

Е.А. Федосов

НАЦИОНАЛЬНЫЕ КАТЕГОРИИ В СОВЕТСКОМ АГИТАЦИОННОМ ПЛАКАТЕ ПЕРИОДА ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Выполнено в рамках работ по проекту «Человек в меняющемся мире. Проблемы идентичности и социальной адаптации в истории и современности» (грант Правительства РФ П 220 № 14.В25.31.0009).

Пропагандистская практика любого государства неизбежно сталкивается с необходимостью формирования самосознания собственных граждан, определения роли страны во внешнем мире и оценки взаимоотношений с другими народами. Создающиеся при этом образы часто укладываются в три условные имагологические категории: «свой», «чужой», «другой». Присутствуя постоянно, как правило, в этническом контексте, в период открытых конфликтов и войн они не только заостряются и конкретизируются, но и по-особому осмысливаются. Этот процесс и будет рассматриваться на примере советского агитационного плаката времён Великой Отечественной войны.

Ключевые слова: наглядная агитация; СССР; Великая Отечественная война; имагология.

Интернационализм, как ключевая ценность советской идеологии 1920–1930-х гг., выполнял две важные функции. Базируясь на принципе классового единства, во-первых, он был призван обеспечить единство многочисленных народов СССР, обладавших существенными этническими и культурными различиями, во-вторых, привлекал внимание населения к внешнеполитической проблематике в контексте международной роли Страны Советов в утверждении коммунизма во всём мире и борьбе с его врагами, которые также определялись классовым критерием. С точки зрения имагологии – дисциплины, анализирующей взаимное восприятие народов, социумов, культур [1. С. 54], – специфика советской довоенной пропаганды заключалась в том, что в ней хотя и прослеживались категории «свой–другой–чужой», но строились они не на этнических признаках. Однако в условиях Великой Отечественной войны, непосредственного ожесточённого столкновения конкретных народов, интернационалистическая система внутри- и внешнеполитических образов не могла не претерпеть заметных изменений и не обрести новые контексты. Для исследования этого процесса из более чем 430 советских агитационных плакатов 1941–1945 гг. была сделана выборка по трём основным направлениям: материалы, содержащие национальные категории¹, относящиеся к СССР (свои), странам Оси (чужие, враждебные), Союзникам (другие, дружественные)².

Следует отметить, что вопросы имагологии подвергаются сейчас активному изучению, в том числе применительно к советскому пропагандистскому опыту в условиях различных конфликтов XX в. Вместе с тем практически отсутствуют специальные исследования на тему агитационного плаката военного времени, которые выявляли бы не только наиболее общие тенденции формирования образов «своих», «чужих» и «других» как таковых, но и прослеживали их внутреннюю взаимосвязь и динамику использования, акцентируясь на некоторых специфических чертах.

Советские плакаты следует отнести к сложным политическим креолизованным текстам с вербальными и невербальными элементами, образующими «одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное воздействие на адресата» [2. С. 187]. По сравнению с другими средствами пропаганды, они имеют ряд особенностей: постоянство обращения, краткость и доходчивость призыва, устойчивость и яркость визуального образа, который, по оценкам исследователей, может усиливать восприятие информации на 55% [3. С. 27].

Что касается плакатов военного времени, то уровень их воздействия на советское население, как представляется, был весьма высоким. Так, ветеран Великой Отечественной войны М.С. Кузнецов³ вспоминал, что агитки иногда попадались «злые и преувеличенные, но толковые», и воспринимались они на фронте очень живо и с доверием [4]. Наиболее удачные работы вызвали особо сильные эмоции. Например, плакату В. Корецкого «Воин Красной Армии, спаси!» (1942) (рис. 1) посвящали стихи, и солдаты, увидев на нём женщину и ребёнка, над которыми занесён кровавый немецкий штык, клялись громить и уничтожать врага [5. С. 155–156]. А плакат Н. Жукова и В. Климашина «Боец, Украина ждёт тебя!» (1943) (рис. 2) размещали на броне советских танков, освобождавших Киев [6. С. 393].

