской пропаганде. 1945-1954 гг.", Т. Горяева – статья "Убить немца", К. Вашик – статья "Метаморфозы зла", Р. Зульцман – "Пропаганда как оружие в войне", А. А. Юферова – вступительная статья "Великая Отечественная война в произведениях советских художников", а также изученные обращения И. В. Сталина к народу, постановления, приказы. Объектом исследования данной работы является советская пропаганда времен Великой Отечественной войны.

Предметом изучения являются особенности советской плакатной и радиопропаганды, а также пропаганды в печати в 1941 – 1945 гг.

Цель данной курсовой работы : рассмотреть специфику советской пропаганды времен ВОВ.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

* Исследовать тематику и методику исполнения плакатов военных лет.
* Определить специфику советской пропаганды в печати в годы ВОВ.
* Рассмотреть концепцию советской радиопропаганды в 1941 -1945 гг.
* Изучить способы изображения противников и врагов художниками – плакатистами, писателями и поэтами.

**Глава 1. Советская концепция пропаганды в годы Великой Отечественной войны**

**1.1 Советский военный плакат**

Плакатная графика принадлежит к одному из самых массовых видов изобразительного искусства. Особую страницу в истории её развития вписал советский политический плакат, выполнявший задачи наглядной пропаганды и агитации. Начавшись в 1919 году со знаменитых «Окон сатиры РОСТА», плакат достиг пика политической остроты и высокого художественного уровня в период Великой Отечественной Войны, когда на смену символическим, нарочито упрощенным пришли плакаты реалистические, эмоциональные, рисовавшие доходчивый, живой образ человека с яркой психологической характеристикой. Отзываясь на главные и характерные события времени, плакаты Великой Отечественной призывали к защите Родины, убеждали в справедливости освободительной борьбы. В первые два года войны плакат имел драматическое, даже трагическое звучание. Крупнейшими центрами массового издания плакатов в 1941-1945 годах были Московское и Ленинградское отделение государственного издательства «ИСКУССТВО». Печатались плакаты и в крупных городах Сибири, Дальнего Востока, Поволжья, Средней Азии, Закавказья, издавались политическими органами и редакциями газет.

В жанре плакатного искусства в годы Великой Отечественной Войны работали многие художники. С 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. Систематически занимались плакатом художники студии имени Грекова черпавшие сюжеты во время командировок на фронт, — 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 [1].

Одними из самых знаменитых плакатов Великой Отечественной Войны были «Окна ТАСС», продолжившие традиции окон «РОСТА» периода гражданской войны. Плакаты этой серии состояли из нескольких взаимосвязанных рисунков с соответствующими текстами. Тиражировались вручную, при помощи трафарета, наиболее удачные переиздавались печатным способом. Широкую известность получили периодические плакатные серии: «Слава Героям Отечественной Войны», «Боевые эпизоды» (издательство «ИСКУССТВО»), «Герои и Подвиги (Госполитиздат), «Боевой карандаш» (Ленинградское отделение Союза советских художников), Сатирическое обозрение «Бьем» (Политуправление Военно-Морского Флота (Кронштадт)), газета-плакат «Раздавим фашискую гадину» и сатирический листок «Партизанская дубинка» (ЦК КП(б)Б). По сути, малой формой плаката являлись иллюстрированные фронтовые и партизанские листовки.

Какими же специфическими средствами располагает арсенал плакатистов? 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 (Псевдоним по первым слогам фамилий: Куприянов, Крылов, Соколов. Все трое учились в московском Вхутемасе – Вхутеине (1921-29), в стенной газете которого и сложилось их творческое содружество, закрепившееся на всю дальнейшую жизнь.) создали эскиз плаката «Беспощадно разгромим и уничтожим врага!» 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 Фюрера, 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-го — работа А. Кокорекина «Смерть Фашистской Гадине!». Сюжет 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!». 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 Красной Армии. На нем были изображены поднявшиеся в атаку бойцы, наступающие танки, проносящиеся по небу самолеты. Над всем этим могучим целеустремленным движением развевалось Красное Знамя. 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!».

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!» 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.

Агитационные плакаты посылались на фронты войны наравне с патронами и снарядами, их расклеивали на стенах городов отражавших нападение гитлеровцев. Внизу на ярком поле плаката обычно помещалась надпись: «Всякий срывающий или заклеивающий этот плакат – делает предательское дело». Плакат боролся, он был оружием, и его, как оружие, берегли.

