

Комитет образования и науки администрации
г. Новокузнецка
МБОУ "Средняя общеобразовательная школа № 79"

Городской конкурс поисково-исследовательских работ
"Гордость Отечества"

**Изучение роли спецпропаганды в годы Великой Отечественной
войны на примере плакатов и листовок**

Выполнил: Захаров Артем
МБОУ "СОШ № 79", 10 А

Руководитель:
Мягких А.С., учитель истории
и обществознания

г. Новокузнецк, 2017

Содержание

Введение.....	3
Глава I. Сравнительный анализ агитации и пропаганды в период ВОВ.....	5
Глава II. Агитационные плакаты и листовки СССР и Германии в период ВОВ.	
2.1. Характер пропаганды СССР и Германии на примере агитационных плакатов.....	8
2.2 Характер пропаганды СССР и Германии на примере листовок.....	12
Заключение.....	18
Список источников и литературы.....	20
Приложения.....	21

Введение

Актуальность. Годы Великой Отечественной войны были для нашей Родины годами тяжелых испытаний и временем беспримерного героизма народа. Нет сомнений в том, что главную роль в победе сыграл советский народ. В этом подвиге, равного которому ещё не знала история, слились воедино и высокое мастерство военных начальников, и величайшее мужество воинов, партизан, участников подполья, и самоотверженность тружеников тыла.

Великая Отечественная война 1941-1945 годов ярко показала, что духовная борьба существенно влияет на весь ход военной борьбы. Если сломлен дух, сломлена воля, война будет проиграна даже при военно-техническом и экономическом превосходстве. И наоборот, война не проиграна, если дух народа не сломлен, даже при больших первоначальных успехах врага. Огромную роль здесь играла печатная пропаганда, которая очень сильно воздействовала на солдат. В нашей работе мы будем рассматривать роль и значение агитационного плаката и листовок, попытаемся сравнить эти два вида пропаганды и выделить сходства и различия.

Цель исследования: изучение роли спецпропаганды в годы Великой Отечественной войны на примере плакатов и листовок.

Для достижения поставленной цели в работе необходимо решить следующие **задачи:**

1. Изучить характер пропаганды СССР и Германии на примере агитационных плакатов и листовок;
2. Сравнить агитацию и пропаганду в период ВОВ;
3. Систематизировать полученные данные и составить сравнительную таблицу плакатов и листовок СССР и Германии.

Объект исследования: отражение событий Великой Отечественной войны в советских плакатах 1941-1945гг. и листовках советское плакатное искусство.

Предмет исследования – агитационные плакаты и листовки СССР и Германии.

Методы исследования: анализ исторической литературы в аспекте изучаемой проблемы, метод хронологии и систематизации, обобщение и подведение выводов.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 1941-1945 гг., то есть с момента объявления войны СССР и до подписания капитуляции Германии.

Новизна исследования: сделана попытка систематизировать плакаты Великой Отечественной войны и восстановить хронологию событий войны на основе анализа полученных данных.

Практическая значимость: полученные данные, результаты исследования, мультимедийная презентация могут быть использованы на уроках истории, МХК для более глубокого и образного понимания событий Великой Отечественной войны.

Структура работы: исследовательская работа состоит из введения, основной части, заключения, списка источников и литературы, приложений.

Глава I. Сравнительный анализ агитации и пропаганды в период ВОВ

С чего бы мы хотели начать изучение данного научного исследования, так это ответить на вопросы, которые будут являться фундаментом этой главы – “Что же такое пропаганда и агитация?”, а также “В чем заключены конкретные отличия этих терминов?”.

С точки зрения Быкова В.В., агитация – «это целенаправленное воздействие на людей с целью изменения их поведенческих норм, по средству личного выступления человека перед публикой, навязывая свою точку зрения насчет чего-либо, распространения агитационных плакатов и лозунгов¹. А пропаганда в свою очередь - это популяризация и распространение политических, философских, религиозных, научных, художественных или иных идей в обществе, которая используется для формирования у масс определенного мировоззрения, управления их сознанием путём искажения информации и навязывания однобоких, субъективных, а порой откровенно лживых суждений с помощью средств массовой информации или каким-либо иным способом массового воздействия. Слово «пропаганда» в переводе с латыни означает «учение, подлежащее распространению»². Это слово имеет религиозные корни, ведь первые примеры пропаганды как раз и относились к распространению вероучений и религиозных догм. Таким образом, можем сделать вывод, что это тесно связанные между собой термины, которые являются звеньями одного процесса – реклама определенного типа мышления, но пропаганда все же преследует более глубокие цели: изменение сознания человека.

