

СОВЕТСКАЯ ПРОПАГАНДА ПЕРИОДА ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ: ОБРАЗ ВРАГА И ОБРАЗ СОЮЗНИКА

DOI: 10.25629/НС.2019.12.02

Лившин А.Я.

Москва, Россия

Аннотация. В статье анализируются особенности функционирования системы советской пропаганды в период Великой Отечественной войны, специфика формирования образа врага и образа союзника на разных ее этапах. Автор приходит к выводу, что на функционирование советской пропаганды большое влияние оказывали ресурсные и инфраструктурные ограничения, что предопределило особую важность работы устных агитаторов на фронте и в тылу. Автор прослеживает динамику произошедших в советской военной пропаганде изменений, поворота к национальной символике, «досоветскому» патриотическому нарративу и частичного отката от этого нарратива к концу войны. В статье анализируется процесс смещения акцентов в освещении союзников и их деятельности на мировой арене, в оценках внутреннего положения союзных стран. Анализ факторов, влиявших на формирование образа врага в системе устной пропаганды, приводит автора к выводу, что на протяжении всей войны доминирующей чертой массового сознания было неприятие идеологии, политики и морали оккупантов, ненависть к ним.

Ключевые слова: советская военная пропаганда, устная агитация, идеология, патриотический нарратив, образ врага, образ союзника.

В современной научной литературе существует заметная разногласия относительно содержания понятия «пропаганда» и в определении ее исторической роли. В западной науке в основном утвердилась негативная интерпретация влияния пропаганды на массовое сознание. Происходит это потому, что пропаганду часто определяют как одностороннюю, тенденциозную информацию, как «попытку повлиять на личность и контролировать поведение людей в целях, которые в определенное время считаются ненаучными или представляющими сомнительную ценность в обществе» [1, с. 317]. Пропаганда – это целенаправленное коммуникативное действие в системе власть–общество с целью влияния на сознание и поведение людей. Считается, что без поставленной государством цели ее использования для реализации конкретных политических и управленческих задач пропаганда не может выполнять никакой специфической функции, отличающей ее от других социальных и политических действий. Авторитетные западные специалисты полагают, что пропаганду лучше всего рассматривать как продуманное целенаправленное стремление манипулятивно влиять на общественное мнение посредством трансляции важных для пропагандистской системы идей и ценностей [1, с. 318]. Определяющим для понимания сущности пропаганды является ее стремление убедить объект пропагандистского воздействия в том, что существует только одна правильная и значимая в данном социальном контексте точка зрения – при одновременном замалчивании или даже недопущении в общественное пространство иных позиций и мнений.

Не вызывает сомнения, что, влияя на общественное сознание, пропаганда служит инструментом изменения поведения людей. Однако абсолютизация злонамеренных целей и негативных последствий данного влияния представляется совершенно неоправданной. В частности, когда мы говорим о военной пропаганде, то следует понимать, что для мобилизации сил общества на борьбу с врагом жизненной необходимостью становится воздействие на массовое сознание с целью вселить в общество уверенность в победе, стойкость и желание сражаться, отдавая все силы и, если потребуется, и жизнь ради победы.

Особенности советской пропаганды в период Великой Отечественной войны – большая и комплексная тема. Прежде, чем говорить об образе врага и образе союзника, затронем два важных сюжета, так или иначе откладывавших отпечаток на образное и символическое содержание пропагандистских посланий.

Во-первых, особенности распространения пропаганды в военное время в контексте ресурсных и инфраструктурных ограничений.

Во-вторых, специфику произошедших в советской военной пропаганде поворота к историческим традициям патриотизма, к национальной символике, «досоветскому» патриотическому нарративу и частичного отката от этого нарратива к концу войны.