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!» (1943). Отечественная война дала темы для новых больших картин Кукрыниксов: «Зоя Космодемьянская», «Конец. Последние часы в ставке Гитлера». Здесь делались попытки совместить достоверное изображение событий с карикатурными, гротескно трактованными образами. Уникален сам по себе рабочий метод Кукрыниксов: художники добивались единого, «кукрыниксовского» почерка, объединяя личные дарования в совместном творческом процессе.

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!» (1944), 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. 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!» (1942). Не было не только ни одного бойца, но, кажется, ни одного человека вообще, кого бы не 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 – плакатисты 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 [2].

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.

**1.2 Советская пропаганда в печати в 1941 -1945 гг**

Начало Великой Отечественной войны потребовало от государства перестройки печати, а также создания новых органов центральной прессы и информации. В этих целях был сокращен выпуск отраслевых изданий, изменялись их периодичность и объем. Были разработаны рекомендации для областных и местных газет, где показывалось, что особое внимание необходимо обратить на трудовой и боевой героизм народа. Произошло также и сокращение сети журналов. Содержание выходивших журналов было сосредоточено на показе захватнических целей фашизма, укреплении антигитлеровской коалиции, помещались статьи на военно-исторические темы, раскрывались героизм и мужество российского народа в борьбе за свою национальную независимость.

Расширялась сеть военных газет. Если в 1941 году в июле их выходило 465 наименований, то уже 1944 году – 757 [3]. Причем газеты выходили не только на русском языке, но и на языках народов СССР. Выпускались и фронтовые газеты, также на разных языках. Армейские газеты определяли свое содержание на основании Постановления ЦК ВКП(б) и Совнаркома СССР от 29 июня 1941 года. Главной их целью было агитационно-пропагандистское воздействие на воинов. Значительно укрепился кадровый состав «Красной звезды» писателями П.Павленко, А.Сурковым, В.Гроссманом, К.Симановым, И.Эренбургом. Выходили новые газеты «Сталинский сокол» и «Красный флот», где служили и сотрудничали Б.Лавренев, Л.Соболев, А.Жаров, В.Вишневский и другие.

Наряду с газетами Главное политическое управление Красной Армии издавало журналы «Агитатор и пропагандист», «Блокнот агитатора», а также ряд специальных военных журналов. В ходе войны были и юмористические журналы «Фронтовой юмор» и «Сквозняк». Материалы журналов помогали пропагандистам и агитаторам в организации и проведении агитационной и пропагандистской работы. В то время перестали выходить «Молодая гвардия», «Сибирские огни», «На рубеже», «30 дней», «Красная новь» и другие. Значительно сократился тираж «Нового мира», «Знамени», «Октября». Как правило, журналы имели меньше листов, часто выходили со сдвоенными номерами. Было перестроено их содержание. Теоретические и общественно-- политические журналы «Большевик», «Пропагандист», «Партийное строительство», «Пропагандист и агитатор Красной Армии» и другие сосредоточили свое внимание на показе захватнических целей фашизма, его человеконенавистнической идеологии, описании зверств, творимых гитлеровскими войсками на оккупированной территории; публиковали материалы об укреплении антигитлеровской коалиции, помещали статьи на военно-исторические темы, в которых раскрывались героизм и мужество российского народа в борьбе за свою национальную независимость, говорилось о военном искусстве воинов армии России и ее полководцев в боях с врагами. Авторами многих публикаций являлись видные советские историки, философы, экономисты, писатели, публицисты. Расширение сети военной печати требовало пополнения кадрами военных журналистов, и с этой целью многие из них были отправлены на фронт. В целях подготовки большого количества журналистов в 1943 году начальник Главного политического управления издал приказ № 144 о необходимости изучать военное дело в редакциях. Еще ранее, 1942 году, Управление пропаганды и агитации ЦК ВКП(б) и Главное управление Красной Армии утвердили Положение «О работе военных корреспондентов». Если в самом начале войны средства массовой информации очень активно освещали весь ход войны, способствовали укреплению патриотических чувств как на фронтах, так и в тылу, то с началом наступательных операций медленно реагировали на изменения в боевой обстановке и недостаточно активно пропагандировали значение побед Красной Армии. Эти недостатки были отмечены в приказах начальника Главного политического управления Красной Армии № 055 и № 1014, где в то же время были определены новые приоритеты в работе военной печати [4]. На протяжении всей войны работа военной печати постоянно корректировалось Главным политическим управлении Красной Армии. 24 июня 1941 года было создано Совинформбюро. Одна из его главных задач - краткое изложение военно-оперативных сводок. За годы войны здесь было подготовлено 2373 различных материала, возглавлял Совинформбюро секретарь ЦК ВКП(б) А.С. Щербаков. Кроме фронтовых событий, Совинформбюро информировало о работе тыла, руководило освещением международных событий и внутренней жизни в стране. Материалы Совинформбюро печатались и в зарубежной прессе.