Таким образом, осязаемое влияние агитации на моральный дух армии и тыла говорит в пользу большой степени солидаризации населения СССР с предложенной в ней картиной мира. Безусловно, отчасти она сформировалась ещё в предвоенные годы. К началу Великой Отечественной войны уже хорошо известны следующие **образы врага**: германские **фашисты** (не смотря на заключение «Пакта о ненападении», они прочно закрепились в сознании советских людей как угроза [4]), японские **самураи-милитаристы**, **белофинны**, польские **паны** [7. С. 199–200].



Рис. 1. Художник В. Корецкий (1942 г.)

Хотя они и ассоциируются с конкретными государствами, их отрицательные качества здесь увязаны, прежде всего, с социально-политической и даже словесной принадлежностью, а не с национальными чертами. Нечто подобное наблюдалось и после нападения Германии и её сателлитов на Советский Союз. Так, в 51 плакате за 1941 г. враги предстают преимущественно карикатурными и даже зооморфными существами, олицетворявшими Гитлера, его армию и режим. В лозунгах они 31 раз названы *фашистами*, и лишь по разу *немцами* и *гитлеровцами*. Эта идеологическая тенденция находит подтверждение и в воспоминаниях М.С. Кузнецова, бывшего на фронте до октября 1941 г.: «...не давалась характеристика: раз немец – это враг вообще... Ненависти к самой нации не было. Я даже над этим не задумывался. Вот, Гитлер, его окружение – это враги» [4].

Однако ситуация постепенно начинает меняться: затягивающаяся война обретает характер ожесточённого противостояния народов, появляются и первые сведения о чудовищных преступлениях немецкой армии против советского мирного населения и пленных. На этом фоне нарастает жёсткость советских характеристик врага, особенно усилившаяся с появлением лозунга «Убей немца!», прозвучавшего в стихотворении К. Симонова и статье И. Эренбурга, опубликованных в «Красной звезде» в июле 1942 г. [8]. На языке плаката это выразилось в снижении антифашистской риторики в пользу антинемецкой. Если в 1942 г. *фашисты* ещё незначительно преобладают над *немцами* (14 упоминаний против 13), то в 1943 г. по частоте использования



Рис. 2. Художник Н. Жуков, В. Климашин (1943 г.)

национальная категория более чем в 2 раза опережает политическую (28 против 13). При этом такое альтернативное наименование противника, как *гитлеровец*, применяется ещё реже (всего 10 раз за 1942–1943 гг.). Параллельно закрепляется и реалистичная манера изображения немецких солдат, достигающая подчас фотографической точности, как на плакате В. Корецкого «Боец, спаси этих ребят от голодной смерти, истребляй немецких разбойников!» (1943) (рис. 3). Наконец, особую убедительность образу врага в плакате придавали описания случаев реальных злодеяний фашистов, дополнявшие призывные лозунги⁴. Очевидная карикатурность в 1942–1943 гг. сохраняется в основном только в изображениях Гитлера, которые в этот период относительно редки (всего 10).

Важно, однако, отметить, что использование устойчивых национальных стереотипов, выступающих обычно значимым компонентом «образа врага» [1. С. 59–60], советскому военному плакату не свойственно. Отрицательный образ немца обусловлен здесь исключительно действиями вражеской армии. Лишь очень отдалённо примером обратной тенденции можно считать ссылку на исторический опыт, присутствовавшую в агитках «Били, бьём и будем бить (немцев. – Е.Ф.)!» (1941, 1942) и «Русские прусских всегда бивали...» (1944) (рис. 4).

Интересной в этом контексте выглядит аналогия с древними нашествиями, взятая в плакат С. Боима из доклада И.В. Сталина от 6 ноября 1943 г.: «Как средневековые варвары или орды Аттилы, немецкие злодеи вытаптывают поля, сжигают деревни и города, разру-

шают промышленные предприятия и культурные учреждения...» (1943). В целом можно выделить три крупные группы качеств, указывающие как на *преступную* (80 раз: оккупанты-захватчики, бандиты, убийцы и др.) и *антигуманную* (34 раза: звери, гады, людоеды и др.) сущность противника, так и на его *уничжительные* характеристики (18 раз: мерзавцы, нечисть, варвары и т.п.). В 1944–1945 гг. вместе с общей жёсткостью тона советского плаката снизилась и

национальная окрашенность образа врага, что выразилось в преобладании качеств политического плана: *фашистские* и *немецко-фашистские*, а также учащении карикатурных изображений Гитлера и его окружения. К этому же периоду относятся и единичные появления в агитках восточноевропейских, финских, итальянских и японских союзников Германии⁵, не составивших сложной системы каких-либо политических или национальных черт.