Когда мы пытаемся оценить условия функционирования системы советской пропаганды того времени, нельзя не принимать во внимание наличие колоссальных ресурсных ограничений и недостаточность ее материальной инфраструктуры. Наиболее яркие свидетельства ресурсной проблемы оставили люди, в годы войны руководившие советской пропагандистской системой. 31 марта 1944 г. Г.Ф. Александров, начальник Управления агитации и пропаганды ЦК партии, директор ВПШ при ЦК ВКП (б), отправил члену Политбюро, секретарю ЦК А.С. Щербакову, который с 1942 г. являлся начальником Главного политического управления РККА, председателем Совета военно-политической пропаганды, начальником Совинформбюро и завотделом международной информации ЦК ВКП (б), обширное многостраничное письмо с планом мероприятий по улучшению агитационно-пропагандистской работы [2]. В этом интереснейшем документе, в частности, говорилось: «В период войны спрос народа на газеты, журналы и книги необычайно возрос. Вместе с тем ограниченные тиражи всех печатных изданий сузили возможность удовлетворения этого спроса. В стране произошло резкое сокращение этих изданий. Если в 1940 г. общий разовый тираж газет в стране составлял 37 млн 454 тыс. экз., то сейчас составляет 14 млн 671 тыс. экз. Разовый тираж всех журналов составлял 14 млн 600 тыс. экз., сейчас же он составляет 2 млн 794 тыс. экз.» Одна центральная газета, докладывал Г.Ф. Александров, приходится на 55 жителей, а журнал – на 61 жителя. Многого упиралось в острейший бумажный кризис. Как отмечал Александров, и до войны бумаги не хватало, а «во время войны положение с бумагой стало еще более тяжелым. Перед войной <...> среднемесячное производство газетной бумаги составляло 19 000 тонн, печатной – 9800 тонн. В настоящее время (1 квартал 1944 г.) среднемесячное производство газетной бумаги снизилось до 3500 тонн или 18,4% довоенной выработки, а печатной – до 1150 тонн, или 12,7% довоенной выработки». Сильно страдала оперативность пропаганды – центральные газеты отправлялись на периферию на второй день после выхода, многие областные и республиканские газеты рассылались подписчикам на второй и третий день после выхода.

Печатные издания в ту эпоху являлись основными источниками информации и, следовательно, ведущим каналом распространения пропагандистских посланий, по крайней мере, в теории. Телевидения как средства формирования картины мира жителей страны, еще не существовало, а с позиций сегодняшнего времени трудно даже представить ограниченность возможностей использования государством радиопропаганды. Вот как об этом говорил Александров все в том же письме Щербакову: «Совершенно неудовлетворительно поставлена радиодиффузия деревни. Радиотрансляционная сеть обслуживает, как правило, только райцентры, в колхозах же радиоточек нет. Установленные кое-где приемники коллективного радиослушания в большинстве не работают вследствие отсутствия питания». При этом кинообслуживание населения было организовано чрезвычайно неудовлетворительно. Отмечалось резкое снижение количества зрителей, особенно в сельской местности: «Например, в Ярославской области в четверти сельских советов кино не показывалось ни разу во время войны. В Кировской области не обслуживается половина сельсоветов. В Чкаловской области в 83 из 233 проверенных сельсоветов в 1943 г. кино не показывалось совершенно. Художественные и хроникально-документальные фильмы, выпущенные во время войны, на сельские экраны попадают лишь в виде исключения» [2].

Исходя из сказанного, не вызывает сомнения, что основную работу по воздействию на сознание людей выполняли устные пропагандисты – низовые агитаторы на фронте и в тылу, докладчики, лекторы. Для организации их деятельности государство прилагало большие усилия. «На большинстве предприятий Москвы, Ленинграда, Горького, Свердловска, Челябинска и др. городов регулярно, 1–2 раза в месяц, созываются рабочие собрания с постановкой на них политических докладов. В последнее время после решения Оргбюро ЦК ВКП (б) от 17.07.43 г. о

политических докладах в колхозах заметно улучшилась политическая информация сельского населения. Только по 30 областям привлечено к проведению политических докладов для колхозников до 28 тысяч партийно-советских работников. В течение первых двух месяцев после решения Оргбюро ЦК ВКП (б) в 49 областях прочитано в колхозах свыше 100 тысяч докладов и бесед, охвачено 5 млн. колхозников», – отмечал Александров [2].

Конечно, этого было недостаточно, особенно для охвата агитационно-пропагандистской работой большинства жителей деревни. Ведь накануне войны, в 1940 г., городское население составляло 33%, а сельское – 67%. При этом имевшиеся в наличии ресурсы использовались недостаточно эффективно, оставлял желать лучшего и уровень лекторов и докладчиков: «Однако в постановке политической агитации имеют место крупные недостатки. Политические доклады и беседы нередко проводятся на низком уровне <...>. Неудовлетворительно выполняется задача разъяснения успехов внешней политики СССР и неуклонного роста авторитета нашего государства. Отдельные агитаторы в своих докладах допускают ошибки в освещении международного положения СССР, раздувают разногласия и противоречия внутри антигитлеровской коалиции, преуменьшают силы врага и преувеличивают степень разложения во вражеском лагере, допускают вредную отсебятину в истолковании вопросов послевоенного устройства мира», – докладывал Г.Ф. Александров своему руководителю [2].