В начале войны были созданы два новых пропагандистских отделения - по Германии и ее союзникам и по работе с населением оккупированных немцами стран.

25 июня 1941 года состоялось решение Политбюро ЦК ВКП(б) и правительства о систематическом проведении пропаганды среди войск и населения противника и было создано Советское бюро военно-политической пропаганды, которому вменялось в обязанность определять содержание, формы и методы пропаганды среди войск и населения противника.

Уже в июле 1941 года издавалось 18 газет на иностранных языках, из них 10 - на немецком, издавались информационные листовки типа «Что происходит в Германии», «Как живут военнопленные в Советской России».

Вся эта работа среди войск и населения противника подразделялась на общеполитическую и оперативную. Советская пропаганда для достижения своих целей нередко обращалась к немецким авторитетам. Например, приводились слова Фридриха II Великого: «Всякая вражеская армия, которая отважилась бы проникнуть в Россию и пойти дальше Смоленска, безусловно, нашла бы там, в степях, свою могилу». На одной из листовок приводились слова О.Бисмарка о недопустимости войны с Россией, о том, что завоевание этой страны невозможно из-за ее огромных просторов, жизнестойкости и выносливости ее народа.

Одной из главных причин неудач советской пропаганды среди войск противника было недостаточное знание Германии. С этой целью было привлечено большое количество специалистов-германистов различного профиля и были заведены формуляры на каждое противостоящее вражеское соединение.

Велась работа и среди населения оккупированных немецкими войсками советских областей. Уже в директиве СНК СССР и ЦК ВКП(б) от 29 июня 1941 года партийным и советским организациям прифронтовых областей, доведенной до населения в речи И.Сталина 3 июля 1941 года, указывалось на необходимость «разъяснить трудящимся их обязанности и создавшееся положение… организовать беспощадною борьбу со всякими… паникерами и распространителями слухов…»[5].

С первых дней войны возникла необходимость издания специальных газет для населения, оставшегося на захваченной врагом территории, политорганами СССР. Поэтому политорганы издавали и распространяли в тылу противника большое количество листовок, плакатов, обращений и других печатных материалов. Так, только с 22 июня по 1 августа 1941 года издали 9 листовок общим тиражом 1300 тысяч экземпляров. По подсчетам за годы войны общее число изданий для населения оккупированных территорий (в том числе и партизан) составило 3 млрд. экземпляров. Однако доставка в тыл противника этих изданий не всегда осуществлялась регулярно. Было немало случаев, когда отпечатанная литература залеживалась на аэродромах и устаревала. Газета, листовки, поступавшие за линию фронта, неравномерно распределялись по всей оккупированной территории. Тиражи газет и листовок были небольшими, их полиграфическое исполнение несовершенно. Они не всегда откликались на все животрепещущие вопросы, встававшие перед населением и партизанами в районах, оккупированных противникам. Более эффективным было воздействие листовок или газет, издаваемых в подполье. Они оккупировались в чужом месте, в нужное время и отвечали на вопросы, волновавшие людей.

Приоритетное значение имели фронтовые листовки. Они выпускались в связи с важнейшими событиями на фронтах, посвящались воинам, совершившим подвиги. Листовки, которые предназначались для личного состава фронта, армии, печатались большими тиражами. Например, перед началом наступления войск 1-го Украинского фронта в январе 1944 года листовка с обращением командования фронта была издана тиражом в 200 тысяч экземпляров [6].

