

П.В. Ульянов

ЭВОЛЮЦИЯ «ОБРАЗА ВРАГА» В БРИТАНСКОЙ ПРОПАГАНДЕ ПЕРИОДА ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

Рассматривается эволюция содержания образа Германии как «врага» в британской пропаганде в период Первой мировой войны на данных из агитационных материалов (плакатов, карикатур, рисунков, стихов солдат-поэтов, произведений кинематографа, речей политических деятелей) и периодической печати (газет и журналов). Цель статьи – выделение внутренних и внешних факторов, повлиявших на изменение представлений о «враге». Автор приходит к выводу, что эволюция образа врага заключалась в снижении степени его дегуманизации для успокоения населения в условиях войны.

Ключевые слова: образ врага; пропаганда; пропаганда в Великобритании; образ Германии в Великобритании; Первая мировая война.

Настоящая статья обращена к изучению проблемы пропаганды образа врага, в ходе которого изменяется представление о враге за счет снижения степени дегуманизации его образа. В качестве примера взят британский опыт антигерманской пропаганды периода Первой мировой войны. Данный исторический период выбран нами как пример проведения централизованной и широкомасштабной пропаганды, в ходе которой применялись различные методы и технологии для манипулирования массовым сознанием и управления общественным мнением. Во время военного конфликта распространение материалов агитационной направленности с целью воздействия на людей и формирования в человеческом сознании образа врага приобрело всеобщий характер. Через содержание средств массовых коммуникаций аудитория формировала свое представление о враге в виде сложной и целостной системы, свойством которой являлась ее изменчивость под влиянием внешних и внутренних факторов. В связи с этим цель исследования заключается в том, чтобы рассмотреть эволюцию образа врага в британской пропаганде по отношению к Германии, выделив факторы, повлиявшие на изменение представлений о ней.

Британское общество на рубеже XIX–XX вв. отличалось высоким ростом уровня грамотности и политической активности средних и низших слоев общества [1. С. 53]. Поэтому с появлением в начале XX в. средств массовой информации, ориентированных на грамотные слои населения, наблюдался спрос британского общества на периодические издания, выполнявшие пропагандистские функции. Посредством этих источников пропагандисты проводили кампании с целью сформировать в сознании жителей Великобритании образ врага по отношению к Германии. Так, антигерманская пропаганда приобрела целенаправленный характер и проводилась с целью поддержания боевого духа людей и укрепления их «оборонного сознания». Кроме этого британское правительство использовало массовую пропаганду для сплочения всего население Соединенного Королевства в единую силу для противостояния внешней угрозе. В процессе воздействия на аудиторию содержание антигерманской пропаганды преподносилось в разных тонах и изменялось под влиянием внешних и внутренних факторов. Поэтому степень дегуманизации образа

врага варьировалась от сочетания в содержании материалов отрицательных и положительных характеристик объекта восприятия.

Проблема эволюции образа врага в пропаганде Великобритании периода Первой мировой войны в исторической науке имеет низкую степень изученности. В современной британской историографии эволюция представлений о враге лишь обозначается историками И. Бэкетом [2], А. Грегори [3] Дж. Киганом [4], Дж. Маккензи [5], М. Сандерсом, П. Тэйлором [6] и Дж. Уотсоном [7]. В своих работах они обращают внимание только на внутреннюю обстановку в Великобритании, складывавшуюся под влиянием военного времени, и подчеркивают, что изменения представлений британцев о враге возникали из-за упадка боевого духа населения и материального истощения страны. Аналогичным образом этот вопрос рассматривают немецкие историки К. Флаш [8], П. Херес [9], С. Мюллер [10]. При изучении национально-культурного компонента пропаганды они прослеживают эволюцию представлений о «враге» в контексте развития межнационального противостояния. Эта же проблематика, изучаемая через призму психологического состояния человека и масс, имеет место в работах французских историков Ж.-Ж. Беккера [11], Ж.-С. Монтана [12] и А. Проста [13]. В российской историографии проблема эволюции «образа врага» в британской пропаганде изучается Н.Ю. Забелиной [14], М.С. Мельниковым [15], Д.М. Селиверстовым [16] и Н.В. Юдиным [17]. Эти исследователи выделяют два периода в истории британской пропаганды Первой мировой войны. Первый период с августа 1914 г. по июль 1916 г. ими отмечен наличием высокого уровня патриотической активности населения. Во второй период, с августа 1916 г. по ноябрь 1918 г. замечен его спад в связи с огромными людскими потерями на фронтах и материальным истощением страны. Помимо снижения уровня патриотизма изменилась и тактика пропагандистских кампаний, в процессе проведения которых британские агитаторы образ «врага-германца» навязывали аудитории за счет психологического давления и принудительной мобилизации в армию. Они считали, что усталость населения от войны приводила к распространению антивоенных настроений, в результате чего уровень патриотической активности населения снижился. Таким об-

разом, в процессе анализа историографии нами не выявлены работы комплексного изучения поставленной проблемы. Поэтому, опираясь на выводы и наработки исследователей, попытаемся подробно рассмотреть эволюцию образа врага в британской пропаганде.

Сначала обратимся к историческому прошлому Англии, так как многие представления о враге имели место в истории этой страны и ее народа и проявились спустя огромный промежуток времени. Первые признаки враждебного отношения к немцам возникли еще в V–VI вв. во время вторжения на Британские острова германских племен англосаксов и ютов. О том, что бритты воспринимали германские племена как чужаков и захватчиков писал бриттский историк Галфрид Монмутский [18. С. 66, 68–69]. Под влиянием борьбы между бриттами и германцами и римской традиции воспринимать мир в виде дихотомии цивилизация – варвары сформировался стереотип германца как воинствующего варвара. В дальнейшем этот стереотип трансформировался в образ воинственного рыцаря, ассоциируемого с германскими землями. В конце XIX в. образ Германии как милитаризованного государства целенаправленно распространялся в средствах массовых коммуникаций. Причиной создания таких представлений о Германской империи послужила реализация программы адмирала А. фон Тирпица по строительству военно-морского флота. Под влиянием возникшего англо-германского антагонизма в британском обществе Германия воспринималась в образе тевтонской силы и играла роль потенциального, военно-морского и геополитического противника на мировой арене [19. Р. 88]. С другой стороны, она преподносилась в прессе как реальная угроза из-за политики прусского милитаризма, проводимой кайзером Вильгельмом II [20. С. 183]. Строительство в Германии ВМФ британское правительство расценило как угрозу потери собственных морских коммуникаций, служивших связью между Великобританией и ее морскими владениями. Поэтому оно приступило к модернизации своего ВМФ и распространению в обществе антигерманских настроений. Таким образом, пропаганда образа врага в Великобритании в довоенный период подготовила почву для дальнейших агитационных действий с целью привлечения широких масс к борьбе с внешним врагом.

