

СОВЕТСКИЙ ПЛАКАТ В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Е. Ю. Пантелеева

Зачастую о войне говорят как о вооруженном противостоянии сражающихся сторон. Однако правильно ли такое утверждение? Ведь главная задача агрессора не в истреблении противника, а в полном подчинении его своей власти. Добиться такой цели, только при помощи силы оружия и страха перед насилием, вряд ли возможно. В данном случае необходимо психологическое воздействие и моральное подавление врага. Для этого используется военная пропаганда, т.е. распространение среди населения определенной информации, при помощи которой мы формируем у данной части людей нужный нам образ мыслей, и как результат получаем полный контроль над их сознанием.

Ярким примером использования военной пропаганды стала Великая Отечественная война. На тот момент существовало два основных способа психологического воздействия – печатная и радиопропаганда. В 1941–1945 годах в СССР данную политику проводило Бюро военно-политической пропаганды. Одним из флагманов в работе Бюро стал военный плакат – его создание и распространение. Вот только, несмотря на значимую роль плаката в ходе войны, на сегодняшний день этот вид «оружия» мало изучен. Поэтому в своей работе я решила исследовать тематику военного плаката и способы плакатной агитпропаганды Союза в годы Великой Отечественной войны.

Так, какова же роль плакатного куска в пироге войны?

Ведущей организацией, под крылом которой работали тогдашние советские плакатисты, стало Телеграфное агентство Советского Союза. Свои работы Д. Моор, М. Черемных, В. Дени, Кукрыниксы – плакатисты ТАСС, выпускали под общим лейблом «Окна ТАСС». За годы войны они создали около полутора тысяч плакатов. Тираж их работ составлял от нескольких десятков до нескольких тысяч экземпляров. Их плакаты рассылали в действующие армии, вывешивали на витринах, улицах и фронтовых дорогах.

Итак, какова же была общая линия советских пропагандистов. Сюжеты всех военных плакатов можно разделить на несколько тематических групп:

- плакаты-призывы;
- плакаты-хроники;
- плакаты-реалии;
- плакаты для тыла;
- плакаты 1942 года;
- «мирные» плакаты;
- плакаты-предупреждения;
- плакаты-карикатуры.

Тематика первых советских плакатов вполне предсказуема – это армейские призывы. Как пример рассмотрим плакат Бочкова и Лаптева «Руби врага лихо!». На нем изображен победоносно оседлавший коня красноармеец, который силой одного удара сражает наповал немецкого солдата. К этой же группе плакатов относится и работа Кокорекина «Смерть фашистской гадине!», на которой советский солдат винтовкой протыкает горло змее фашизма. Цель таких пилотных (плакаты данной тематики были первыми использованы для агитации) плакатов – агитировать советских солдат на борьбу с немцами. Ведь красноармеец – бесстрашный воин, говорят авторы, а значит, ему не составит труда покончить с врагом, потому что нет никого сильнее и храбрее, чем советский солдат. Кроме того, чтобы вызвать у солдат агрессию к фюрерской армии, подбирались и основные цвета плакатов – красный и черный.

Вторая группа плакатов – плакат-хроника. В отличие от немецких, советские художники часто показывали в своих работах участников главных боев войны. Например, плакат «Отстоим Москву!», посвященный обороне Москвы. На нем изображен возвышающийся над Москвой красноармеец-победитель. Автор преднамеренно ставит советского воина, символизирующего советский народ и армию, на передний план, так что зрителю кажется, будто бы этот город принадлежит воину. А каждого чужака, который ступит на московскую землю, ждет сокрушительный удар ее властителя. Сюда же относится и плакат Серова «Защитим город Ленина!», нарисованный в 1941 году. Плакат нацелен на русских солдат, готовых освободить блокадный Ленинград.

Вообще, если отслеживать хроникальные плакаты на протяжении всей войны, то их наберется не одна сотня, ведь важных событий на фронтах и в тылу было не счесть. Для чего же нужны были такие плакаты? Это своего рода вдохновители для воинов, участников событий, ведь чем ближе информация для человека, тем больший эффект она на него произведет, т.е. в нашем случае заставит идти вперед на врага, сражаться до последнего вздоха.