С началом войны при отделах по работе среди войск противника политуправлений фронтов были развернуты 18 еженедельных газет на иностранных языках, из них 10 на немецком.

Начальный период войны показал, что листовки обладали рядом преимуществ по сравнению с другими видами печатной продукции. Они были оперативнее, их легче было спрятать, передать кому-либо, сохранить как пропуск для сдачи в плен. Листовки были разных видов: листовки – обращения командования, листовки-приказы, листовка-памфлет, «сентиментальные» листовки, листовки от военнопленных, листовка-диалог, листовка-стихотворение, листовка вопросов – ответов, листовки-воззвания, листовка-письмо, листовка-информация, листовки-цитаты, листовки от имени погибших, например, «Мертвые говорят живым», листовка-уведомление, листовка-ответ, например, «Ответ Верховному главнокомандованию немецкой армии», где велась полемика с немецкой пропагандой, и другие.

В пропагандистской работе немало внимания уделялось изданию брошюр, значительных по объему публицистических материалов, выпуску радиопередач, в том числе и на немецком языке.

Таким образом, средства массовой информации в годы Великой Отечественной войны сыграли огромное мобилизующее, организующее, воспитательное, психологическое воздействие на формирование патриотических, высоконравственных чувств советского народа. Именно они вселяли надежду и уверенность в победу над фашистской Германией, укрепляли веру и любовь к своей Родине.

**1.3 Советская военная радиопропаганда**

К началу второй мировой войны публицисты и пропагандисты всех стран сходились к одному мнению, что пропаганда будет играть в войне решающую роль. Это мнение появилось благодаря почти невероятному успеху пропаганды, распространявшейся Антантой в первую мировую войну, а также под влиянием огромного технического прогресса в развитии средств связи, и в первую очередь в развитии радио. Немалое значение имел и опыт идеологического руководства большими массами, накопленный за истекший период между двумя войнами. К началу второй мировой войны группировки противников были почти такими же, как и перед первой мировой войной, но теперь противники уже знали, что пропаганда является мощным оружием. Не было почти никакого сомнения в том, что в случае войны весь этот многолетний опыт будет использован в полной мере [7].

Пропаганда, направленная против Германии, осуществлялась, во-первых, в форме фронтовой пропаганды, то есть в виде миллионов листовок и плакатов, обращенных к солдатам (через солдат листовки проникали и на территорию Германии). Во-вторых, в форме кампании, развернутой в прессе, которая благодаря своей организации и методам психологического воздействия доносила свои идеи до самых отдаленных уголков света.

Психологические и технические предпосылки для пропаганды во второй мировой войне были принципиально новыми. Советское руководство обладало уже большим опытом военной пропаганды, но из-за внезапности наступления Германии мы не смогли применить методы антифашистской пропаганды в полной мере в первые дни войны. Отдел ТАСС по пропаганде в адрес противника представляло собой такую организацию, которая могла явиться очень мощным рычагом власти авторитарного государства. Возникающие здесь идеи в основном распространялись при помощи радио. Но такой же технической возможностью в равной мере обладал и противник, поэтому для войны в эфире границы СССР были с самого начала совершенно открыты. Закрыть доступ в СССР чужой информации в виде газет, журналов и т.п. не представляло большого труда, но ограничить проникновение радиоволн и сделать их безвредными было гораздо труднее. Для этого в нашем распоряжении имелось два средства: мешающие радиостанции и официальное запрещение слушать иностранные радиопередачи. Конечно, оба эти средства далеко неполноценны и, по существу, совершенно не исключают возможности проникновения вражеской пропаганды. Эту задачу нельзя решить и принудительным изъятием так называемых «народных радиоприемников», обладающих незначительной мощностью приема. Уже в начале войны осуществляется полный перевод радиовещания на УКВ (ультракороткие волны). Но все же неуспех радиопередач противника объясняется не этим. Мероприятия, направленные на запрещение слушать радиопередачи противника, временами проводились очень интенсивно. Нарушение запрета влекло за собой самые различные наказания: от тюремного заключения до смертной казни в зависимости от того, слушались передачи в одиночку или коллективно, и передавалось ли услышанное другим.