Теперь же конкретнее рассмотрим роль и методы агитации во время Великой Отечественной Войны. В течение всей войны, от начала до конца, прослеживается постоянно возрастающая роль агитационно-оформительского искусства, которые требовали поиска научно-обоснованных методов организации и руководства этой работы. Только такие методы, как

¹ Быков В.В. вопросы композиции в агитационно-оформительском искусстве: Советы художнику-оформителю. – М.: Плакат, 1982. – С. 6-20.

² Там же. С.20

соединенные с высоким профессиональным мастерством, могли дать желаемый результат. Ведь как отмечалось в постановлении ЦК КПСС “О дальнейшем улучшении идеологической, политико-воспитательной работы”³, то есть было необходимо более активно использовать средства наглядной агитации, соблюдая при этом меру и проявляя художественный вкус.

На самом деле, роль агитации имела не меньшую важность, по сравнению с боевой подготовкой воинов, ведь не зря советскую пропаганду во время ВОВ называли “третьим фронтом”. В СССР начала возрастать востребованность профессиональных деятелей культуры: художников, режиссеров, актеров, писателей и т.д. Во время II Мировой Войны накал пропагандистской войны стал так силен, что некоторые наиболее яркие их бойцы пропагандистского фронта даже попали в разряд личных врагов фашистской Германии. Наиболее яркие персонажи объявлялись национальными врагами, например, тот же карикатурист Борис Ефимов за свои едкие, довольно остроумные карикатуры на Гитлера и его окружение считался врагом Германии. То же было и с Ю.Б.Левитаном. Немцы угрожали взять Москву и повесить Левитана, и уже, примерно, с июля 1941 Юрий Борисович находился в Свердловске и вести радиопередачи, на какое-то время стало невозможно. Это связано с тем, что его пытались убереечь, так как в битве нашей и нацистской пропаганды и у нас, и у них были свои генералы и маршалы. Если на фронте, в реальном сражении, гиб обычный строевой генерал – это было ужасно, но поправимо, заменить же генерала идеологического фронта оказывалось нереально, все они были “товаром, без преувеличения, штучным”. И к тому же ценнейшим, ведь проигрыш в пропагандистской войне автоматически означал такой же результат и во всей Великой Отечественной Войне в целом. В первую очередь главный фокус делался на молодежи, которую воспитывали в духе патриотизма, приучали к мысли о скорой и однозначной победоносной войне. В школах, детям с раннего возраста преподавали предмет: “Военное дело”, тем самым

³ Быков В.В. вопросы композиции в агитационно-оформительском искусстве: Советы художнику-оформителю. – М.: Плакат, 1982. – С. 6-20

заинтересовывая младшее поколение. В годы войны возрос престиж сдачи нормы ГТО и иметь соответствующий значки: “Ворошиловский всадник”(см. Приложение 2) и “Ворошиловский стрелок”(см. Приложение 3) было делом чести. По личному указанию И.В.Сталина, была дана команда о съемке легких развлекательных фильмов, которые должны были разрядить обстановку в стране, и первыми были фильмы, снятые Григорием Александровым, “Веселые ребята” и “Волга.Волга”(см. Приложение 4), а Иван Пыльев в 1941 году снял “Свинарка и пастух”(см. Приложение 5). Понятно, что эти фильмы не отражали настоящую картину событий, но служили хорошим отвлекающим маневром того, что происходило в стране на самом деле.