Как уже было отмечено, историю британской пропаганды Первой мировой войны можно разделить на два периода. Первый, проходивший с августа 1914 г. по июль 1916 г., отмечен активизацией ура-патриотических настроений в британском обществе. Еще в начале войны Правительство Великобритании во главе с премьер-министром Г. Асквитом сформировало при Министерстве иностранных дел Бюро военной пропаганды под руководством журналиста Ч. Мастермана [21. Р. 119]. Оно занималось поднятием в массовом сознании имперского духа и укреплением оборонного сознания всего населения. Осуществляемая им пропаганда проводилась посредством агитационных материалов, в процессе чего образ врага формировался в сознании людей по отношению к правителю Германии, к германскому государству и к немецкому народу (в основном к солдатам). В Вели-

кобритании и ее владениях мобилизация солдат в армию приняла широкий размах в результате увеличения числа добровольцев, что свидетельствовало о высоком уровне воздействия имперских и ура-патриотических настроений на сознание людей [22. Р. 22]. Своеобразная «патриотическая лихорадка» носила массовый характер и охватила все слои населения.

Важную роль в поднятии боевого духа и укреплении оборонного сознания британцев играла пропаганда образа врага. Эта деятельность проводилась в масштабах всей страны и даже за ее пределами. Информация, передаваемая через средства пропаганды, была простой, понятной и доступной для восприятия ее политически активной целевой аудиторией. С целью распространить агитационные средства, чтобы донести информацию до жителей страны, проводились военные марши, митинги, особенно в промышленных районах среди рабочего класса, акции по сбору средств на войну. Даже театры и галереи стали местом для произнесения военизированных речей [2. Р. 348, 351–352]. В условиях роста военной и ура-патриотической активности населения Великобритании пропагандисты продвигали образ врага с целью воздействия на человеческое сознание. Их задача состояла в том, чтобы целенаправленно сконструированный образ Германской империи позволял британцам формировать целостные представления о кайзере, Германии и немцах. В результате систематической агитации в Великобритании и ее владениях проявлялись анти-немецкие настроения и признаки германофобии, что приводило к погромам, проявлению по отношению к британским немцам насилия со стороны подданных Соединенного Королевства. Последних даже переселяли на особую территорию для содержания под строгим присмотром [23. Р. 115–129].

Какие же образы правителя, государства и народа присутствовали в содержании пропаганды в первый военный период? На этом этапе в британской пропаганде распространялись образы агрессивного и воинственного кайзера Вильгельма II. Так, например, в речах политического деятеля Д. Ллойд Джорджа кайзер приобрел образ нового Вильгельма Завоевателя, осуществлявшего вторжение в Великобританию со своими «немцами-варварами» со стороны моря [24. С. 61; 25. С. 97]. В юмористическом журнале «Punch» его изображали в образах мясника [26. Р. 213] и агрессора [27. Р. 2], отмечая в нем черты воинственности, жестокости и безжалостности. Германский кайзер был главным героем британских карикатур, на которых правитель изображался художниками в разных образах. Так, на одной из карикатур журнала «Punch» он нарисован в образе завоевателя. Автор карикатуры изобразил Вильгельма II с саблей, угрожающего расправой женщине и двум ее детям. Сюжет карикатуры отражает в главном действующем лице стремление к захвату и подчинению слабых [28. Р. 223] (рис. 1). Но поскольку карикатура – это сложный исторический источник из-за содержания множества смыслов, то в ней наравне с английским юмором есть и отражение реальных событий. Основной сюжет пропагандистского материала отражает поведение германских солдат на оккупированной ими территории Бельгии, а через поведение правителя Германии демонстрируется отношение немецких войск

к местному населению. Следовательно, германский кайзер имел образ нового завоевателя, который ассоциировался у агитаторов с историческим событием завоевания Англии нормандским герцогом Вильгельмом в 1066 г.



Рис. 1. Германский кайзер Вильгельм II на британской карикатуре сатирического журнала «Punch»

Пропагандисты целенаправленно создавали образ Германии как инициатора мировой бойни. Так, политический деятель У. Черчилль в своих речах подчеркивал, что агрессивные намерения Германской империи стали причиной начала военного конфликта [29. С. 100–101]. Поэтому он призывал британцев на борьбу с немецким ВМФ с целью противодействия вражеской агрессии на море и защиты собственных морских коммуникаций [30. С. 103–104]. Кроме того, британские политики в своих речах неоднократно проводили сравнение политических режимов либеральной Великобритании и авторитарной Германии. По их мнению, в политике германского императора, проводимой по отношению к простым немцам, проявлялись признаки жестокого военного деспотизма [31. С. 109]. По этому поводу английский писатель Г. Уэллс в своих памфлетах отмечал, что Великобритания борется с доктриной и идеологией «прусского милитаризма» [32. Р. 9, 15, 90–91]. Наглядным примером сочетания агрессии и военного деспотизма является изображение на одном из британских плакатов генерала-фельдмаршала П. фон Гинденбурга и германского кайзера. Британские художники отразили в военном сюжете типичную германскую методику проведения внешней политики. При этом фраза на плакате «My German Heroes!» (Мои немецкие герои!) только подчеркивает агрессивное ведение германскими войсками боевых действий на территории Бельгии и Франции [33] (рис. 2). Данный сюжет наглядно отражает агрессию со стороны Германии, которую проявляют немецкие авиационные войска во время военного конфликта по отношению к армиям стран-противников и к мирному населению.