Небольшого дополнительного приспособления было достаточно, чтобы слушать радиопередачи противника на большей части территории СССР даже при помощи маломощного «народного приемника». Радио позволило объединять в определенное и самое короткое время миллионы людей в один, напряженно слушающий коллектив. Как показал опыт, психологически наиболее действенной была та форма, в которой передавались особо важные сообщения (перед началом передачи оркестр фанфаристов из 100 человек исполнял определенную мелодию). Такое оформление заставляло прислушаться к голосу диктора даже тех, кто не проявлял к этому никакого интереса и кто полностью отвергал всякую пропаганду, в какой бы форме она ни распространялась. Сильно театрализованная передача особых сообщений (повторяющиеся позывные с промежутками в несколько минут, прерывание программы маршевой музыкой, паузы и т. п.) стала основной формой всех пропагандистских передач вплоть до самого конца войны. Кроме того, каждый день, начиная с 5 час. 30 мин. утра и до полуночи, радиослушатель регулярно прослушивал передачи последних известий "От советского Информбюро…". Главная передача последних известий начиналась в 20 часов и продолжалась нередко до 20 минут. Практиковались также и регулярные обзоры радиокомментаторов сухопутных сил, военно-морского флота и авиации, а также фронтовые репортажи пропагандистов с передовой линии, с подводных лодок и бомбардировщиков, находящихся в момент передачи над территорией противника. Поскольку эти репортажи были умело организованы и подавались в виде радиомонтажа, они производили очень сильный эффект. Абсолютная централизация и высокий уровень цензуры радиовещания не давали возможности гражданам получить достоверную информацию с фронта [8].

**Глава 2. Изображение идеологических противников в 1941 - 1945 гг**

пропаганда советский печать война

**2.1 Образ врага в советском плакате**

Антигерманские образы врага в дореволюционной России почти не были распространены в плакате. Германия длительное время служила для России положительным культурным ориентиром, немецкая культура и немецкий язык были значимы для дореволюционной интеллигенции. В русском лубке в годы Первой мировой войны карикатурно изображались немецкие солдаты, и прежде всего кайзер Вильгельм ΙΙ. Лубочные по стилистике работы Малевича, Лисицкого, Шагала, Маяковского не преследовали агитационные цели и не были направлены на создание наводящих ужас образов врага, противника лишь выставляли на посмешище, он был для зрителя объектом юмора, а не предметом фанатичной ненависти.

Русская изобразительная традиция основывалась на утрировании иронических и карикатурных признаков, что было питательной средой для развития раннего советского плаката. Вскоре после Октябрьской революции в советском плакате сформировался образ врага, обусловленный политическими и идеологическими причинами. Он был полностью направлен против капитализма, против интервенции со стороны Антанты. Если плакаты периода Гражданской войны преследовали цель вызвать чувство ненависти к противнику и поднять боевой дух Красной армии, то это делалось из идеологических соображений, при этом принадлежность врага к определенной национальности или расе не принималась во внимание.

Агитация и пропаганда должны были создавать простую, наглядную знаковую символику, вызывать ненависть и отвращение к "капиталистической эксплуатации" – в этом заключалась главная задача советского агитпропа. С 1930-х годов эта тематика в большей степени переместилась во внешнеполитическую область, в которой начиная с конца 1920-х преобладала теория "двух лагерей", делившая мир на вражеский "агрессивный лагерь капитализма" и мирный, свободный от эксплуатации лагерь" – СССР. В этом биполярном мировоззрении и нашел свое место новый образ врага – "фашизм".

Для советской пропаганды были характерны обострившиеся в 30-е годы противоречия между сталинизмом и фашизмом, которые привели к созданию образа врага под названием "немецкий фашизм", но этот образ оставался в большей степени формальным и неопределенным. С началом же военных событий изменилось и политическое положение вещей: появился настоящий оккупант родной страны. Неудивительно, что большинство советских плакатов военного времени несло в себе идею обороны и защиты. Плакат служил одной, понятной народу и армии, цели – отражению врага, враждебность которого ежедневно подтверждалась в реальной жизни. Создаваемый в этой ситуации образ врага был связан с конкретной действительностью, что позволяло интерпретировать и заострять реальные факты в агитационных целях.

