

УДК 94(100)1939/1945

Роль визуальной пропаганды в информационном противоборстве во Второй мировой войне

Фролов Александр Михайлович^(*)

alexfrrolov@gmail.com

Суздалева Татьяна Романовна

syzdalev@list.ru

SPIN-код: 3472-1254

МГТУ им. Н. Э. Баумана, Москва, Россия

Аннотация. Исследование посвящено анализу роли плакатов как массовому средству агитации в годы Великой Отечественной войны. Показано значение визуальной пропаганды для решения мобилизационных задач. Выявлена специфика пропагандистских стратегий в этой сфере идеологического противоборства. Акцентируется внимание на трансформации плакатов по смысловому содержанию в зависимости от периодов Великой Отечественной войны, от начального этапа до Победы. Сделан вывод, что плакатное искусство служит своеобразным зеркалом эпохи, ключевым средством в формировании культурно-исторической памяти, а также о том, что плакаты становились источником воодушевления солдат, духовной мобилизации.

Ключевые слова: информационная война, искусство, пропаганда, контрпропаганда, плакат

The Role of Visual Propaganda in Information Confrontation during World War II

Frolov Alexander Mikhailovich^(*)

alexfrrolov@gmail.com

Suzdaleva Tatiana Romanovna

syzdalev@list.ru

SPIN-code: 3472-1254

BMSTU, Moscow, Russia

Abstract. The study is devoted to the analysis of the role of posters as a means of mass agitation during the Great Patriotic War. The significance of visual propaganda for solving mobilization tasks is shown. The specifics of propaganda strategies in this sphere of ideological confrontation are revealed. Emphasis is placed on the transformation of posters in terms of their semantic content depending on the periods of the Great Patriotic War, from the initial stage to the Victory. It is concluded that poster art serves as a unique mirror of the era, a key means of shaping cultural and historical memory, and that posters became a source of inspiration for soldiers and their spiritual mobilization.

Keywords: information warfare, art, propaganda, counter-propaganda, poster

Введение. Актуальность исследования обусловлена значением роли визуальной пропаганды в исторической ретроспективе [1; 2; 3]. Несмотря на растущий интерес к информационной политике в 1941–1945 гг., в современных

исследованиях этим средствам пропаганды придается второстепенное значение, но именно они представляют собой ценные исторические источники: раскрывают коллективное настроение эпохи. «Плакат военного времени — это не просто изображение, а сконцентрированный визуальный манифест, где каждый элемент подчинен цели мобилизации» [4, с. 112].

Материалы и методы. Основу методологии составляет сравнительный анализ визуальных материалов и метод критического дискурс-анализа. По результатам исследования были сформулированы выводы о преимуществах восприятия информации через плакатные лозунги, обусловленные не только идеологической составляющей, но и формой подачи: образностью, доходчивостью.

Результаты. Плакаты начального периода войны («Родина-мать зовет!» И. Тоидзе) оказывали мощное эмоциональное воздействие, консолидируя общество. Уже в первый день войны был подготовлен плакат «Беспощадно разгромим и уничтожим врага» и в течение нескольких дней получил широкое распространение. Их отправляли с оружием на фронт, расклеивали на вокзалах, заводах и жилых домах. Созданный в первый месяц плакат «Наше дело правое. Победа будет за нами» один из самых популярных лозунгов среди бойцов. Типография «Искусство» масштабировала агитационную плакатную живопись. Задействованы были практически все типографии, даже в блокадном Ленинграде. Многие плакаты издавались миллионными тиражами, их воспроизводили на многочисленных листовках и другой печатной продукции. Советская пропаганда достигала действенности через: 1) героизацию образа красноармейца; 2) исторические аналогии («Наполеон потерпел поражение, то же будет и с зазнавшимся Гитлером»); 3) композиционное доминирование военной символики. Около 80% тыловых плакатов содержали прямые призывы к трудовой мобилизации («Больше металла — больше оружия!») [3, с. 58].

Система образов врага формировалась через: призывы к уничтожению захватчика; визуализацию зверств оккупантов; высмеивание немцев как варваров; демонстрацию неизбежности разгрома. Выпуск «Окон ТАСС» (июль 1941 г.) усиливал оперативность пропаганды, изображения плакатов выходили и в виде листовок, открыток. Их антинацистские плакаты удавалось распространять на оккупированных территориях.

Нацистская пропаганда использовала схематичные изображения «арийцев» с идеализированными чертами, антисемитские нарративы и мифологизацию «непобедимости» вермахта. Концентрируясь на дискредитации лидеров антигитлеровской коалиции, делался акцент на абстрактном могуществе Третьего рейха, игнорируя местные особенности оккупированных территорий.

Переломный этап войны (1943 г.) вызвал трансформацию визуальных стратегий. Плакаты «Стоять на смерть!», «Близок час расплаты!» отражали сдвиг в сторону темы неизбежной победы. Карикатура Кукрыниксов «Потеряла я колечко» (а в «колечке» 22 дивизии) сочетала иронию над поражением под Сталинградом с фольклорными элементами. Плакат «Так выглядит те-

перь немецкий зверь!» (1943) изображал гротескного Гитлера со сломанным знаменем «Тотальная мобилизация», символизируя кризис врага [3, с. 55]. К 1945 году лозунги на плакатах обрели триумфальный характер («Освободим Европу от цепей фашистского рабства»).

Обсуждение. Обсуждение полученных результатов демонстрирует, что советские плакаты времен Великой Отечественной войны стали эффективным инструментом пропаганды для мобилизации общества. Исследование подтверждает, что их влияние достигалось через мощные визуальные образы, эмоциональное воздействие и связь с народным патриотизмом, что обеспечивало высокую эффективность пропаганды даже в кризисных условиях.

Заключение. Советская пропаганда успешно мобилизовала общество через патриотизм и исторические параллели, дифференцируя образ «простого немца» и фашиста. Изучение данных механизмов сохраняет актуальность в контексте современных информационных войн [5]. Сделаны выводы, что плакаты как инструмент информационной войны возможно и необходимо использовать как визуальный источник Великой Отечественной войны.

Список источников

- [1] Федоров К.В., Суздалева Т.Р. Западная историография Великой Отечественной войны в контексте информационной войны против современной России. *Человеческий капитал*, 2022, т. 1, № 12 (168), с. 13–21.
- [2] Еловских У.А. Визуальная пропаганда и формирование системы идентификации «свой — чужой» в образах русских и японских карикатур и агитационных плакатов периода русско-японской войны 1904-1905 гг. *Гуманитарный вестник МГТУ им. Н.Э. Баумана*, 2025, № 4 (114).
- [3] Зыков Н.П. Образ врага в советских пропагандистских плакатах во время Великой Отечественной войны. *Вестник науки*, 2022, т. 4, № 7 (52), с. 51–59.
- [4] Rhodes A. Propaganda: The Art of Persuasion: World War II. London, Chelsea House, 1987, 112 p.
- [5] Суздалева Т.Р., Сивова А.Н. Информационная война: этапы трансформации. *Этносоциум и межнациональная культура*, 2020, № 1 (139), с. 9–18.