Рис. 2. Британский агитационный плакат периода Первой мировой войны

Пропагандировался образ врага и по отношению к немцам, но основной акцент делался на немецких солдатах. Наиболее ярким образом немца-солдата был образ воинствующего варвара. Данный стереотип, который сформировался еще во времена англо-саксонского завоевания Британии, был приписан немцу под влиянием пропагандистского сюжета об «Изнасиловании Бельгии» [3. Р. 91]. На одном из британских рисунков представлены германские солдаты, проявляющие жестокость по отношению к женщинам и детям. При этом изображение в центре композиции девушки, просящей помощи и защиты от воинствующих варваров, наглядно призывает к проявлению ответной агрессии по отношению к немецкому солдату [34] (рис. 3). В это же время британское общество всколыхнуло убийство сестры милосердия Эдит Кэвэлл, как и сведения о массовых изнасилованиях женщин и издевательствах над детьми и стариками на территории Бельгии [35. Р. 27]. Агрессивные акты были восприняты как проявление настоящего зверства со стороны военных Германии, что являлось нарушением правил ведения войны и сменой благородного отношения к врагу варварским поведением. Поэтому в периодической печати авторы статей обрисовывали немца зверем. Образ немца-зверя в своих статьях продвигал английский писатель А. Конан Дойл. Он подчеркивал в немецких солдатах культуру, схожую по типу с поведением животного [36. С. 320] и обвинял воинственную Германию и ее «воинствующих варваров» в преступлениях против человечности [37. С. 317–319]. В то же время были популярны стихи британских солдат. Среди них поэт-фронтовик И. Розенберг выдвигал идею об отсутствии исторической связи между британцами (потомками бриттов) и немцами (потомками германцев) [38. Р. 48]. Отсюда можно сделать вывод, что пропагандисты стерли границы между образами немецкого солдата и обмануто-

го пропагандой жителя Германии, отчего образ «немца-варвара» был широко распространен.



Рис. 3. Британский рисунок периода Первой мировой войны

Таким образом, на протяжении первого периода британской пропаганды Первой мировой войны распространялся образ Германии как врага среди гражданского населения и солдатских масс. Он носил комбинированный характер, так как в сознании британцев формировалось четкое представление о том, что Германская империя начала войну из-за устремлений Вильгельма II к завоеваниям, а осуществлялась внешняя политика императора германскими солдатами. Поэтому целостное представление о ней как об агрессивном враге сознательно распространялось в британском обществе, что привело к достижению успеха в привлечении внимания широкой аудитории и осуществлении мобилизации большого числа мужчин в армию.

Однако в период с июля по ноябрь 1916 г., когда шла битва на реке Сомма между франко-британскими и германскими силами, в британском общественном сознании произошло изменение. Несмотря на то, что армия Великобритании была хорошо подготовлена в пропагандистском и техническом плане, в самом обществе появились признаки снижения патриотической активности населения и разочарования в скорейшем окончании войны. В этот период война против Германии и ее союзников уже не вызывала энтузиазма у жителей Соединенного Королевства. Особенно сильно это проявилось после просмотра фильма «Битва на Сомме» 1916 г. выпуска [39. Р. 3]. В нем были наглядно показаны сцены фронтовой жизни британских солдат и радостные лица военнопленных немцев, сдавшихся победителям. Но просмотр киноленты не вызвал бурной реакции со стороны аудитории. И тем не менее британскому правительству необходимо было довести войну до конца, невзирая на настроения широких масс. Поэтому деятельность Бюро военной пропаганды, преобразованного в министерство информации, и британских агитаторов продолжалась.

На втором этапе, с августа 1916 г. по ноябрь 1918 г. изменилась тактика проведения пропагандист-

ских кампаний. Связано это было со снижением военно-патриотической активности населения Великобритании и разочарованием его в скорейшем окончании войны. В это же время распространялись антивоенные и пацифистские настроения. На данном этапе перво-степенной задачей пропагандистов оставалось распространение агитационных материалов для привлечения внимания со стороны британского общества, особенно молодежи, от которой ждали проявления военных настроений. Поэтому из-за роста числа пацифистов и отказников пропагандистские кампании «Белых перьев» приобрели массовый характер и широко проводились в молодежной среде [2. Р. 291–295, 455–460].

Для воздействия на сознание населения проводились митинги, на которых агитаторы принуждали лиц призывного возраста идти на войну с Германией. Подобная методика привлечения в британскую армию с целью мобилизации на фронт применялась и в британских доминионах (Канада, Австралийский Союз, Новая Зеландия и др.). Вдобавок британское правительство, которое с декабря 1916 г. возглавил премьер-министр Д. Ллойд Джордж, и Министерство информации предпринимали меры по предотвращению морального разложения в обществе. Для этого британские журналисты распространяли образ врага британской нации. В результате пьяницы и девушки легкого поведения воспринимались как немецкие шпионы и диверсанты [40. С. 353]. Вдобавок в газете «The Times» была популярна идея свободного развода в семьях, где один из супругов был немцем по национальности [41. С. 353]. В процессе проведения профилактических мероприятий Правительство Великобритании продолжало поддерживать единство в британском обществе в борьбе с общим врагом, которым по-прежнему была Германия.

В связи с тем, что парламентом разрабатывались законы, ужесточившие проведение мобилизации населения в вооруженные силы страны, пропаганда образа врага зависела от активности проявления людьми интереса к ее содержанию. Несмотря на осуществляемую милитаризацию сознания людей, целенаправленно создаваемый и продвигаемый через средства коммуникации образ врага по отношению к Германии изменился. С одной стороны, новый подход к распространению образа должен был подавить антивоенные настроения, успокоить население и настроить его на доведение войны до победного конца. С другой стороны, с помощью него агитаторы стремились призвать британцев к исполнению долга перед империей и мотивировать их на борьбу с врагом. Цель агитаторов заключалась в сохранении в сознании населения боевого духа и укреплении «оборонного сознания». Порядок ими обеспечивался за счет конкретных действий. Они хотели подавить антивоенные и пацифистские настроения, бороться с отказниками, предотвратить моральное разложение в обществе и продолжать проводить массовую агитацию, чтобы не допустить проявления признаков социальной депривации в условиях военного времени.

Итак, как изменилось содержание британской пропаганды и можно ли это изменение назвать эво-

люцией образа врага? Во втором периоде пропагандисты распространяли образ кайзера как уставшего от войны и готового капитулировать «врага» [42. Р. 226]. На одной из карикатур журнала «Punch» художник изобразил правителя Германии и наследного крон-принца, спрятавшихся от немецкого народа [43. Р. 83] (рис. 4). Сюжет этой карикатуры фактически предсказал события Ноябрьской революции. Если сравнить ее с ранее указанной карикатурой «кайзера-завоевателя» (см. рис. 1), то видно изменение образа правителя Германского государства. На первом рисунке Вильгельм II показан сильным и волевым, а на втором он нарисован сварливым и недовольным тем, что его подданные требуют немедленного заключения мира и прекращения войны. Подобные сюжеты можно увидеть и в других средствах пропаганды. Так, например, английский писатель Р. Киплинг Кайзера рисовал в образе уставшего вояки, все еще управлявшего своими солдатами-марионетками [44. С. 334]. По этому же поводу британский офицер А. Нокс характеризовал Вильгельма II сдавшимся и отошедшим от войны правителем страны [45. С. 26, 34]. Следовательно, изменение образа правителя Германской империи заключалось в смене его образа с завоевателя на неспособного воевать слабого врага.