Александров также отмечал и системные недостатки организации пропагандистской работы на селе: «Часть сельских агитаторов, вследствие слабой политической грамотности и отсутствия опыта агитационной работы, бесед на политические темы с колхозниками не проводит, ограничиваясь лишь призывом к колхозникам о выполнении производственных заданий и чткой газет без серьезного разъяснения прочитанного материала. Многие сельские агитколлективы существуют лишь формально; совещания агитаторов проводятся нерегулярно, в ряде коллективов не ведется работа по повышению идейно-политического уровня агитаторов».

Понятно, что в условиях войны и отвлечения больших человеческих ресурсов на фронт ощущалась острая нехватка квалифицированных, грамотных кадров. Это объясняет наличие многих недостатков в организации пропагандистской работы, особенно на селе. Такой же, в целом, была ситуация и с пропагандистской деятельностью, направленной на население освобожденных от немцев территорий. В материалах политуправления Третьего Белорусского фронта с грифом «Совершенно секретно» от 7 июля 1944 г. говорилось о положении в прифронтовых и освобожденных районах: «Подавляющее большинство созданных при сельсоветах агитколлективов не работают, потому что ими никто не руководит <...>. Последний раз с агитаторами проводилось совещание 5 мая, посвященное предзаимовой кампании. В течение 2 недель ни один агитатор <...> не провел ни одной беседы и чтки газет. Население с текущими вопросами знакомо очень плохо. Стенная печать в колхозах не организована и не выходит. Редколлегии не избраны, а там, где они есть, работы все равно никакой не ведут и стенгазеты не выпускают» [3].

На фронте было, в целом, похожее положение. Органы управления пропагандистской деятельностью не раз с тревогой отмечали неудовлетворительную ситуацию с организацией устной пропаганды. Частично это объясняется объективными причинами: на фронте, в условиях тяжелых боев, зачастую не было ни времени, ни сил, ни ресурсов на организацию систематической, продуманной работы по налаживанию деятельности низового пропагандистского звена. В то же время имели место и многочисленные недочеты управленческого порядка. Секретная справка «Об итогах проверки состояния партийно-политической работы в войсках 2-го Украинского фронта» от 12 июля 1944 г., направленная членам Совета военно-политической пропаганды Главного политического управления Красной армии, отмечала, что «политорганы соединений и политработники частей не организовали должным образом работы с низовыми агитаторами. Подбор агитаторов во многих частях проводится формально, без учета политических качеств, очень часто подбор передоверяется второстепенным лицам <...>. В числе 140 агитаторов (отобранных политорганами фронта) 110 чел. проживали на территории, оккупированной немцами, в том числе многие находились в плену у немцев <...>. Политорганы не ведут решительной

борьбы за большевистскую идейность в агитации и пропаганде. Только отсутствием систематической кропотливой работы с каждым офицером, проводящим беседы, политинформации, политзанятия, отсутствием внимания и контроля за качеством выступлений можно объяснить низкий идейно-политический уровень агитационно-пропагандистской работы» [4]. Подобных сведений в виде секретных справок, донесений и писем – очень много, причем за все годы войны.

Можно предположить, что подлинным и самым действенным, максимально убедительным пропагандистом была сама Великая Отечественная война, личный и семейный опыт каждого советского человека. Определяющим моментом отношения советских людей к фашистам и фашизму стали прежде всего сам факт вероломного нападения, зверства и насилия в отношении населения оккупированных территорий. На протяжении всей войны доминирующей чертой массового сознания было неприятие идеологии, политики и морали оккупантов, ненависть к ним.