На основе этого мы можем справедливо заявить, что война – это уже не просто вооруженное противоборство сражающихся сторон, так как помимо физического уничтожения вражеской армии, возросло стремление повлиять на противника средствами пропаганды, дезинформации и запугиваниями, то есть прибегнуть к психологическому воздействию на людей. То есть агитационное воздействие имело цель - оказать и деморализующее воздействие, направленное на ослабление психики человека, обострения его чувства самосохранения с целью снижения морально-боевых качеств вплоть до отказа от участия в боевых действиях, а также на формирование положительных установок у противника по отношению к сдаче в плен как единственно разумному и безопасному выходу из сложившейся обстановки.

Рассуждая, мы пришли к выводу, что агитация в целом имела большое значение в СССР.

Глава II. Агитационные плакаты и листовки СССР и Германии в период ВОВ

2.1. Характер пропаганды СССР и Германии на примере агитационных плакатов

Первоначально необходимо обратиться к понятию термина агитационный плакат и понять его структуру.

Агитационный плакат – это броское, как правило, крупноформатное изображение с небольшим текстом, направленным на призыв к чему-либо, а также являлся вторым по силе и количеству методом пропаганды у обеих сторон. Назначение политического агитационного плаката – призывать и убеждать, а потому он должен быть предельно ясным и ярким. Плакаты должны останавливать внимание человека и мгновенно внушать ему ту или иную мысль по средствам художественного образа, как бы захватывать его врасплох. Для этого всего плакат обязан иметь специфические черты. Ту или иную мысль плакат должен подать комплексно и сконцентрировано. Ведь стоит понимать, что в фильме могут быть сотни страниц, в фильме тысячи кадров, а плакат – это всего один лист, либо это могут быть несколько листов, скрепленных в одно целое, который буквально в мгновение должен убедительно сказать зрителю свою главную идею.

Исходя из этого, плакату свойственны активность формы, предельная эмоциональность, лаконичность, заостренность образа. Стоит отметить, что в плакат нельзя механически взять и перенести приемы живописи. Плакат требует применения своих условных приемов – крайнего обобщения рисунка, подчеркивания отдельных деталей или, наоборот, пренебрежения ими. В плакате допустимо совмещения в одном изображении различных масштабов или действий, происходящих в разное время. Здесь используют метафоричность, яркую символику, неожиданные ракурсы, ненатуральные цвета в изображении предметов и еще большое количество всевозможных тонкостей и особенностей. Также хотел бы заметить, что именно этот вид изобразительного искусства в наиболее полной мере выражает специфику

наглядной агитации, её актуальность, острую, открытую политическую направленность, яркую призывность.

Теперь мы можем сравнить Советский и Фашистский агитационный плакат. Предлагаем начать с советской стороны, где он приобрел наибольшее внимание, ведь даже существует понятие «знаменитые советские плакаты». Сразу после начала войны деятельность русских художников – пропагандистов сильно активизировалась. Уже в конце июня 1941 года был выпущен знаменитый плакат времён Великой Отечественной войны «Родина-мать зовёт!» (см. Приложение 6), созданный художником Ираклием Тоидзе. Также хорошо известен творческий коллектив Кукрыниксы (см. Приложение 7) – коллектив советских художников-графиков и живописцев. Ими было разработано более 100 разных плакатов, которые быстро становились известными, благодаря своей простоте, доступности и эмоциональности. Самые яркие плакаты здесь – «Остановим убийц наших детей!» (см. Приложение 8), «Фашистский плен: ужас, смерть, пытки!» (см. Приложение 9), «Я жду тебя, воин-освободитель» (см. Приложение 10). Многие художники занимались созданием плакатов, так как это мощный инструмент воздействия и пропаганды. Все плакаты были ориентированы либо на возвышение Красной Армии, советского человека и союзных войск, либо должна была изобличать немецкие войска, вскрывать внутренние противоречия Германии, демонстрировать бесчеловечность ее нападений, слабость позиций, неуверенность германского руководства, нечестивость их планов. Сформированный советской пропагандой образ врага в лице Германии, явился важным фактором ведения войны. Враги в пропагандистских материалах предстают то жалкими и беспомощными, то бесчеловечными монстрами. Это было связано с необходимостью одновременно подавить в своих солдатах страх по отношению к врагу, вселить в них решительность, сделать так, чтобы немецкий солдат не воспринимался как человек, и в него было легче стрелять.