Рис. 4. Германский кайзер Вильгельм II на британской карикатуре сатирического журнала «Punch»

Германия как государство имперского типа преподносилась пропагандистами в агитационных материалах истощенной и неспособной вести войну [46. Р. 2]. В связи с этим авторы статей патриотического журнала «The War Illustrated News» предрекали поражение Германии в военном конфликте [47. Р. 2]. Используя предсказание о скором уничтожении врага, агитаторы продолжали привлекать британцев к борьбе с Германией, отмечая нежелание немецкого авторитарного правительства признавать ответственность за развязывание войны и за преступления против человечества [48. С. 374]. С другой стороны, авторы статей провоцировали подданных Великобритании на

«отмщение фрицу» за совершенные им зверства на территории Бельгии и Франции [49. С. 373–374]. В последний военный год, когда германское правительство заявило о вынужденном желании заключить мир, агитаторы стали продвигать лозунги о скорейшем окончании войны среди населения, особенно молодежи [50. С. 223]. Вдобавок идея о слабости «германского орла» как символа Второго рейха широко продвигалась в журнале «The War Illustrated News» и подчеркивала скорое поражение противника в войне [51. Р. 5]. К тому же образ Германии как опасного врага, отраженный на плакате «Рыцари неба» (см. рис. 2), на данном этапе исчез. Теперь Германская империя воспринималась абстрактной угрозой, что отражено на одном из агитационных плакатов, распространенных на территории Ирландии. На нем изображена женщина с винтовкой, которая, указывая на горящие вдалеке дома, призывает мужчину-пацифиста идти на войну [52] (рис. 5). Агитаторы при помощи такого сюжета воздействовали на мужское сознание, подталкивая миролюбивых, инфантильных и безответственных мужчин идти на фронт. Следовательно, на изменение образа Германии с инициатора мировой бойни на абстрактную угрозу повлияли перемены в тактике проведения агитации. Первостепенной задачей британских пропагандистов было теперь привлечение в армию мужского населения с целью довести войну до конца.



Рис. 5. Британский агитационный плакат периода Первой мировой войны

В продвигаемом образе немецкого войска также произошли изменения. Конечно же, образ немца-солдата как воинственного варвара сохранялся до конца войны. Немецкий солдат продолжал ассоциироваться с «могучими немецкими запястьями» [38. Р. 48], мощным оружием [53. Р. 58], частыми газовыми атаками [54. С. 105], но реального удара нанести германец уже не мог из-за истощения и деморализации [55. Р. 130]. К тому же писатель Г. Уэллс приписал немцам способность одержать верх только над рос-

сийскими войсками, подчеркивая еще сохранившуюся мощь британских вооруженных сил [56. Р. 37]. Вместо образа варвара появился образ нелепого вояки, воюющего без каски [57. С. 349]. Последняя тенденция показала, что степень влияния образа немца как воинственного варвара снизилась. Наравне со стереотипом нелепого вояки на фронте среди британских солдат распространялись различные прозвища. Нередко британцы называли немцев «гунны» («Hun») и «фрицы» («Fritz»), а в последний год войны среди англо-французских войск стало популярным французское наименование немцев «боши» («Boche») [50. С. 333]. Теперь немец в большей степени воспринимался истощенным, измотанным и уставшим от войны воякой, готовым сдаться.

Таким образом, изменение содержания британской пропаганды можно охарактеризовать как эволюцию образа врага. При этом эволюция заключалась в снижении степени дегуманизации представлений о враге. Если в первый период пропаганды враг фигурировал в образе агрессивного чудовища, то во второй – представал в образе военного противника. Последний образ содержал в себе не только отрицательные черты, но и положительные, описывающие врага как смешного и нелепого.

Почему же произошла эволюция образа врага? Для ответа на поставленный вопрос выделим внешние и внутренние факторы, повлиявшие на изменение образа Германии. Самым важным внешним фактором являлась большая продолжительность военного времени, повлиявшая на моральное состояние солдатских масс. Оказываясь после демобилизации вдали от ужаса, увиденного на поле боя, британские солдаты и офицеры с трудом могли адаптироваться в мирной жизни. Другим внешним фактором можно назвать развитие ситуации без перемен на Западном фронте, когда в условиях окопной войны стороны в период с декабря 1914 г. по апрель 1917 г. не могли добиться успешных результатов и несли огромные людские потери. Еще одним внешним фактором следует указать морскую блокаду Британских островов и ведение неограниченной подводной войны германским ВМФ, что привело к изоляции Великобритании от континента и нарушению связи между метрополией и ее владениями. Изложенное выше повлияло на развитие в британском обществе признаков социальной депривации, в условиях которой человек не может удовлетворять первичные потребности в экстремальных условиях военного времени.

Среди внутренних факторов можно выделить деморализацию и разложение британского общества в результате морального и материального истощения страны. В качестве примера можно указать рост проституции, с которой правительство и полиция боролись радикальными методами, принудительно отправляя проституток в женские трудовые армии [4. Р. 314, 317, 321]. С другой стороны, внутренним фактором можно назвать повышение роли пацифистских и антивоенных настроений в британском обществе из-за разочарования людей в скорейшем окончании войны. Далее можно выделить снижение заинтересованности молодежи вступать в британскую армию, при-

менение психологического давления и прессинга по отношению к ним за счет продвижения образа врага местными агитаторами.

В русле применения методики принуждения действовал британский парламент, который разрабатывал и принимал законы о мобилизации и борьбе с отказниками [58]. Основной причиной введения крайних мер послужило сокращение офицерского и солдатского состава в первые годы войны. Для пополнения армейских рядов требовались новые рекруты. В результате такой политики в 1918 г. возник мобилизационно-призывной кризис, который привел к сложностям в процессе мобилизации.

С другой стороны, в период морской блокады британские агитаторы призывали население к экономии продуктов, так как большая их часть уходила на фронт. Возникавшие признаки голода в связи с нехваткой хлеба влияли на развитие в людях признаков социальной депривации, что можно выделить в качестве внутреннего фактора. Такое состояние усилилось в связи с угрозой возникновения голода в 1917–1918 гг. и введением системы нормирования хлебных запасов [59. Р. 18]. Поэтому агитаторам приходилось менять приемы воздействия на население с принуждения на подбадривание.