Обратимся в связи с этим к образам врага и союзников, сложившимся в нарративе советской пропаганды периода войны. На начальном – весьма коротком – периоде для массового сознания оставались характерными различия между «нацистским режимом» и «немецким народом». На первом этапе войны советская пропаганда на этих различиях строила свои пропагандистские послания, отделяя главарей фашистского режима и их покровителей – германский капитализм – от немецких трудящихся. Например, в выпущенном в начале августа 1941 г. «Открытом письме к немецкому народу» [5] говорилось: «Немцы! Кто погнал вас на безумную войну с Россией? Кровавый маньяк Гитлер, обожравшийся богач Геринг, визгливый пустобрех Геббельс, свирепый палач Гиммлер. Свергайте эту банду – только так вы добьетесь мира! Немецкий народ! Германские солдаты! Вам говорят, что вы воюете не против русского народа, не против народов СССР, а против большевизма. Не верьте этому! Весь мир знает, что война, на которую погнал вас Гитлер, – это грабительская война против русского народа».

Во многих документах, как и в процитированном «Открытом письме», немецкий народ противопоставляется «немецким плутократам»: «Это они, немецкие плутократы, кричащие о “немецком социализме”, бросили вас на войну против единственной в мире страны социализма. У нас нет рабов и господ, у нас нет плутократов. Против ваших плутократов, против врагов немецкого народа мы защищаем свою родину. Немецкие рабочие и крестьяне! Германские солдаты! Отказывайтесь воевать за чуждые вам интересы! Свергайте иго богачей, наживающихся на вашей крови!» [5].

В «Открытом письме немецким рабочим» (подготовленном в недрах советского агитпропа и опубликованном с разрешения Сталина от имени рабочих Автомобильного завода имени Сталина и рабочих Завода «Динамо» имени Кирова) эта мысль выражается еще более четко: «Кто такой Гитлер? Гитлер – это палач германских рабочих <...>. Гитлер погнал тебя на самую преступную из всех преступных войн, на войну против социалистической страны, против рабочего государства, выставив тебя в глазах рабочих всего мира как контрреволюционного разбойника и врага социализма» [6, с. 303]. Далее следовал призыв к воюющим в гитлеровской армии представителям германского пролетариата: «Как солдат ты успокаиваешь свою совесть тем, что воюешь ты против собственной воли. Но если ты воюешь против собственной воли – воюй плохо. Старайся так выполнять приказы своего нацистского командования, чтобы они приносили наименьше вреда Красной армии» [6, с. 303].

Однако колоссальные злодеяния нацизма на оккупированных территориях, а также то, что германские рабочие никак не хотели «воевать плохо», ожесточенная смертельная борьба с фашизмом сняли все ограничения на применение средств и методов идеологического противоборства. Установка на воспитание ненависти к гитлеризму и фашизму, ставшим синонимами крайней бесчеловечности, предельной жестокости, была не просто оправданна, но и необходима, так как выступала и как нравственный императив, и как метод вооруженной и идеологической борьбы, и как способ воспитания стойкости и непоколебимости воинов на фронте и тружеников в тылу. Большую пропагандистскую роль, как известно, сыграли опубликованный в «Правде» 22 июня 1942 г. рассказ М. Шолохова «Наука ненависти» и статья И. Эренбурга «Убей!», вышедшая в «Красной звезде» 24 июля 1942 г.

В ходе реализации этой установки слово «немец» стало равнозначно слову «враг», а имена Фриц и Ганс стали ассоциироваться с понятиями «убийца» и «насильник». В листовках, газетных материалах и т.д. немцы обесчеловечиваются, сравниваются либо со свирепыми, либо с жалкими животными. Центральным мотивом стала месть, причем месть именно немцам в целом, а не их части, представленной «германскими плутократами». Истребление врага считалось священной обязанностью и долгом каждого воина. «Озверелый враг грабит и разоряет наши города и села, убивает наших матерей, жен, детей. Отомстим немецко-фашистским мерзавцам за кровь и слезы советских людей» [6, с. 381–382]. «Кровь за кровь – таков железный закон народных мстителей», – говорилось в листовке ГПУ РККА 1942 г., которая, в свою очередь, была копией передовицы газеты «Правда» [6, с. 385]. В сатирических советских контрпропагандистских листовках, высмеивавших немецких пропагандистов (известна серия листовок с названием «Вралишер Тарабахтер») это своеобразно обыгрывалось в виде германского информационного сообщения: «Считавшийся потухшим вулкан “Ненависть” снова заговорил. Сильные подземные толчки отмечены во многих местах Нового порядка. Потoki кипящей лавы из кратера вулкана устремились вниз, сметая все на своем пути. Убытки выясняются. Арийцы! Все на борьбу со стихийным бедствием!» [6, с. 412]. Кстати, использование смеховой культуры было сильным пропагандистским оружием и хорошо сочеталось с нарративом ненависти к врагу. Например, базовые характеристики вражеских армий описывались в листовках в декабре 1942 г. в виде своеобразной театральной афиши, где театр называется «Театром военных действий». В этой «афише» утверждалось, что в спектакле «Братья-разбойники» главную роль исполняет немецкая армия, в пьесе «Живой труп» – румынская, а в «Слуге двух господ» – венгерская [6, с. 414].