Рис. 3. Художник В. Корецкий (1943 г.)



Рис. 4. Художник П. Алякринский (1944 г.)



Рис. 5. Художник Н. Павлов (1943 г.)



Рис. 6. Художник Б. Бобров (1942 г.)

Что касается образа своих, героически противостоящих врагу, то в текстовом и изобразительном пространстве плаката особое место занимают категории советского национального самосознания. Причем если в призывах они обнаруживаются довольно явно – 28 раз, – то их визуализация не поддаётся столь очевидной интерпретации. Изучая агитки времён войны, исследователи Д. Шальгина и В. Куликов предложили

считать маркерами советской идентичности изображения «серпа и молота», «красной звезды», «красного флага» и т.п. [9. С. 55–56]. Однако сама по себе государственная и армейская символика лишь весьма условно раскрывает черты советской идентичности. Как представляется, идея этнически разнообразного, но сплочённого единым самосознанием народа наиболее ярко передана образом красноармейцев разных нацио-

нальностей в плакате Н. Павлова «Да здравствует наша великая родина!» (1943) (рис. 5) с цитатой И.В. Сталина: «Дружба народов нашей страны выдержала все трудности и испытания войны и ещё более закалилась в общей борьбе *всех советских людей* против фашистских захватчиков» (курсив мой. – Е.Ф.) Внутренний интернационализм советского человека также вложен в такие идеологемы, как «советская Отчизна», «сыны всех народов», «армия братства и дружбы народов СССР». «Советский» на языке агитации означает ещё и наделённый исключительными боевыми качествами: «Покажем презренным фашистским убийцам, как драться умеет *советский моряк!*» (1941) (курсив мой. – Е.Ф.) или «И один в поле воин, если он *советский воин*» (1942) (рис. 6).

Специфически выражают национальные черты плакаты на тему оккупации. В лозунгах семи из них прямо прослеживается контекстуальная оппозиция понятий *советский–немецкий*. Визуально почти портретные образы простых женщин, детей и стариков здесь противопоставлены немцам, выглядевшим не менее реалистично и оттого особо зловеще. Данная тенденция является собой распространённый имагологический сюжет, контрастно сочетающий близких *своих*, нуждающихся в сочувствии, защите, освобождении, и враждебных *чужих*, несущих угнетение, разрушение и смерть⁶. С подобными материалами связан ещё более этнически окрашенный мотив *славянства*. И хотя в текстах он встречается лишь трижды, во внешнем виде и деталях костюма героев некоторых агиток косвенно угадываются славянские черты (всего 18 раз). Развитием этих тенденций можно считать и изображение нежных зо-

вущих женских образов наиболее пострадавших от оккупации республик со славянским населением в таких плакатах, как «Слава освободителям Украины! Смерть немецким захватчикам!» (1943) (рис. 7) и «Боец, освободи свою Белоруссию!» (1943) (рис. 8).

Примечательно, что здесь налицо и определённый гендерный стереотип восприятия данных регионов СССР, тогда как, например, с Кавказом связаны преимущественно мужские образы⁷. Национальная категория *русские* также имела место в 11 военных плакатах. Отчасти она воспроизводится в контексте исторического опыта страны и цитатах великих полководцев прошлого⁸, но иногда применяется и к настоящему моменту, как в красноречивом плакате И. Серебряного, изображавшего советского партизана и поверженного немецкого офицера: «Русский народ никогда не будет стоять на коленях» (1943) (рис. 9).

Не столь разнообразным, но значимым элементом военной имагологии следует считать интернационалистические агитки на тему союзничества. Они стали результатом наиболее коренного пересмотра пропагандистской линии государства. Ведь с началом мировой, а на языке агитации – империалистической войны⁹, отношение к её участникам было одинаково отрицательным. Так, Ю.В. Куперт¹⁰ вспоминает, что такое резонансное событие, как потопление немцами английского крейсера «Худ» 24 мая 1941 г., было встречено окружающими без малейшего сочувствия к британцам [10]. Между тем в том же 1941 г. после нападения Германии на СССР в свете первых советско-британских бомбардировок Берлина в агитках появляется *образ союзника*¹¹.