Еще одним фактором стало вооруженное восстание в Ирландии в апреле 1916 г. Оно оказало сильное влияние только на территорию Ирландии, где в конце войны в связи с изданием нового акта о мобилизации и затягиванием разработки гомруля возникла революционная ситуация. Она же и привела к обретению Ирландией независимости 6 декабря 1922 г. [1. Р. 291–295].

Следовательно, выделенные нами внешние и внутренние факторы, повлиявшие на изменение содержания британской пропаганды, подтверждают, что эволюция образа врага была своеобразным тактическим ходом в проведении целенаправленной массовой пропаганды с целью поддержания в населении боевого духа и укрепления его «оборонного сознания». За счет распространения образа Германии как врага пропагандисты призывали население страны к моральной стойкости в борьбе с внешним врагом, продвигая в обществе идею о скорейшем завершении войны и окончательном разгроме Германской империи.

Таким образом, еще раз заострим внимание на том, что проблема эволюции образа врага в британской пропаганде имеет высокую актуальность в исторической науке и требует комплексного подхода к изучению. В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что эволюция образа Германии как врага заключалась в снижении степени его дегуманизации для успокоения населения и мотивации его на доведение войны до победного конца. При этом процесс эволюции образа врага в военных условиях способствовал сохранению в сознании британцев представлений о Германии как об основном враге. Эволюция образа сыграла свою роль в том, что население страны было сконцентрировано на борьбе с внешним врагом и не отвлекалось на проблемы внутри страны.

После окончания Первой мировой войны в британском обществе сохранилось представление о Германии, как об инициаторе мировой бойни. На Вильгельма II и Германскую империю была возложена ответственность за преступления немецких солдат и офицеров, совершенные на оккупированных территориях. Образ Второго рейха как военизированного врага сохранился в сознании британцев и в некоторой степени был воспроизведен уже во время событий Второй мировой войны. На одном из плакатов изображались фашистский солдат и тень германского солдата времен Первой мировой войны, а в качестве постулата использовалась фраза «Победили раньше и теперь победим!» [60] (рис. 6).



Рис. 6. Британский агитационный плакат периода Второй мировой войны

Таким образом, британская антигерманская пропаганда периода Первой мировой войны имела важную особенность в том, что она носила централизованный, массовый и систематический характер и проводилась, чтобы сплотить всех британцев для противостояния Германии как внешней угрозе. Ее историю можно разделить на два основных периода, которые включают развитие пропагандистской кампании от подъема ура-патриотических настроений до увеличения роли антивоенных взглядов. К тому же британская антигерманская пропаганда началась еще до начала военного конфликта, в связи с чем агитационное влияние на сознание населения имело огромный успех. Некоторые стереотипы врага, такие как «Вильгельм Завоеватель», «варвар-германец», имели место в период Раннего средневековья, а в период Первой мировой войны они отразились в содержании пропагандистской информации.

Во второй период антигерманской пропаганды в Великобритании произошли изменения как в содержании агитационной информации, так и в методах воздействия на массовое сознание. Изменились образы кайзера, Германии и немцев, которые приобрели черты менее дегуманизированного характера. В этом случае можно говорить об эволюции образа врага. Так, на содержание пропаганды и на методы воздействия повлияли внешние и внутренние факторы. К первым нами были отнесены «ситуация без перемен» на Западном фронте, морская блокада Британских островов и, как следствие, неограниченная подводная война германского ВМФ и огромные людские потери на фронтах. Во вторую группу факторов были включены деморализация британского общества, повышение роли пацифистских и антивоенных настроений, изменения в проведении пропагандистской тактики воздействия на людей и осуществление принудительной мобилизации мужского населения в британскую армию. Многие методы и приемы воздействия на сознание людей сохранили свою значимость и использовались в последующих событиях после Первой мировой войны с привлечением новых методов и технологий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Адамов Д.П. Образ союзника: Россия глазами британской общественности в годы Первой мировой войны // Уральский исторический вестник. 2014. № 1 (42). С. 53–57.
2. Beckett I. The Great War. London : Pearson Education, 2007.
3. Gregory A. The Last Great War: British Society and the First World War. Cambridge : Cambridge University Press, 2014.
4. Keegan J. The First World War. London : Bodley Head, 2014.
5. MacKenzie J.M. Propaganda and Empire. The Manipulation of British Public Opinion, 1880–1960. Manchester : Manchester University Press, 1985.
6. Sanders M.L., Taylor P.M. British Propaganda during the First World War, 1914–1918. London : Macmillan, 1982.
7. Watson J. Fighting Different Wars. Experience, Memory, and the First World War in Britain. Cambridge : Cambridge University Press, 2004.
8. Flasch K. Die geistige Mobilung: Die deutschen Intellektuellen und der Erste Weltkrieg: Ein Versuch. Berlin : Alexander Fest Verlag, 2000.
9. Hoerers P. Krieg der Philosophen: Die deutsche und die britische Philosophie im Ersten Weltkrieg. Paderborn u.a. : Ferdinand Schöningh, 2004.
10. Müller S.O. Die Nation als Waffe und Vorstellung: Nationalismus in Deutschland und Großbritannien im Ersten Weltkrieg. Göttingen : Vandenhoeck und Ruprecht, 2002.
11. Becker J.-J. The Great War and the French People. Oxford : Berg Publishers, 1986.
12. Montant J.-C. L'organisation centrale des services d'informations et de propaganda du Quai d'Orsay pendant la Grande guerre // Les sociétés européennes et la guerre de 1914–1918. Paris : Hachette Littératures, 1990. P. 135–143.
13. Prost A. Commemorer sans trahir: La guerre de 1914–1918 comme grand événement // Debates. Paris : Éditions France Loisirs, 2013. P. 137–144.
14. Забелина Н.Ю. Враги и союзники в восприятии британцев в годы Первой мировой войны : автореф. дис. ... канд. ист. наук. М. : МГУ им. М.В. Ломоносова, 2011.
15. Мельников М.С. Германофобия в английском обществе в 10-х гг. XX в. // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2012. Т. 75, № 11. С. 156–159.
16. Селиверстов Д.М. Антигерманская пропаганда в Великобритании накануне и в годы Первой мировой войны : автореф. дис. ... канд. ист. наук. Брянск : БГУ им. И.Г. Петровского, 2016.