Непросто формировалось отношение советской пропаганды к союзникам – ведущим странам антигитлеровской коалиции.

К июню 1942 г. относится одно из первых упоминаний в идеологических документах понятия «свободолюбивые народы», объединявшее народы СССР и народы Великобритании и США (передовица «Правды» от 13 июня 1942 г.). Эта формула – «объединенные силы свобододлюбивых народов» – начала употребляться широко и нормативно. «Советский народ научился ненавидеть врага, он умеет ценить друзей. На собраниях и митингах звучали горячие слова приветствия дружественным народам Великобритании и США, всем свобододлюбивым народам мира, участвующим в борьбе против гитлеровской Германии» [7]. Понятно, что рождение новой формулы связано с подписанным 11 июня в Вашингтоне советско-американским соглашением: «В этом соглашении нашли свое яркое отражение крепнущая дружба и тесное боевое сотрудничество между Советским Союзом и Соединенными Штатами», – писала «Правда».

В сентябре 1942 в ЦК была составлена и направлена в секретариат А.С. Щербакова записка (основной автор – Г.Ф. Александров) о проведении декады дружбы молодежи СССР с молодежью Англии и США [8]. Мероприятия, предлагавшиеся широкому кругу советских структур и учреждений, сам дух и настрой этих мероприятий разительно контрастировали с многолетней предшествовавшей практикой советской пропаганды. Предлагалось, в частности, открыть в ЦПКО выставку, в числе разделов которой были такие: «Английская молодежь сегодня», «Американская молодежь сегодня», «Английские и американские пьесы и кинофильмы на сцене и экранах СССР». Предлагалось широко читать на предприятиях и в учреждениях доклады по следующим тематикам: «О вооруженных силах Англии и США», «Традиция военно-морского флота Англии», «Ученые и изобретатели Англии и США», «Литература Англии и США» и др. Другими словами, аппарат советской пропаганды был ориентирован на максимально позитивное освещение жизни народов стран-союзников, их истории, культуры и проч. Причем адресатом этих новых идеологических сигналов выступала, в первую очередь, молодежь.

Поворот в идеологической работе не всегда понимался населением. Как показывают наиболее часто задававшиеся на агитационных лекциях и в пропагандистских беседах вопросы (а самые распространенные, типичные из них Г.Ф. Александров, в частности, пересылал А.А. Жданову), граждане интересовались: «Связана ли организация Комитета по делам церкви с нашими отношениями с Англией и США?», «Правда ли, что мы сдали англичанам в аренду

на 99 лет Баку и Грозный?», «Правда ли, что мы после войны пять лет будем работать на Англию и США?», «Не попадет ли СССР в кабалу к Англии и Америке за их поставки?» Но типичными были и такие вопросы: «Будет ли существовать советская власть после войны или же будет такая же власть, как в Америке и Англии?», «Будут ли у нас после войны английские лавки?» [6, с. 678]. В 1944 г. типичными, как докладывал Александров, были вопросы: «Есть ли противоречия между Советским Союзом, Англией и США по вопросу о западных границах СССР?», «Зачем США укрепляют свои базы на Аляске, не направлено ли это против СССР?», «Зачем допускать Англию на Балканы, если она пытается установить свое влияние в Румынии, Венгрии, Югославии?» [6, с. 680–681].

Как свидетельствуют документы, более активное использование в пропаганде патриотического нарратива, символов, ассоциировавшихся с историческим наследием России, ее славным прошлым, военными победами ее великих полководцев, общественное сознание в целом воспринимало позитивно. Однако документы также свидетельствуют, что у части общества новый язык власти и ее пропагандистского аппарата вызывал поначалу удивление и замешательство. Некоторые твердокаменные идейные большевики воспринимали это как сдачу партийных и классовых позиций.