Огромную роль в период Великой Отечественной войны сыграла и старая, испытанная в огне гражданской войны форма трафаретного плаката – «Окно».

Этот самый оперативный вид политического плаката получил широкое распространение и пользовался большой популярностью. Причиной этого был прежде всего быстрота отклика на каждое событие и, во-вторых, возможность изготовления ручным способом. Во многих городах, где не было технической возможности печатать красочные плакаты в типографии, “Окна ТАСС”(см. Приложение 11) играли особенно важную роль.

Значение “Окон ТАСС”, целой обширной и своеобразной отрасли агитационного искусства, отражающей шаг за шагом главные события Великой Отечественной войны, играющей вместе с печатным плакатом огромную роль в деле поднятия морального боевого духа фронта и тыла, было очень велико. Не говоря уже о широком распространении “Агитокон” по всей стране, “Окна ТАСС” регулярно переправлялись через линию фронта в глубокий немецкий тыл. С опасностью для жизни переправлялись через линию фронта в глубокий немецкий тыл. Но больше всего запоминались сатирические листы, пронизанные едким юмором, вызывающие беспощадный смех над врагом, усиливающие уверенность в моральном превосходстве над ним и неизбежной победе.

Мощное оружие коммунистической агитации, советский политический плакат именно в тяжелые годы Великой Отечественной войны достиг замечательных художественных высот, встал по глубине своей идейности и мастерству в ряд с другими видами советского изобразительного искусства и приобрел даже преимущества благодаря своей оперативности и широте тематического охвата жизни.

Если рассмотреть всю плакатную продукцию военных лет в целом, то можно заметить, что она подразделяется на две основные группы, в зависимости от отношения художника к изображаемому явлению, в зависимости от того, руководит ли художником пафос утверждения или пафос отрицания.

Героический пафос народной освободительной войны и пафос ненависти к захватчикам – вот основные эмоции всего советского искусства периода Великой Отечественной войны, определявшие собой характер большинства

плакатов и позволяющие разделить их на две большие группы – плакат героический и плакат сатирический.

Героический плакат Великой Отечественной войны наиболее многочислен. Именно здесь нашел свое отражение массовый героизм советского народа на фронте и в тылу, его неслыханные страдания в фашистской неволе, советский патриотизм и гуманизм Советской Армии.

Германский плакат в основном агитировал население захваченных территорий быть послушным оккупационной администрации, призывал выполнять все ее приказы. Становление Германии Третьего Рейха и рост членов национал-социалистической рабочей партии Германии (НСДРП) происходило при емком и психологическом воздействии на немцев агитационных плакатов Третьего Рейха. Весь путь Германии Третьего Рейха отображается в агитационных, склоняющих к тому или другому действию, убеждающих плакатах. Для привлечения человеческих ресурсов к осуществлению своих грандиозных планов, нацисты широко применяли агитационные плакаты, что дало ощутимые результаты поддержки населением Германии. Большую известность приобрели плакаты на тему крестьянского труда. Например, плакат «Приезжай в Германию помогать по хозяйству!» (приложение 12) рисовал довольную, сытую жизнь русской или украинской крестьянки, подлежащей угону на принудительные работы в немецкой семье. Плакат «Наконец, и вы воспользуетесь плодами своих трудов!» проводил контраст между грядущей жизнью под властью немцев и «колхозным рабством». Большой массив плакатов был посвящен разъяснению «вреда», который приносят мирным жителям партизаны, содержащих призывы доносить на них и уничтожить их своими руками. Ненависть к соседям воспитывали антисемитские плакаты, представлявшие евреев как «кровопийц». Людей убеждали в том, что мощь германской промышленности и вооруженных сил будет только расти, а потому необходимо покориться. Не зря над агитационной плакатной продукцией трудились лучшие художники плакатисты и идеологические работники Третьего Рейха.