Возникший в 30-е годы образ фашизма занял значительное место в идеологическом противостоянии "капитализм – социализм". Политическое толкование фашизма как "высшей формы" капитализма существенно исказило понимание исторической реальности и нового качества угрозы. "Фашизм" в основном передавался аллегориями смерти, сценами бедствий на фоне марширующих колонн, карикатурным изображением Японии, Германии, Италии. Война в Испании (1936-1939) положила начало формированию приемов изображения фашизма как врага.

Центральным мотивом этого образа стала змея, которая в русской иконографической традиции считается символом несчастья, греха и зла. Применение стандартного символа, который берет начало в религиозной и народно-мифологической области, свидетельствует о том, что специфически германского визуального представления врага не было.

Следующий тип, особенно распространенный в "окнах ТАСС", основывался на стилистике карикатуры и был связан с традициями времен Первой мировой войны: "образ безобразного немца" конкретизировался в личностях Гитлера, Геббельса и Геринга и, как правило, не нес эмоционального компонента "угрозы", скорее наоборот, незначительность фигуры врага выставлялась на посмешище.

Псевдореалистический тип воплотился на плакатах В. Корецкого. Немецкий солдат изображался там реальным человеком, узнаваемым в жизни.

Образы врага в советской плакатной пропаганде были построены на традиционных мотивах начала ХХ века, их можно считать результатом радикализации этих мотивов. Советский образ врага обладал высокой способностью к развитию. Отсутствие националистических элементов и концентрация на идеологических установках давали возможность использовать "народную" тему и после войны. Немец как враг не был злым от рождения. Образ врага в СССР оставался, невзирая на реальный ход войны и нанесенный ею ущерб, умеренным и в конечном итоге не был антинемецким. Начиная с 1943 года в советском плакате все большую роль играло ожидание победы: отражение военных успехов в пропагандистской картине войны скорее противодействовало 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 [9].

всего же за годы войны художник выполнил не менее 35 плакатных листов.

**2.2 Образ противника в советской пропаганде**

В ХХ веке Россия и Германия дважды оказывались в смертельном противостоянии. Многовековой опыт взаимовлияния культур создал ситуацию, когда для формирования образа врага требовались продуманные пропагандистские усилия. Несмотря на существенные отличия в идейном наполнении образа врага в Первой и Второй мировых войнах, он имел единую основу: психологию отношения личности к нравственным ценностям в условиях войны, когда всеми средствами оправдывается убийство человека человеком [10].

Стратегия антифашистской пропаганды в начале 1940-х годов была очень переменчива. Необходимо было постоянно быть начеку и чутко лавировать между антифашистской темой и текущей политикой, которая вскоре может измениться. Смену пропагандистских ориентиров ознаменовали выступления Сталина в мае 1941 года перед выпускниками военных академий и на заседании Военного Совета. Последовали указания на необходимость воспитывать советских людей "в духе активного, боевого, воинственного наступления" [11]. Для выработки милитаристских убеждений требовался ярко окрашенный негативный образ врага и настрой в духе "если завтра в поход".

О том, какое значение имели пропагандистские акценты в понимании смены курсов, свидетельствует такой пример. В марте- апреле 1941 года молодой работник ТАСС Мельников, который блестяще знал немецкий язык, обратил внимание на смену интонации в немецких газетах и радио. Он подал рапорт начальству, в котором отмечались угрожающие ноты в "геббельсовской организации". В условиях мирного договора такая информация могла быть расценена в СССР как провокация и не сразу попала на стол Сталину. Сталин оценил профессионализм Мельникова и, когда потребовалось создать отдел ТАСС по пропаганде в адрес противника, назначил его на руководящую должность [12].

Несмотря на витавший в воздухе "пороховой дух", война грянула как гром среди ясного неба. Война стала народной, она оголила чувства и омыла душу народа. Сталин четко уловил настроение советского народа. Уже первые слова его обращения к народу 3 июля 1941 г.: "Дорогие соотечественники! Братья и сестры!" были подсказаны не марксистско-ленинской идеологией, а скорее церковной проповедью во имя единства верующих и атеистов в борьбе с общим врагом России.

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…" [13]. 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.

Международный вариант советской пропаганды – контрпропаганда – отличался от "внутреннего" как содержанием, так и интонацией. Очевидно различие стиля – голос другой: неторопливый, убежденный, напряженный. Задача иная – второй фронт. Обращаясь к союзникам, советское руководство могло выиграть войну в силу боевой дружбы, несмотря на идейную рознь. От этого зависела карта завтрашнего мира. Даже во враждебном лагере признавали эффективность и действенность советской контрпропаганды.