17. Юдин Н.В. Патриотический подъем в странах Антанты в начале Первой мировой войны. М. : Русский фонд содействия образованию и науке, 2017.
18. Галфрид Монмутский. История Бриттов. Жизнь Мерлина. М. : Наука, 1984.
19. Mahan A. The Problem of Asia and Its Effect upon International Policies. London : Sampson Low ; Marston & Company, 1900.
20. Романова Е.В. Проблема будущего переустройства Австро-Венгрии: британский взгляд в годы Первой мировой войны // Первая мировая война, Версальская система и современность. СПб. : СПб. гос. ун-т, 2012. С. 182–190.
21. Sanders M.L. Wellington House and British Propaganda during the First World War // The Historical Journal. 1975. Vol. 18, № 1. P. 119–146.
22. Haste C. Keep the Home Fires Burning. Propaganda in the First World War. London : Lane, 1977.
23. Panayi P. Germans in Britain. London : Continuum International Publishing Group, 1996.
24. Ллойд Джордж Д. Правота нашего дела (Речь, произнесенная 10 ноября 1914 г.) // Речи, произнесенные во время войны: Воспоминания. Мемуары. Минск : Харвест, 2003. С. 57–72.
25. Ллойд Джордж Д. Священная война (Речь, произнесенная 28 февраля 1915 года в Бангоре) // Речи, произнесенные во время войны: Воспоминания. Мемуары. Минск : Харвест, 2003. С. 84–99.
26. The Late “Kaiser Wilhelm der Grosse” // Punch. 1914. Vol. 147. P. 213.
27. The Kaiser’s Lost Chance // Punch. 1915. Vol. 148. P. 2.
28. God (and the Women) our Shield! Study of a German Gentleman Going into Action // Punch. 1914. Vol. 147. P. 223.
29. Черчилль У. Эта война будет затяжной и изматывающей. 11 сентября 1914 год // Никогда не сдаваться. Лучшие речи Черчилля. 2-е изд. М. : Альпина нон-фикшн, 2016. С. 99–106.
30. Черчилль У. Дарданеллы // Никогда не сдаваться. Лучшие речи Черчилля. 2-е изд. М. : Альпина нон-фикшн, 2016. С. 102–105.
31. Ллойд Джордж Д. Обращение к общественности Ланкашира (Речь, произнесенная в Манчестере 3 июня 1915 года) // Речи, произнесенные во время войны: Воспоминания. Мемуары. Минск : Харвест, 2003. С. 107–122.
32. Wells H. The War That Will End War. London : Palmer, 1914.
33. Плакаты Первой мировой. Великобритания // Первая мировая война. URL: <http://www.firstwar.info/posters/britan/view.shtml?21> (дата обращения: 23.01.2018).
34. Британская антигерманская пропаганда в Первой мировой войне. URL: <http://maxpark.com/community/5325/content/2328575> (дата обращения: 23.01.2018).
35. Buitenhuis P. The Great War of Words. Literature as Propaganda 1914–1918 and After. London, Batsford, 1989.
36. Конан Дойл А. Об отношении к военнопленным // Уроки жизни. М. : Аграф, 2003. С. 320–321.
37. Конан Дойл А. Германская политика: ставка на убийство // Уроки жизни. М. : Аграф, 2003. С. 316–319.
38. Rosenberg I. Break of the Day in the Trenches // The Penguin Book of First World War Poetry / ed. by G. Walter. London : Clays Ltd, 2006. P. 48.
39. War’s Realities on the Cinema // The Times. 1916. P. 3.
40. Конан Дойл А. Солдаты в Лондоне (2) // Уроки жизни. М. : Аграф, 2003. С. 353.
41. Конан Дойл А. Британские жены немцев (1) // Уроки жизни. М. : Аграф, 2003. С. 353.
42. The Kaiser Given away // Punch. 1918. Vol. 154. P. 226.
43. Weary William // Punch. 1918. Vol. 154. P. 83.
44. Kipling R. The Irish Guards in the Great War. Vol. 2: The 2nd Battalion. London : Leonaur Ltd., 2007. 285 p.
45. Нокс А. Вместе с русской армией. Дневник военного атташе. 1914–1917 / пер. с англ. А.Л. Андреева. М. : ЗАО Центрполиграф, 2014.
46. The Great War // The Illustrated War News. 1916. P. 14. Pt. 2.
47. The Great War // The Illustrated War News. 1916. P. 13. Pt. 2.
48. Конан Дойл А. О судьбе наших военнопленных // Уроки жизни. М. : Аграф, 2003. С. 374.
49. Конан Дойл А. Преступные налеты на госпитали // Уроки жизни. М. : Аграф, 2003. С. 373–374.
50. Берти Ф. За кулисами Антанты: дневник британского посла в Париже. 1914–1919. М. : Гос. публ. библ. России, 2014.
51. Patience! We Shall Pluck You! The Fate of the German Eagle Shown at Salonika // The Illustrated War News. 1916. P. 14. P. 5.
52. Плакаты Первой мировой. Великобритания // Первая мировая война. URL: <http://www.firstwar.info/posters/britan/view.shtml?13> (дата обращения: 23.01.2018).
53. Pound E. Poem. Abbreviated from the Conversation of Mr. T.E.H. // The Penguin Book of First World War Poetry / ed. by G. Walter. London : Clays Ltd, 2006. P. 58.
54. Оуэн У. Твердокожесть // Книга павших. Поэты Первой мировой войны. Антология мировой поэзии. СПб. : Фонд «Спас», 2014. С. 73–133.
55. Howe Ph. The Trenchers We Had to Get out of Were Deep... // Forgotten Voices of the Somme / J. Levine. London : Ebury Press, 2009. P. 130.
56. The Great War // The Illustrated War News. 1917. Pt. 73. P. 37.
57. Конан Дойл А. Сообщение генерала фон Арнима // Уроки жизни. М. : Аграф, 2003. С. 349.
58. U.K. Military Service Act. URL: <http://www.firstworldwar.com/atoz/ukconscriptio.html> (дата обращения: 23.01.2018).
59. Condell D., Liddiard J. Working for Victory? London : Batsford, 1987.
60. Плакаты Второй мировой. Британия // История пропаганды. Ч. I. URL: <http://propagandahistory.ru/208/Plakaty-Vtoroy-mirovoy--Britaniya--CHast-I/> (дата обращения: 23.01.2018).

Статья представлена научной редакцией «История» 14 апреля 2019 г.

The Evolution of the “Enemy Image” in the British Propaganda During the First World War

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal, 2019, 446, 149–158.

DOI: 10.17223/15617793/446/19

Pavel V. Ulyanov, Altai State University (Barnaul, Russian Federation). E-mail: imperialnext@mail.ru

Keywords: “enemy image”; propaganda; propaganda in Great Britain; image of Germany in Great Britain; First World War.