Рядовое население нацистской Германии свято верило в непогрешимость их лидеров и правильность всех шагов, даже если они шагали по трупам целых народов. Разумеется, не обходилось и без напоминания о репрессиях 30-х гг., расстрелах, проводившихся НКВД в конкретных областях, что действительно могло найти желаемый отклик. Впрочем, стереотипные обращения вроде призывов: «На врага! Против Сталина, жидов и НКВД» действовали далеко не на всех. Но несмотря на всю милитаризованность Третьего Рейха, агитация в нем велась и по мирным направлениям. Например, агитационный пропагандистский плакат «Адольф Гитлер, марш немецкой молодежи» (приложение 13) создан в 1939 году к съезду национал-социалистской рабочей партии Германии NSDAP в Нюрнберге. Изображение плаката занимает три четверти его площади сверху. На изображении помещена надпись в три строки "Adolf Hitler Marsch". Внизу плаката на голубом фоне помещена надпись "der Deutschen Jugend". На плакате изображена колонна юношей с рюкзаками и свернутыми флагами, идущая по карте Германии к направлению на Нюрнберг, который обозначен орлом, сидящим на дубовом венке со свастикой. Плакат призван привлечь молодежь к нацистскому движению и празднованию Дня партии. Такое общенациональное одобрение идеологии нацизма в Германии - результат отличной работы агитационно-пропагандистской службы Третьего Рейха и агитационных плакатов в частности.

2.2 Характер пропаганды СССР и Германии на примере листовок

В этой части работы мы попытались сравнить агитационные листовки СССР и фашистской Германии. Но сначала дадим определение слову агитационная листовка и рассмотрим ее структуру. Листовка – небольшая брошюра или печатный листок, агитационно-политического или информационного содержания с текстом и иногда с иллюстрациями⁴.

⁴ Советский политический плакат / Г.Л. Демосфенова, А.Ю. Нурок, Н.И. Шантыко ; общ. ред. Ф. Калошин. – М. : Искусство , 1962 . – С. 53-60.

Листовкам в военное время уделялось огромное внимание, их печатали ежедневно тиражами до нескольких миллионов, например, в Германии первоначально листовки изготавливались централизованно в тылу, однако по мере продвижения германских войск в глубь советской территории их производство было налажено непосредственно в войсках, а также на трофейных советских типографиях. Листовки было удобно разбрасывать с самолетов над позициями противника, а диверсантам — переносить на себе за линию фронта. Характерная особенность «окопных» листовок: практически все они служили одновременно пропуском для добровольного перехода бойцов и командиров Красной Армии на сторону германских войск. Текст пропуска на русском и немецком языках особо очерчивали в листовке.

Листовки были призваны переубедить солдата бороться за свою страну, сагитировать его перейти на сторону врага и распространить слухи о многочисленных победах врага, убедить в бессмысленности дальнейшей борьбы. Например, ниже приведен текст одной из германских листовок: «Мы знаем, что ты насильно призван! Мы знаем, что ты недостаточно обучен! Мы знаем, что ты не обмундирован! Мы знаем, что тебя плохо кормят! Ты знаешь, что у нас ты будешь жить беззаботно, у нас будешь иметь работу и хлеб, у нас ты не будешь репрессирован, у нас по воскресеньям ты будешь свободен и сможешь побывать в церкви! Ты знаешь, что тебе под покровительством немцев жилось гораздо лучше, чем тебе живется теперь в Красной Армии! Не бойся, что ты еще не обмундирован, но уже имеешь оружие в руках! Не бойся, мы тебя не тронем! Воспользуйся пропуском и переходи к нам! У нас тебе обеспечено культурное обращение и хорошие условия жизни! Ты сможешь остаться на Родине, если ты не предпочтешь по собственному желанию, стать на работу в другом месте. Ты, наверно, останешься в живых под Германским покровительством!»⁵.

⁵ Советский политический плакат / Г.Л. Демосфенова, А.Ю. Нурок, Н.И. Шантыко ; общ. ред. Ф. Калошин . – М. : Искусство , 1962 . – С. 53-60.