Рис. 7. Художник Д. Шмаринов (1943 г.)



Рис. 8. Художник В. Корецкий (1943 г.)



Рис. 9. Художник И. Серебряный (1943 г.)



Рис. 10. Художник Н. Жуков (на русском, польском и чешском языках) (1944 г.)

Достигнув пика распространения в 1944–1945 гг., он продемонстрировал две беспрецедентных тенденции. Во-первых, в плакатах данной тематики активно демонстрируется символика западных стран – всего 20 раз. Во-вторых, впервые положительный образ иностранца олицетворяют не трудящиеся, а вооружённые силы¹². Отдельной отраслью агитации на тему союзничества можно считать материалы, обращённые прежде всего к восточноевропейским народам. Сюда следует отнести как адаптированные и переведённые на соответствующие языки плакаты СССР (рис. 10)¹³, так и самостоятельные работы, авторами которых были советские художники А. Кейль, М. Нестерова-Берзина и др.¹⁴ Подобное распространялось, в том числе, и на бывшие страны Оси, ярким примером чему служит агитка 1944 г., посвящённая немислимому ещё недавно сюжету – советско-румынскому братству по оружию!¹⁵

На основе проанализированных материалов можно сделать вывод, что национальные категории являлись заметной частью образного ряда советской наглядной агитации военного времени, так или иначе прослежива-

ясь в более чем половине всех плакатов 1941–1945 гг.¹⁶, которые имелись в распоряжении автора. Пик националистических тенденций в них пришёлся на 1943 г., когда в образе врага преобладает антинемецкая риторика, хотя на протяжении всей войны фашизм и фашисты, а не немцы, были его главной составляющей (76 против 66 упоминаний). В этот же период образ своих также особенно интенсивно осмысливался в качестве советского, славянского или русского. В целом же исходный интернационализм советской пропаганды, видимо, не допускал длительного противопоставления одних народов другим и воспроизводства устойчивых национальных стереотипов даже в военное время, предлагая руководствоваться исключительно критериями конкретного момента. Этим объясняется и распространявшийся к концу войны положительный образ союзников, включавший западные и восточноевропейские страны, безусловно, враждебные ещё в 1930-е гг. Но вскоре после Победы и те и другие весьма быстро обрели новые качества уже в соответствии с логикой «холодной войны».

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Поскольку понятие «национальный» относится к категориям как государственной, так и этнической принадлежности, предпринятый в данной статье анализ нацелен, в том числе, на выявление их соотношения в содержании советской наглядной агитации.

² Плакаты общесоюзных и республиканских издательств, в которых на текстовом или образном уровне выражены национальные признаки, а также агитационные материалы, ориентированные на освобождённые Красной Армией страны Восточной Европы, были рассмотрены методом контент- и интент-анализа. Для написания данной статьи использовались репродукции плакатов из каталогов музеев, библиотек, аукционов, а также частных коллекций, находящихся в свободном доступе в сети Интернет.

³ Михаил Сергеевич Кузнецов (1922–2015) – историк, профессор Томского государственного университета. В 1941 г. – военфельдшер в составе войск Резервного, Западного и Калининского фронта.

⁴ См., напр.: В. Иванов «Мщение и смерть злодеям немцам!» (1942); Л. Голованов «Мсти немецким псам!» (1943); Ф. Антонов «Я хочу жить!» (1943); Н. Жуков «Сынок, отмести!» (1944).

⁵ См., напр.: А. Кокош «Гитлеровская Германия и её вассалы стоят накануне своей катастрофы» (1943); Ю. Непринцев «Смерть немецко-финским захватчикам!» (1944); Н. Дени «Бесславный конец фашистских агрессоров» (1945).

⁶ См., напр.: Л. Голованов «Боец, освобождай советских людей от немецкой каторги» (1943) и «Спасём советских ребят от немцев (1943); Н. Ватолина «Товарищ боец, помни! Только в этих городах и областях немцы замучили и убили сотни тысяч советских людей...» (1945) и др.