Тема ненависти и справедливого возмездия звучала и в стихах К. Симонова, М. Светлова, И. Сельвинского. Образ фашиста, "нелюдя", человека- оборотня, порожденного темными силами капитализма, наделялся мистическими свойствами, поднимая в людях архаические, языческие пласты сознания. Главари рейха представлялись профессиональными неудачниками в мирной жизни, половыми извращенцами, убийцами и современными рабовладельцами [14].

Ситуация заставляла власть идти на компромиссы по сути своей идеологии и отступать от привычных схем репрессивной темы, обращаясь к историческим традициям, памяти поколений [15]. Таким же явным отступлением являлась и пропаганда антинемецких настроений, которая явно противоречила интернационалистским принципам коммунистической идеологии и вызывала непонимание антифашистов, особенно немецких. К тому же патриотизм сочетался с мотивами панславизма. В начале войны А. Фадеев обращался к "братьям угнетенным славянам" с призывом объединиться для разгрома врага. Один из аргументов гласил: "с нами все демократические страны" [16].

Такой поворот в советской пропаганде не мог быть незамеченным. За 1942-1944 годы Сталин мобилизовал в момент наибольшей для себя опасности (Москва, Сталинград) 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 [17]!

Переломный 1943 год был ознаменован крупными произведениями, в которых осмыслялись события, потрясшие полмира: "Нашествие" Л. Леонова, "Русские люди" К. Симонова, "Радуга" В. Василевской и др. Однако даже война, объединив мастеров слова в единое целое, не сделала их голоса однообразными и монотонными. Каждый из них понимал свою задачу по-своему, несмотря на еще более ужесточенный цензурно - идеологический контроль. Осуждению подвергались произведения, в которых содержалась даже слабая попытка осмыслить войну как губительную и разрушительную трагедию для человечества и отдельной личности. Цензура избавлялась от произведений сомнительно гуманистической направленности. Сомнение цензоров вызывали рассказы М. Зощенко, ряд стихотворений И. Сельвинского. Единодушно осуждались стихи Н. Асеева, который, по мнению Н. Тихонова, "возводит поклеп на русский народ и написа стихи, что он не хочет быть убийцей. А кто хочет? Что же, наш боец – убийца?" [18].

После Ялтинской конференции и раздела Германии на сферы влияния возникла необходимость переориентировать всю пропагандистскую машину на формирование убеждения в том, что не весь немецкий народ виновен в преступлениях фашистов. В 1942 году Сталин говорил: "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" [19]. В конце войны с целью уменьшить сопротивление немцев Сталин решил дать им надежду на национальное бытие. В своем обращении к народу 9 мая 1945 года Сталин сказал: " Три года назад Гитлер всенародно заявил, что в его задачи входит расчленение Советского Союза и отрыв от него Кавказа, Украины, Белоруссии, Прибалтики и других областей. Он прямо заявил: "Мы уничтожим Россию, чтобы она больше никогда не смогла подняться". Это было три года назад. Но сумасбродным идеям Гитлера не суждено было сбыться, - ход войны развеял их в прах. На деле получилось нечто прямо противоположное тому, о чем бредили гитлеровцы. Германия разбита наголову. Германские войска капитулируют. Советский Союз торжествует Победу, хотя он и не собирается ни расчленять, ни уничтожать Германию" [20].

Писатели чутко уловили смену интонаций. Вс. Вишневский 12 июня 1944 года писал во фронтовом дневнике: "Мы, писатели, в 1941-1942 годах дали народу чудовищный заряд ненависти к врагу… Но мы передовики, и у нас есть уже предощущение гуманистическое… Конец войны, мир будет ознаменован не истреблением, не призывом "Убей его!" – а мудрым практицизмом и гуманностью" [21].

Но было бы наивно предполагать, что одним росчерком пера товарища Сталина можно было остановить этот "чудовищный заряд ненависти к врагу" и с помощью политработников довести до сведения каждого рядового бойца, как следует вести себя на территории, освобожденной от фашистских войск. Ненависть, замешанная на крови и убийствах четырех лет войны, породила гигантскую тень, которая легла на оба народа в послевоенный период. Уже на завершающем этапе войны проступили черты нового образа врага, эпохи "холодной войны" и разделение на немцев "своих", социалистических, и чужих, "капиталистических" [22].