Советские листовки стремились привести немецких солдат к представлению о бесперспективности войны в России. Для этого использовались исторические примеры и аналогии. Наиболее распространенной было сравнение амбиций Гитлера и Наполеона, победы русских над немцами на Чудском озере в 1242 г., в Семилетнюю войну 1756–1763 гг. Сильное впечатление производил фотомонтаж с портретом канцлера Отто фон Бисмарка, указующего перстом на Гитлера и говорящего: «Этот человек ведет Германию навстречу катастрофе!». В тексте листовки приводились цитаты из Бисмарка, военных теоретиков и стратегов К. Клаузевица, Г. фон Мольтке о том, насколько опасно воевать с Россией. Однако наибольший эффект призывы сдаваться в плен приобрели после окружения армии Ф. Паулюса под Сталинградом в конце 1942 г. Вот что говорилось в одной из брошюр из серии «В помощь пропагандисту»: «Немецкому солдату обещали, посылая его на Восток, на войну против Красной Армии, легкую победу, беспечную жизнь, - получил же он, если не смерть или увечье на всю жизнь, то тягчайшее испытание...на Востоке немцы получили землю лишь в виде могил; славян – но не как рабов, а как истребителей гитлеровцев; хлеб и другие богатства – как недостижимую, нереальную мечту»⁶.

Излюбленным методом советской военной пропаганды было размещение цитат из писем и дневников убитых или захваченных в плен немецких солдат и офицеров. Так, дневник убитого унтер-офицера по фамилии Платцер от 16 января 1942 г. сообщал: «Спасайся, кто может! Разбитая, смешавшаяся армия отступает. Люди растеряны. Потери огромны. Так, видимо, отступал со своей армией Наполеон. Днем и ночью заседают полевые суды. Целыми пачками отводят солдат с обмороженными конечностями...»⁷. Отмечалось, причем со ссылками на швейцарскую прессу, постепенное отрезвление немецкого солдата: «...от него не услышишь более прогитлеровских тирад, в его словаре нет более ни «большевистской чумы», ни «красных чудовищ», а просто лишь

⁶ Колпинский Ю. Фашизм и монументальное искусство. — Искусство, 1934, № 4, с. 197.

⁷ Семиряга М.И. Немецко-фашистская политика национально порабощения. —М.: Наука, 1980. —С. 46-73.

«русские» и «большевики». Конечно, особенной удачей было найти в переписке и дневниках немцев сатиру или негодование на Гитлера и всю нацистскую верхушку, как, например, вот это стихотворение: «Мы от вошек-крошек бесимся, нет на свете нас вшивей. Мы за милую родину чешемся и в честь фюрера ловим вшей»⁸.

В некоторых листовках содержались фотографии (не всегда оригинальные, часто они были подвергнуты сильной обработке), чтобы выставить власть в плохом свете, доказать свою правоту и снизить боевой дух солдат противника. Так, например, немцами распространялись фотографии взятых в плен советских военачальников, сыновей высокопоставленных чиновников (так, например, широко распространялись фотографии, на которых был снят сын Сталина Яков Джугашвили в немецком плену), а также невероятно хорошей жизни беженцев в концлагерях. Советская пропаганда аналогично делала фотомонтажи, создавая образы Гитлера и других нацистских вождей, развлекающихся в свое удовольствие, в то время как простые немцы гибнут на фронте или работают на заводах.

Обратим внимание на пример советской листовки из директивы СНК 29 июня 1941г под названием:

“ПАРТИЙНЫМ И СОВЕТСКИМ ОРГАНИЗАЦИЯМ ПРИФРОНТОВЫХ ОБЛАСТЕЙ”

Вероломное нападение фашистской Германии на Советской Союз продолжается. Целью этого нападения является уничтожение советского строя, захват советских земель, порабощение народов Советского Союза, ограбление нашей страны, захват нашего хлеба, нефти, восстановление власти помещиков и капиталистов...

В силу навязанной нам войны наша страна вступила в смертельную схватку со своим опасным и коварным врагом – немецким фашизмом. Наши войска героически сражаются с врагом, вооруженным до зубов танками,

⁸ История русского и советского искусства/под ред. Д.В. Сарабьянова.- М.: Высшая школа, 1979. – С.134

авиацией. Красная Армия, преодолевая многочисленные трудности, самоотверженно бьется за каждую пядь советской земли.

Совнарком СССР и ЦК ВКП обязывают все партийные, советские, профсоюзные и комсомольские организации покончить с благодушием и беспечностью и мобилизовать все наши организации и все силы народа для разгрома врага, для беспощадной расправы с ордами напавшего германского фашизма⁹.