⁷ См., напр.: В. Сурьянинов «Защитим двери родного Кавказа!» (на армянском яз.) (1942).

⁸ См., напр.: А. Барутчев «Русские не прежде пожелают вкусить сладость мира, как истребив ненавистного противника, осквернившего своим нашествием землю отцов наших (М. Кутузов)» (1943); В. Иванов, О. Бурова «Мы русские... Мы всё одолеем (А. Суворов). Для нас нет преград!» (1944).

⁹ См., напр.: Б. Ефимов «Долой империалистическую войну, долой капиталистическую реакцию!» (1940).

¹⁰ Юрий Васильевич Куперт (род. 1931) – историк, профессор Томского государственного университета. В 1941 г. – школьник.

- ¹¹ См., напр.: Кукрыниксы «Назначили народы-братья над вражьем городом свидание. При каждом их рукопожатьи трещит фашистская Германия» (1941).
- ¹² См., напр.: В. Пинчук «Единым ударом!» (1942); В. Иванов, О. Бурова «Да здравствует единый фронт свободолюбивых народов против фашистских захватчиков» (1942).
- ¹³ Так, плакаты «Поляки! Час расплаты с фашизмом!» (на польском яз.) (1944) и «Чехословаки! Час расплаты с фашизмом настал! (на чешском яз.) (1944) являлись аналогами плаката Н. Жукова «Славяне! Час расплаты настал!» (1944).
- ¹⁴ См., напр.: А. Кейль «Поляки, к оружию!» (на польском яз.) (1944); М. Нестерова-Берзина «Спасибо вам за спасение Родины!» (на польском яз.) (1945).
- ¹⁵ Неизвестный автор «Румынская армия плечо-к-плечу с победоносной Красной Армией сражается для уничтожения захватчиков гитлеристов» (на русском и румынском яз.) (1944).
- ¹⁶ 250 плакатов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Сенявский А.С., Сенявская Е.С.* Историческая имагология и проблема формирования «образа врага» (на материалах российской истории XX в.) // *Вестник РУДН. Серия «История России»*. 2006. № 2 (6). С. 54–72.
2. *Ворошилова М.Б.* Креолизованный текст: аспекты изучения // *Политическая лингвистика*. 2006. Вып. 20. С. 180–189.
3. *Ворошилова М.Б.* Политический креолизованный текст: ключи к прочтению. Екатеринбург, 2013. 194 с.
4. *Интервью* с Михаилом Сергеевичем Кузнецовым. Томск. Сентябрь 2013 г. // *Личный архив автора*.
5. *Демосфенова Г.Л.* Советский политический плакат. М., 1962. 444 с.
6. *История городов и сел Украинской ССР*: Киев. Киев, 1982. 622 с.
7. *Конева К.А., Федосов Е.А.* Особенности визуализации внешнего мира в советском агитационном плакате // *Исторический ежегодник*. Новосибирск, 2013. Вып. 7. С. 190–208.
8. «Убей немца» в советской пропаганде. URL: <http://propagandahistory.ru/648/Ubey-nemtsa-v-sovetskoj-propagande> (дата обращения: 22.02.2015).
9. *Шалыгина Д.Л., Куликов В.А.* Специфика пропагандистского плаката во время Великой Отечественной войны как средства конструирования советской идентичности // *Вестник Пермского университета. Серия: История*. 2011. № 2 (16). С. 54–57.
10. *Интервью* с Юрием Васильевичем Купертом. Томск. Февраль 2014 г. // *Личный архив автора*.

Fedosov Egor A. Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: karamba243@yandex.ru

NATIONAL CATEGORIES IN THE SOVIET AGITATIONAL POSTERS DURING THE GREAT PATRIOTIC WAR.

Keywords: visual agitation; USSR; the Great Patriotic War; imagology.