The article deals with the problem of the evolution of the content of the “enemy image” in British propaganda during the First World War. The author’s aim is to study the problem of the evolution of the “enemy image”, highlighting the internal and external factors that influenced the change in ideas about the “enemy” due to a decrease in the degree of dehumanization of the object of perception. As an example, the propaganda experience of Great Britain in promoting the image of Germany as an “enemy” to the masses during the First World War was taken. The author, adhering to the point of view of modern historians about the division of the history of British propaganda of this historical period into two main stages (August 1914 – July 1916 and August 1916 – November 1918), focuses on changes in the content of propaganda materials. This study is based on campaign materials. Among them are graphic sources (posters, caricatures and drawings), printed materials (poems of British soldiers and speeches by political figures), works of cinema and periodicals (newspapers and magazines). The study used general logical, special historical and interdisciplinary methods. The general logical methods used were analysis and synthesis, induction and deduction. Special historical methods were comparative historical, historical genetic and the periodization method. The interdisciplinary methods were inventory analysis and

the hypothetical-deductive method. The course of the study, reflected in the content of the article, was built by the author in the following logical sequence. First, the problem of the evolution of the content of the “enemy image” and its disclosure was posed, and the substantive theses of anti-German propaganda on the first and second stages of its implementation were selected on the basis of data from historical sources. As a result of their comparison, the author turned to the identification of internal and external factors that influenced the change in the content of the “enemy image” in British propaganda during the war. As a result of the study, it can be concluded that the evolution of Germany’s image as an “enemy” consisted in changing the mechanisms of influence on mass consciousness in order to maintain the “fighting spirit” and “defense consciousness” of people in a militarized society and to suppress pacifist and anti-war sentiments. Thanks to a change in the content of propaganda information, the British propaganda of the First World War period achieved successful results for it was set to reassure the people and suppress signs of social deprivation in them, which influenced the psychological state of the British during wartime. The author comes to the conclusion that the signs of a change in the content of the image of Germany as an “enemy” can be viewed as its evolution during the military conflict.

REFERENCES

- Adamov, D.P. (2014) The image of the ally: Russia through the eyes of the British public during World War I. *Ural'skiy istoricheskiy vestnik – Ural Historical Journal*. 1(42). pp. 53–57. (In Russian).
- Beckett, I. (2007) *The Great War*. London: Pearson Education.
- Gregory, A. (2014) *The Last Great War: British Society and the First World War*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Keegan, J. (2014) *The First World War*. London: Bodley Head.
- MacKenzie, J.M. (1985) *Propaganda and Empire. The Manipulation of British Public Opinion, 1880–1960*. Manchester: Manchester University Press.
- Sanders, M.L. & Taylor, P.M. (1982) *British Propaganda during the First World War, 1914–1918*. London: Macmillan.
- Watson, J. (2004) *Fighting Different Wars. Experience, Memory, and the First World War in Britain*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Flasch, K. (2000) *Die geistige Mobilchung: Die deutschen Intellektuellen und der Erste Weltkrieg: Ein Versuch*. Berlin: Alexander Fest Verlag.
- Hoerers, P. (2004) *Krieg der Philosophen: Die deutsche und die britische Philosophie im Ersten Weltkrieg*. Paderborn u.a.: Ferdinand Schöningh.
- Müller, S.O. (2002) *Die Nation als Waffe und Vorstellung: Nationalismus in Deutschland und Großbritannien im Ersten Weltkrieg*. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht.
- Becker, J.-J. (1986) *The Great War and the French People*. Oxford: Berg Publishers.
- Montant, J.-C. (1990) L'organisation centrale des services d'informations et de propaganda du Quai d'Orsay pendant la Grande guerre. In: Becker, J.-J. & Audoin-Rouzeau, S. *Les sociétés européennes et la guerre de 1914–1918*. Paris: Hachette Littératures.
- Prost, A. (2013) Commemorer sans travestir: La guerre de 1914–1918 comme grand événement. *Le Debat*. 4 (176). pp. 137–144.
- Zabelina, N.Yu. (2011) *Vragi i soyuzniki v vospriyatii britantsev v gody Pervoy mirovoy voyny* [Enemies and allies in the perception of the British during the First World War]. Abstract of History Cand. Diss. Moscow.
- Mel'nikov, M.S. (2012) German phobia in the English society in the 1910s. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*. 75 (11). pp. 156–159. (In Russian).
- Seliverstov, D.M. (2016) *Antigermanskaya propaganda v Velikobritanii nakanune i v gody Pervoy mirovoy voyny* [Anti-German propaganda in Great Britain on the eve of and during the First World War]. Abstract of History Cand. Diss. Bryansk.
- Yudin, N.V. (2017) *Patrioticheskiy pod'em v stranakh Antanty v nachale Pervoy mirovoy voyny* [A patriotic wave in the Entente at the beginning of the First World War]. Moscow: Russkiy fond sodeystviya obrazovaniyu i nauke.
- Geoffrey of Monmouth. (1984) *Istoriya Britov. Zhizn' Merlina* [History of the Kings of Britain. Life of Merlin]. Translated from Latin by A.S. Bobovich and S.A. Osherov. Moscow: Nauka.
- Mahan, A. (1900) *The Problem of Asia and Its Effect upon International Policies*. London: Sampson Low; Marston & Company.
- Romanova, E.V. (2012) Problema budushchego pereustroystva Avstro-Vengrii: britanskiy vzglyad v gody Pervoy mirovoy voyny [The problem of the future reconstruction of Austria-Hungary: The British view during the First World War]. In: Novikova, I.N. & Pavlov, A.yu. (eds) *Pervaya mirovaya voyna, Versal'skaya sistema i sovremennost'* [World War I, the Versailles system and modernity]. St. Petersburg: St. Petersburg State University.
- Sanders, M.L. (1975) Wellington House and British Propaganda during the First World War. *The Historical Journal*. 18 (1). pp. 119–146.
- Haste, C. (1977) *Keep the Home Fires Burning. Propaganda in the First World War*. London: Lane.
- Panayi, P. (1996) *Germans in Britain*. London: Continuum International Publishing Group.
- Lloyd George, D. (2003a) *Rechi, proiznesennye vo vremya voyny: Vospominaniya. Memuary* [My war memories]. Translated from English. Minsk: Kharvest. pp. 57–72.
- Lloyd George, D. (2003b) *Rechi, proiznesennye vo vremya voyny: Vospominaniya. Memuary* [My war memories]. Translated from English. Minsk: Kharvest. pp. 84–99.
- Punch*. (1914) The Late “Kaiser Wilhelm der Grosse”. 147. p. 213.
- Punch*. (1915) The Kaiser's Lost Chance. 148. p. 2.
- Punch*. (1914) God (and the Women) our Shield! Study of a German Gentleman Going into Action. 147. p. 223.
- Churchill, W. (2016) Eta voyna budet zatyazhnoy i izmatyvayushchey. 11 sentyabrya 1914 god [The war will be long and sombre. September 11, 1914]. In: Tret'yakova, E. & Nartsissova, N. (eds) *Nikogda ne sdavat'sya. Luchshie rechi Cherkhillya* [Never Give In! The Best of Winston Churchill's Speeches]. 2nd ed. Translated from English by Sergey Chernin. Moscow: Al'pina non-fikshn.
- Churchill, W. (2016) Dardanelly [The Dardanelles]. In: Tret'yakova, E. & Nartsissova, N. (eds) *Nikogda ne sdavat'sya. Luchshie rechi Cherkhillya* [Never Give In! The Best of Winston Churchill's Speeches]. 2nd ed. Translated from English by Sergey Chernin. Moscow: Al'pina non-fikshn.
- Lloyd George, D. (2003b) *Rechi, proiznesennye vo vremya voyny: Vospominaniya. Memuary* [My war memories]. Translated from English. Minsk: Kharvest. pp. 107–122.
- Wells, H. (1914) *The War That Will End War*. London: Palmer.
- Firstwar.info. (c. 1914) *Plakaty Pervoy mirovoy. Velikobritaniya* [Posters of the First World War. Great Britain]. [Online] Available from: <http://www.firstwar.info/posters/britan/view.shtml?21>. (Accessed: 23.01.2018).
- MAXPARK. (2013) *Britanskaya antigermanskaya propaganda v Pervoy mirovoy voyne* [British anti-German propaganda in the First World War]. [Online] Available from: <http://maxpark.com/community/5325/content/2328575>. (Accessed: 23.01.2018).
- Buitenhuis, P. (1989) *The Great War of Words. Literature as Propaganda 1914–1918 and After*. London, Batsford.
- Conan Doyle, A. (2003a) *Uroki zhizni* [Lessons of Life]. Translated from English by Pavel Geleva, Vladimir Polyakov. Moscow: Agraf. pp. 320–321.
- Conan Doyle, A. (2003b) *Uroki zhizni* [Lessons of Life]. Translated from English by Pavel Geleva, Vladimir Polyakov. Moscow: Agraf. pp. 316–319.
- Rosenberg, I. (2006) Break of the Day in the Trenches. In: Walter, G. (ed.) *The Penguin Book of First World War Poetry*. London: Clays Ltd.
- The Times*. (1916) War's Realities on the Cinema. 22 August.
- Conan Doyle, A. (2003c) *Uroki zhizni* [Lessons of Life]. Translated from English by Pavel Geleva, Vladimir Polyakov. Moscow: Agraf. p. 353.
- Conan Doyle, A. (2003d) *Uroki zhizni* [Lessons of Life]. Translated from English by Pavel Geleva, Vladimir Polyakov. Moscow: Agraf. p. 353.