Однако уже с начала 1944 г. в прессе и в выступлениях идеологических работников появились критические интонации относительно тех, кто слепо и некритично руководствуется примерами и опытом далекого прошлого. Все чаще стали говорить об опасности его механического применения в новых условиях, созданных Октябрьской революцией и деятельностью главных советских вождей – В.И. Ленина и И.В. Сталина. В противовес увлечению «историческим патриотизмом» настойчиво напоминалось о фундаментальных основах нового советского патриотизма – о революционных традициях и примерах героизма из истории партии, жизни вождей и опыта Красной армии, преданности народа новому строю. В октябре 1944 г. журнал «Агитатор и пропагандист Красной армии» прямо утверждал, что патриотизм досоветского периода был исторически ограничен.

В марте 1944 г. Г.Ф. Александров, представляя А.С. Щербакову «План мероприятий по улучшению пропагандистско-агитационной работы», предлагал отразить этот поворот в конкретных мероприятиях [2]: «Одним из основных недостатков в организации пропаганды во время войны является ослабление внимания партийных организаций к самостоятельной работе кадров по изучению марксизма-ленинизма <...>. За последнее время печать ослабила внимание к вопросам пропаганды марксистско-ленинской теории. В газетах и теоретических журналах почти полностью прекратилось печатание статей, лекций и консультаций по истории и теории партии. Отделы пропаганды в газетах фактически прекратили свое существование <...>. Госполитиздат почти прекратил издание брошюр и лекций в помощь изучающим теорию и историю ВКП (б). Во время войны резко сократилось количество лекций и консультаций по вопросам истории ВКП (б), философии, политической экономии». Отмечалось «увлечение буржуазной историографией» в вузах (как среди студентов, так и среди профессуры) в ущерб марксистско-ленинской. В ответ предлагалось провести комплекс мероприятий – от «централизованного снабжения местных газет высококвалифицированными пропагандистскими статьями» до «организации университетов марксизма-ленинизма во всех областных и республиканских центрах».

Особенно зримо этот «поворот» начал проступать в 1944 г. в отношении церкви. Во время войны отношение власти к церкви изменилось. В советском тылу многие люди, ранее всячески скрывавшие свою религиозность, начали посещать церковные богослужения. Многие решения власти в этот период были явно направлены на возрождение традиций повседневности дореволюционной России. В частности, в 1943 г. было введено раздельное обучение мальчиков и девочек в средней школе, также произошло ужесточение брачно-семейного законодательства [9, с. 13]. В записке, направленной в 1944 г. (месяц неясен) члену Политбюро А.А. Жданову Г.Ф. Александровым и П.Н. Федосеевым (в тот период – работник аппарата ЦК и главный редактор жур-

налов «Большевик» и «Партийная жизнь»], сообщалось, что «сведения, поступающие с мест, говорят, что за последнее время возросла посещаемость церквей, увеличилось выполнение религиозных обрядов. Участились ходатайства верующих об открытии церквей» [6, с. 541].

Однако ближе к концу войны начали ощущаться иные веяния. В уже процитированной знаковой «Записке об антирелигиозной пропаганде» Александра и Федосеева утверждалось, что патриотический подъем заставил – именно так – «подавляющую часть духовенства занять патриотическую позицию» [6, с. 541]. «Однако это ни в коем случае не означает, что партия и советская власть меняют свое принципиальное отношение к религии и церкви. Наше отношение к религии и церкви, основанное на учении марксизма-ленинизма о религии как антинаучной идеологии, остается неизменным. Потому все изменения во взаимоотношениях церкви и государства, выявившиеся в период войны, не нарушают основной линии партии в религиозном вопросе, а тем более не отменяют ее» [6, с. 542].

Далее утверждалось, что, «используя трудности войны, страдания и жертвы, принесенные войной народу, церковники пытаются расширить влияние религии в массах, укрепить позиции церкви, увеличить число верующих. Церковники и сектанты проповедают, что “Родина и церковь, православие и патриотизм едины”» [6, с. 542].

Предложения, высказанные Александровым и Федосеевым, были следующими: «...партийные и советские организации должны бороться с теми церковниками, которые пытаются всячески расширить рамки своей деятельности»; «открытие в ряде мест церквей также не означает изменения политики партии и советской власти к религии», «надо проводить антирелигиозную пропаганду в новых формах» [6, с. 543].