The propagandistic practice of any state inevitably faces with the necessity to form the identity of their citizens, to definite the role of the country in the outer world and to evaluate the relations between nations. Created images are often included in three conditional imagological categories: “native”, “alien” and “other”. Existing constantly, as a rule, in ethnic context, during open conflicts and wars they are not only sharpened and concretized, but are comprehended specially. This process viewed by the example of the Soviet agitational posters during the Great Patriotic War. The internationalism was a key value of the Soviet ideology of the 1920–1930s. In terms of imagology, in pre-war propaganda categories of “native–other–alien” are traced, but they were mostly specifically constructed on non-ethnic signs. But in the conditions of the Great Patriotic War – direct fierce struggle between nations – the internationalist system of internal and foreign images could noticeably change and had new contexts. To consider that process from more than 430 agitational posters the sample by three directions was made: the materials which contented national categories of the USSR (native), the Axis (alien, hostile) and the Allies (other, friendly). Posters of the all-Union and republican publishing houses, in which texts and images expressed national signs, were researched by the content and intent-analysis method. Also for creating this article used agitation, oriented to East European countries, freed by the Red Army. According these materials, we could conclude, that national categories were noticeable part of the visual propaganda imagery during the war-time. Anyway they were traced in more than half of all the 1941–1945’s posters (250 posters), which the author has. The highest point of the nation-centric trends was in 1943, when in enemy’s image anti-German discourse prevailed, although throughout the War fascism and fascists, not Germans, were the main content of it. In that period native image also was comprehended mostly as Soviet, Slavic or Russian. In general, the original Soviet propaganda’s internationalism, apparently, did not allow to contrast different nations and to reproduce national stereotypes for a long time even during the war, offering to consider only criteria of the specific moment. It could explain the spread of the positive allies’ image in the end of the war, including Western and East European countries, which were certainly hostile in 1930s. But soon after the victory in the Second World War they all found new qualities according the Cold War era logic.

REFERENCES

1. Senyavsky, A.S. & Senyavskaya, E.S. (2006) Istoricheskaya imagologiya i problema formirovaniya “obraza vraga” (na materialakh rossiyskoy istorii XX v.) [Historical imagology and formation of the “enemy image”]. *Vestnik RUDN. Istoriya Rossii – Bulletin of People’s Friendship University of Russia. Russian History*. 2(6). pp. 54-72.
2. Voroshilova, M.B. (2006) Kreolizovannyi tekst: aspekty izucheniya [The creolized text: aspects of studying]. *Politicheskaya lingvistika – Political Linguistics Journal*. 20. pp. 180-189.
3. Voroshilova, M.B. (2013) *Politicheskiiy kreolizovannyi tekst: klyuchi k prochteniyu* [The creolized political text: Keys to reading]. Ekaterinburg: Urals State Pedagogical University.
4. Kuznetsov, M.S. (2013) *Interv’yu s Mikhailom Sergeevichem Kuznetsovym* [Interview with Mikhail Sergeevich Kuznetsov]. Tomsk. September 2013. [Recording in possession of author].
5. Demosfenova, G.L., Nurok, A. & Shantiko, N. (1962) *Sovetskiiy politicheskiiy plakat* [The Soviet political poster]. Moscow: Iskusstvo.
6. Anon. (1982) *Istoriya gorodov i sel Ukrainskoy SSR: Kiev* [The history of the towns and villages of the Ukrainian SSR: Kiev]. Kiev: Ukrainian Soviet Encyclopedia.
7. Koneva, K.A. & Fedosov, E.A. (2013) Osobennosti vizualizatsii vneshnego mira v sovetskom agitatsionnom plakate [Visualization of the outer world in the Soviet propaganda poster]. In: Elert, A.Kh. (ed.) *Istoricheskiiy ezhegodnik* [Historical Yearbook]. Vol. 7. Novosibirsk: Parallel. pp. 190-208.
8. Propagandahistory.ru (2012) “Ubey nemtsa: v sovetskoj propagande” [“Kill the German” in Soviet propaganda]. [Online]. Available from: <http://propagandahistory.ru/648/Ubey-nemtsa-v-sovetskoj-propagande>. (Accessed: 22nd February 2015).
9. Shalygina, D.L. & Kulikov, V.A. (2011) Propaganda poster of the Great Patriotic War as a means of Soviet identity formation. *Vestnik Permskogo universiteta. Seriya: Istoriya – Perm University Herald. History*. 2(16). pp. 54-57. (In Russian).
10. Kupert, Yu.V. (2014) *Interv’yu s Yuriem Vasil’evichem Kupertom* [Interview with Yuri Vasilyevich Kupert]. Tomsk. February 2014. [Recording in possession of author].