В нацистской Германии существовала мощная пропагандистская машина, которая с началом войны была направлена по новому курсу. И хотя в обеих странах идеология являлась стержнем политического режима, этим сходство и ограничивалось.

Характер войны и её цели предопределили принципиальное отличие в содержательных аспектах спецпропаганды по обе стороны линии фронта. Оправдание агрессии столкнулось с разоблачением её преступного характера, тезис о превосходстве германской военной машины – со ставкой на патриотизм защитников своей земли.

Успех пропаганды в листовках во многом определялся знанием адресата, учётом особенностей его менталитета, морального настроения и психического состояния. При подготовке агитационных материалов листовок использовались данные разведки, трофейные письма и боевые документы, протоколы допросов пленных. В задачи спецпропаганды входила работа с гражданским населением страны-противника на оккупированной территории.

Подводя итог, отметим, что листовки и плакаты обладали рядом характерных особенностей, которые были обусловлены ключевыми направлениями немецкой пропаганды на захваченных территориях. Особенностью антисоветской пропаганды в этих изданиях была агитация против большевиков и стремление внушить населению мысль о непримиримых противоречиях между СССР и союзниками, о скором разрыве антигитлеровской коалиции.

⁹ Советский политический плакат / Г.Л. Демосфенова, А.Ю. Нурок, Н.И. Шантыко ; общ. ред. Ф. Калошин. – М. : Искусство , 1962 . – С. 53-60.

Исходя из проведенного анализа печати, можно сделать вывод, что германское командование видело приоритет пропагандистских функций листовок и брошюр над информационными. Широкомасштабное применение немецко-фашистскими захватчиками таких средств печатной пропаганды, как листовки, плакаты и брошюры, практически явилось своеобразной информационной интервенцией, которой нацисты хотели закрепить интервенцию военную. Однако германские оккупационные службы, столкнувшись с активным противодействием советского Сопротивления, в конечном счете не смогли до конца реализовать ни одну свою акцию.

Таким образом, вместо вывода, мы составили таблицу, сравнили плакаты и листовки:

Сравнительный анализ агитационных плакатов

СССР		Германия
<i>общее:</i>		
<ul style="list-style-type: none"> · Обращение к массам; · контроль информации и искусства как поддержка идеологии пролетариата и мифа о достоинствах социализма; · использование символики (красное знамя, серп и молот); · <u>герои плакатов</u>– пролетариат и вожди: простые советские люди (рабочий-солдат, колхозница-мать, Сталин и руководители партии); · <u>тексты</u>– патриотического содержания в связи с рисунком (как иллюстрация); · <u>образ врага</u> в виде аллегии 		<ul style="list-style-type: none"> · Обращение к массам; · контроль информации и искусства для формирования унифицированного мышления; · использование символов (орла как Родины, свастики); · <u>герои плакатов</u>– солдаты (герои), вождь (Гитлер с надчеловечным характером), женщины и дети (как усиление образа солдата). · <u>тексты</u>–сила в вооружении, прославление нации; · <u>образ врага</u>– аллегоричен
<i>отличительные особенности:</i>		
стилистика	схематичность, условность, графичность. Позднее – реалистичность, живописность	реалистичность, графичность, правильная анатомия человека
композиционное решение	динамичность композиции и образов	статичность и реже – динамика
цветовая палитра	лаконичный (красно-черно-белый). При изображении врага –	преимущественно коричневый, черный, темно-синий, красный при изображении врага

	черный. Обогащение цветовой палитры - с приближением Победы	
сюжет	собираТЕЛЬный (солдат-герой, Родина- мать, женщина)	Идеалогизированный (мифический, рыцарский, готический этнос)
образ врага	сатирико- карикатурный	подчеркнуто не арийские черты лица, аллегоричность
Листовки		
Воздействие на армию	Советские листовки стремились привести немецких солдат к представлению о бесперспективности войны в России.	Были призваны переубедить солдата бороться за свою страну.