**Заключение**

Великая Отечественная война СССР в 1941-1945 годы – одно из наиболее значительных событий истории, кардинально изменившее само состояние мира. В этот период происходит трансформация старой концепции пропаганды в нечто новое. Начинается фактическая нормализация отношений между церковью и государством, прекращается антирелигиозная пропаганда, проводится линия на укрепление межнационального единства народов. Необходимо отметить, что власть использует различные ресурсы, 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. Особое место здесь занимают культурно-информационные ресурсы (плакат, листовка, радио и т.д.), которые становятся определяющим фактором функционирования власти.

Делая оценку данной курсовой работы, прежде всего необходимо определить соответствие с поставленными задачами:

* Исследовали тематику и методику исполнения плакатов военных лет.
* Определили специфику советской пропаганды в печати в годы ВОВ.
* Рассмотрели концепцию радиопропаганды СССР в 1941 -1945 гг.
* Особое внимание уделили способам изображения противников в пропаганде СССР во времена ВОВ.

Итак, как мы можем увидеть, задачи, поставленные в данной работе, выполнены. Таким образом, мы достаточно объёмно рассмотрели особенности советской пропаганды времен Великой Отечественной войны.

**Список литературы**

1. Юферова А. А. Великая Отечественная война в произведениях советских художников / М. : Изобразительное искусство, 1985. – 152 с.
2. Петренко В.Ф., Кучеренко В.В. Взаимосвязь эмоций и цвета. // Вестн. Моск. ун-та — сер 14. — 1988. — №3.
3. Волковский Н.Л. История информационных войн. Часть 2. - Издательство «Полигон», 2003. - С. 367.
4. Волковский Н.Л. История информационных войн. Часть 2. – Изд-во «Полигон», 2003. - С. 372.
5. Коммунистическая партия в Великой Отечественной войне (июнь 1942-1945 гг.): Документы и материалы. - М., 1970. - С. 42.
6. «О партийной и Советской печати»: Сб. документов. - М., 1954. – С. 499.
7. Итоги второй мировой войны — М., 1957 г.
8. Зульцман Р. Пропаганда как оружие в войне / М. : ТИАРА , 2004. – С. 21
9. Вашик К. Метаморфозы зла // Родина. – 2002. - № 10. – С. 14-17
10. Горяева Т. Убить немца // Родина. – 2002. - № 10. – С. 41-44
11. Сталин И. В. Современная война – армия наступательная. Выступление И. В. Сталина на приеме в Кремле перед выпускниками военных академий, май 1941 г. // Исторический архив, 1995. - № 2. – С. 23-31.
12. Бореев Ю. Сталиниада / М., 1990. – С. 208-209.
13. Толстой А. Н. Полн. Собр. Соч.: Т. 14. – М., 1950. – С. 102
14. Фатеев А. В. Образ врага в советской пропаганде. 1945-1954 гг. / М., 1975. – С. 17
15. Бордюгов Г. А. Великая Отечественная: подвиг и обманутые надежды // История Отечества: люди, идеи, решения. – М., 1991.- С. 259-264.
16. Фадеев А. А. Сор. Соч.: Т. 5. – М., 1971. – С. 362
17. Фатеев А. В. Указ. Сочин. С.18
18. Тихонов Н. // Родина. – 1992. - № 1. – С. 92-96.
19. Сталин И. В. О Великой Отечественной войне Советского Союза. / М., 1951. – С. 41
20. Сталин И.В. О Великой Отечественной войне Советского Союза. Обращение И.В. Сталина к народу 9 мая 1945 года. / М., 1947.
21. Вишневский Вс. Собр. Соч.: Т. 4. – М., 1958. – С. 586-587.
22. Лельчук В. С., Пивовар Е. И. Конфронтация двух систем и менталитет советского общества // СССР и "холодная война". – М., 1995.

Электронные сайты:

* 1. http://psyfactor.org/lybr.htm
	2. http://tiara.narod.ru
	3. http://www.9may.ru/posters
	4. Электронный музей отечественного плаката – Плакаты.Ру - Заметки - Советская пропаганда 1941—1945 гг.