Видимо, частью этой «смены вех» в идеологической работе было начало смещения акцентов в освещении союзников и их деятельности на мировой арене, в оценках внутреннего положения союзных стран. Так, в феврале 1944 г. на имя Щербакова поступила записка «О некоторых фактах нездоровых явлений и вывихов в области идеологии», в которой говорилось в том числе об опасности увлечения интеллигенции (включая научную и творческую) западной, в том числе американской, наукой, техникой и культурой [10]. В апреле 1944 г. Г.Ф. Александров отправил секретарям ЦК А.А. Андрееву, А.А. Жданову, Г.М. Маленкову и А.С. Щербакову в качестве «типичных» такие, например, вопросы населения участникам пропагандистских групп на освобожденных территориях: «Не случится ли так, что к тому времени, когда союзники откроют второй фронт на Западе, у Красной армии не окажется резервов и плоды наших побед пожнут союзники?», «Не случится ли так, что после поражения Германии Англия и США разделят между собой территорию Германии?» [11].

Таким образом, пересмотр содержания пропагандистских материалов в направлении воссоздания «образа врага» в лице союзников начался еще до окончания войны. Однако картина мира советских людей формировалась не только на основе восприятия массовым сознанием пропагандистских посланий, но и на основе личного военного опыта, приобретенного как на фронте, так и в тылу. Советский патриотизм периода войны, явившись сложной комбинацией большевистских и дореволюционных символов и культурных кодов, оказался мощной действенной силой, позволив народом выстоять в час смертельной опасности.

Литература

1. Propaganda and Mass Persuasion. A Historical Encyclopedia. 1500 to the Present / Ed. by N. Cull, D. Culbert and D. Welch. Santa-Barbara: ABC-CLIO, 2003. 479 p.
2. РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 125. Д. 221. Л. 28–90.
3. РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 125. Д. 235. Л. 65–80.
4. РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 125. Д. 241. Л. 89.
5. РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 125. Д. 35. Л. 5–11.
6. Советская пропаганда в годы Великой Отечественной войны: «коммуникация убеждения» и мобилизационные механизмы / Авторы-составители А.Я. Лившин, И.Б. Орлов. М.: Российская политическая энциклопедия, 2007. 805 с.

7. РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 125. Д. 138. Л. 42–42 об.
8. РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 125. Д. 107. Л. 28–30.
9. Советская социальная политика: сцены и действующие лица, 1940–1985 / Под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой и П.В. Романова. М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2008. 376 с.
10. РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 125. Д. 212. Л. 173–182.
11. РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 125. Д. 242. Л. 8–12.

Лившин Александр Яковлевич. E-mail: Livshin@spa.msu.ru

Дата поступления: 02.11.2019

Дата принятия к публикации 10.12.2019

SOVIET PROPEGANDA DURING THE GREAT PATRIOTIC WAR: THE IMAGE OF THE ENEMY AND THE IMAGE OF AN ALLY

DOI: 10.25629/HC.2019.12.02

Livshin A.Y.

Lomonosov Moscow State University

Moscow, Russia

Abstract. This article focuses on the features of Soviet propaganda during the Great Patriotic War as well as on the specifics of the formation of the image of the enemy and the image of an ally at its various stages. The author concludes that the functioning of Soviet propaganda was greatly influenced by resource and infrastructure restrictions, which has determined the important role of oral agitators both at the front and rear. The author traces the dynamics of the changes that occurred in Soviet military propaganda, the turn to national symbols, the “pre-Soviet” patriotic narrative and a partial rollback from this narrative by the end of the war. The article analyzes the process of shifting emphasis in highlighting the allies and their activities on the world stage, in assessing the internal situation of allied countries. An analysis of the factors that influenced the formation of the enemy’s image in the oral propaganda system leads the author to the conclusion that throughout the war, the dominant feature of the mass consciousness was the rejection of the ideology, politics and morality of the invaders, and hatred for them.

Keywords: Soviet military propaganda, oral agitation, ideology, patriotic narrative, image of the enemy, image of an ally.

Livshin Aleksandr Yakovlevich. E-mail: Livshin@spa.msu.ru

Date of receipt 02.11.2019

Date of acceptance 10.12.2019