В любом случае, советская и немецкая плакатная пропаганда была нацелена на поддержание идеалов государств, боевого духа и восхваления собственной державы. Искусство, как зеркало, отображало реальность и тождество тоталитарного стиля. Исторические традиции накладывали свой отпечаток на каждый из национальных вариантов этого феномена.

Но каждый народ несет ответственность за свою историю. В современном мире новое поколение должно извлечь уроки из несчастий нашей эпохи, где в первой половине века XX века искусство сохранило существовавшие приоритеты как мощная кульминационная тенденция своего времени.

Заключение

Подводя итоги, надо учесть факторы, из-за которых эта пропаганда в них возникла.

Германия давно имела опыт военной пропаганды и искусно умела его применять (еще со времен Первой мировой войны). Германия долго готовилась к началу войны, были разработаны концепты пропагандистских тактик, листовок, именно поэтому характер германской пропаганды носит наступательный характер, то есть большая часть пропаганды ориентирована на вражеские формирования, на их деморализацию и переманивание на свою сторону, также внимание уделялось и внутренней пропаганде. Так, например, перед войной и на начальном этапе войны немецкая пропаганда рисовала граждан СССР так: репрессии, голод, лагерь, зона, работали и воевали из-за страха перед НКВД и комиссарами, были необразованны, ленивы, тупы, подлы.

У Советского Союза перед войной был опыт работы с пропагандой, но не настолько большой, чтобы сразу дать отпор германской пропаганде, поэтому была необходима скорейшая мобилизация всех доступных методов.

Таким образом, окрепнув, советская пропаганда начинает «контрнаступление» на германскую. Обе стороны использовали близкие средства пропаганды, но по мере успехов СССР на фронтах создается куда более мощная пропагандистская индустрия. Самым главным было то, что эта индустрия была гораздо в большей степени построена на объективных фактах, а не на ненависти и желании силой выстроить «новый порядок».

Список источников и литературы

1. Борисов (Ильин) И. В. Оккупационный плакат. М., 2006. С. 12.
2. Быков В.В. вопросы композиции в агитационно-оформительском искусстве: Советы художнику-оформителю. – М.: Плакат, 1982. – С. 6-20.
3. Григорьева О.И.Формирование образа Германии советской пропагандой в 1933—1941гг.: Автореф. дис.канд. ист. наук. -М.: 2008. – С. 34-48
4. Голомшток И. Н. Тоталитарное искусство. – М.: Галарт, 1993. –С. 89-90
5. История русского и советского искусства/под ред. Д.В. Сарабьянова.- М.: Высшая школа, 1979. – С.134
6. Колпинский Ю. Фашизм и монументальное искусство. — Искусство, 1934, № 4, с. 197.
7. Семиряга М.И. Немецко-фашистская политика национально порабощения. –М.: Наука, 1980. –С. 46-73.
8. Советский политический плакат / Г.Л. Демосфенова, А.Ю. Нурок, Н.И. Шантыко ; общ. ред. Ф. Калошин . – М. : Искусство , 1962 . – С. 53-60.
9. Соколова Н.М. Кукрыниксы. –М.: Изд-во академии художеств СССР, 1962. – С. 124-130.
- 10.Турчин В. С. По лабиринтам авангарда – М.: Изд-во МГУ, 1993. - С. 54-65.
11. Юферова, А. А. Великая Отечественная война в произведениях советских художников / А. А. Юферова. – М.: Изобразительное искусство, 1985. – С. 152-154.

Приложение 1



Приложение 2



Приложение 3



Приложение 4



Приложение 5



Приложение 6







ОКНО № 465
ТАСС

ВСЕМУ БЫВАЕТ КОНЕЦ



„ЭТОЙ ЗИМОЙ ГЕРМАНСКИЙ СОЛДАТ
ВЫДЕРЖАЛ ИСПЫТАНИЕ”

(из обращения ГИТЛЕРА к ГЕРМАНСКОМУ
НАРОДУ 21 АПРЕЛЯ 1942 г.)

НО СКОРО ТЕРПЕНИЕ ГЕРМАНСКОГО
СОЛДАТА МОЖЕТ ПРИДТИ К КОНЦУ

художник П. Соколов-Скаля.