В унисон этой группе плакатов следует выделить плакаты-реалии. Особенность их в том, что герой, изображенный на них, – реальный участник войны, а не выдуманный персонаж. Например, на плакате Томкевича «На Запад!» изображен портрет советского солдата, который был в числе тех, кто дошел до Берлина. Перед нами воин, он рвется вперед и призывает за собой своих товарищей, ведь до победы осталось всего каких-то несколько тысяч километров.

Важное место в плакатном искусстве занимают работы, созданные для тыла. Так как обеспечивать фронт пришлось в основном женщинам, детям и старикам, то именно они становятся героями таких плакатов. Например, плакат Лисицкого «Все для фронта, все для победы!». На нем изображена

женщина – работница оружейного завода. Она прототип женщин-тыловиков, день и ночь работающих на благо армии. К этой же группе относятся и плакат-просьбы. «Будь донором!» призывает советских людей женщина с плаката. «Следуя моему примеру, поделись кровью с солдатами-красноармейцами!» – говорит она, протягивая врачам руку.

Для чего же нужны были тыловые плакаты? Во-первых, чтобы поддержать дух оставшихся без мужской опоры женщин. Во-вторых, чтобы донести до людей, что сейчас, как никогда, их работа нужна фронту. В-третьих, показать, что женщины войны не одиноки, что каждая из них – часть советской армии, а от работы таких «частей» зависит расклад событий на поле боя.

Особую группу плакатов, составляют изображения, сделанные в начале 1942 года. Советская армия терпит массу поражений, все больше территорий СССР подпадает под немецкую оккупацию, боевой дух Красной Армии подорван. Плакаты типа «Разгромим фашистских налетчиков!» больше не вдохновляют людей. Нужны новые точки воздействия на психологию солдат. Этим средством становится жалость. Герои плакатов страшного 1942-го – обездоленные мирные жители, молящие о помощи. Тема «зацепила». Работы, на которых изображается жалость, производят фурор в рядах Красной Армии. Солдаты, еще минуту назад умирающие от боли, поднимаются, чтобы снова ринуться в бой. Самым значительным плакатом этого периода становится плакат «Спаси!». На нем изображена женщина, прижимающая к груди испуганного ребенка. В ее глазах – ужас и ненависть к захватчикам, ее ребенок как будто застыл от страха и больше похож на безжизненную куклу, чем на человека. В центре композиции окровавленный вражеский штык со свастикой. Слева – призыв о спасении. Воздействие плаката на фронтовиков было огромным. С фронта и тыла люди, воодушевленные работой, присылают автору свои отклики. Тираж плаката составляет 10 миллионов экземпляров. Более того, появляется плакат Н. Жукова «Бей на смерть!», на котором на фоне разрушенного Сталинграда размещается данная работа.

После того, как Красная Армия начинает стремительное освобождение территорий СССР, появляются плакаты, отображающие мирную жизнь. Они показывали, как радуется свободной жизни измученный фашистами народ. Например, плакат Корецкого «Радостный миг освобождения из-под ига немецких захватчиков...». На плакате типичная для того времени тыловая семья – дедушка, мама и дочка. Они счастливы, что наконец-то их освободили «из-под страшного ига», на радостях они вешают в доме портрет своего вызволителя – Сталина. Еще один сюжет таких плакатов – восстановление советскими людьми своей страны. Типичными изображениями на них становятся счастливые, полные сил граждане СССР, возрождающие разрушенный быт. Кстати, одна из главных особенностей

этих плакатов – их герои женщины. Тем самым плакатисты отображали суровую реальность послевоенных дней – женщинам снова приходится делать всю мужскую работу. Задача таких плакатов – показать, что как бы ни были измотаны войной советские люди, все равно они готовы поднять из пепла разрушенную страну. «Отстроим на славу!», «Дадим стране победный урожай!» – призывали тогдашние плакаты.