42. Punch. (1918) The Kaiser Given away. 154. p. 226.
43. Punch. (1918) Weary William. 154. p. 83.
44. Kipling, R. (2007) *The Irish Guards in the Great War*. Vol. 2: The 2nd Battalion. London: Leonaur Ltd.
45. Knox, A. (2014) *Vmeste s russkoy armiey. Dnevnik voennogo attashe. 1914–1917* [Together with the Russian army. Diary of a military attache. 1914–17]. Translated from English by A.L. Andreev. Moscow: ZAO Tsentrpoligraf.
46. *The Illustrated War News*. (1916a) The Great War. 14. p. 2.
47. *The Illustrated War News*. (1916b) The Great War. 13. p. 2.
48. Conan Doyle, A. (2003e) *Uroki zhizni* [Lessons of Life]. Translated from English by Pavel Gelev, Vladimir Polyakov. Moscow: Agraf. p. 374.
49. Conan Doyle, A. (2003f) *Uroki zhizni* [Lessons of Life]. Translated from English by Pavel Gelev, Vladimir Polyakov. Moscow: Agraf. pp. 373–374.
50. Bertie, F. (2014) *Za kulisami Antanty: dnevnik britanskogo posla v Parizhe. 1914–1919* [The Diary of Lord Bertie of Thame, 1914–1918]. Moscow: Gos. publ. bibl. Rossii.
51. *The Illustrated War News*. (1916) Patience! We Shall Pluck You! The Fate of the German Eagle Shown at Salonika. 14. pp. 5.
52. Firstwar.info. (c. 1914) *Plakaty Pervoy mirovoy. Velikobritaniya* [Posters of the First World War. Great Britain]. [Online] Available from: <http://www.firstwar.info/posters/britan/view.shtml?13>. (Accessed: 23.01.2018).
53. Pound, E. (2006) Poem. Abbreviated from the Conversation of Mr. T.E.H. In: Walter, G. (ed.) *The Penguin Book of First World War Poetry*. London: Clays Ltd.
54. Owen, W. (2014) Tverdokozhest' [Insensibility]. In: Lukin, E. *Kniga pavshikh. Poety Pervoy mirovoy voyny. Antologiya mirovoy poezii* [Book of the Deceased. Poets of the First World War. An anthology of world poetry]. St. Petersburg: Fond "Spas".
55. Howe, Ph. (2009) The Trenchers We Had to Get out of Were Deep . . . In: Levine, J. *Forgotten Voices of the Somme*. London: Ebury Press.
56. *The Illustrated War News*. (1917) The Great War. 73. p. 37.
57. Conan Doyle, A. (2003g) *Uroki zhizni* [Lessons of Life]. Translated from English by Pavel Gelev, Vladimir Polyakov. Moscow: Agraf. p. 349.
58. Firstworldwar.com. (2014) *U.K. Military Service Act*. [Online] Available from: <http://www.firstworldwar.com/atoz/ukconscriptio.htm>. (Accessed: 23.01.2018).
59. Condell, D. & Liddiard, J. (1987) *Working for Victory?* London: Batsford.
60. Propagandahistory.ru. (2011) *Plakaty Vtoroy mirovoy. Britaniya* [Posters of the Second World War. Great Britain]. Pt. 1. [Online] Available from: <http://propagandahistory.ru/208/Plakaty-Vtoroy-mirovoy--Britaniya--CHast-I/>. (Accessed: 23.01.2018).

Received: 14 April 2019