Еще одно важное место в истории советского плаката занимает плакат-предупреждение. Появляются такие плакаты в основном в 1944–1945 годах. Их цель предупредить всех, кто задумает напасть на СССР, что их неминуемо ждет лишь одна награда – смерть. «Удар в сердце!» наносит Гитлеру советский воин-освободитель. Это своего рода плакат-завершение, показывающий, чем закончилась попытка Гитлера разорвать пакт Молотова-Риббентропа (ответ на плакат «Беспощадно уничтожим врага!» – первый военный плакат). На нем по-прежнему изображены Гитлер и красноармеец, только вот теперь смелости у главного арийца поубавилось. У него даже нет сил, чтобы смотреть в глаза солдату, он, словно ребенок, съевший банку запрятанного в бабушкином шкафу малинового варенья, ждет наказания. Такие плакаты стали насмешкой над фюрером и его «победоносной» Германией. Мужественный советский солдат – вот кто главный герой на празднике победы. Кстати, в ряду плакатов-предупреждений стоит выделить работы, где среди уничтожителей фашизма изображена сила союзников – СССР, Великобритания и США. В момент окончания войны эти станы стали лидерами, главными игроками на мировой арене, причем их сила проявилась в тесном сотрудничестве. Ведь во многом именно открытие второго фронта помогло добить гитлеровскую армию. Мощь единства союзников показана на плакате Кокорекина «Так будет с фашистским зверем!», где три ножа с развивающимися над ними флагами – советским, английским и американским – по рукоятку вогнаны в уже измученного войной волка – символа фашизма.

Нельзя оставить без внимания и плакаты-карикатуры. Враг должен быть смешным и слабым – вот основные позиции тогдашних карикатуристов. Изображая всю беспомощность нацистской армии, советские художники пытаются сказать: «Такие люди никогда не смогут выиграть войну». «На Москву: хох! От Москвы: ох!» предупреждает своим плакатом Дени немецкого военначальника. Ведь как бы смело фашист не шел на Москву, все равно ему там не место. А значит с треском, он будет изгнан с советской территории. Появилось и много плакатов-карикатур, высмеивающих уже проигравшего Гитлера. «Что посеял, то и пожал!» говорит повешенному на петле победного 45-го года надписи Гитлером.

Подводя итог работы, хочется возразить тем, кто, рассуждая о войне, называет лишь две линии фронта – советскую и европейскую. Мне кажется, в данной цепи пропущено еще одно звено – агитационное. Ведь полно-

стью уничтожить врага – значит выиграть лишь частично, получив в «подарок» лишь вражеские земли и имущество. Стать абсолютным победителем – это значит подавить конкурента и полностью подчинить его своей власти. Тогда к вашим предыдущим «заслугам» добавится еще одна – человеческая нация. Вот только добиться таких результатов без помощи пропаганды в общем и плаката в частности не возможно. Эти обстоятельства еще больше подчеркивают важность плаката на фронтах и в тылу Великой Отечественной войны. И дает право утверждать, что главные сражения выигрывает не тот, кто владеет заводами вооружения и идеально обученной армией, а тот, кто правильно управляет информацией.

Литература

1. Интернет-адрес: <http://www.plakat.ru>.
2. Интернет-адрес: <http://www.davno.ru>.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ГОРОДСКОЙ ПРЕССЕ

Е. А. Парукова

Информационные технологии плотно вошли в жизнь современного общества. Не обошли они стороной и прессу. Сейчас уже сложно представить журналиста, набирающего материал на печатной машинке или пишущего от руки. Многие корреспонденты не понимают, как можно работать без помощи интернета.

Влияние информационных технологий на организацию работы средств массовой информации и уровень внедрения их в столичной прессе феноменальны. Проанализируем формы и эффект использования информационных технологий на примере газеты «Минский курьер». Типологические особенности функционирования данного типа изданий обусловлены четким ареалом распространения и сбора информации, ограниченными рамками конкретного, в данном случае, большого города. Насколько эффективно используются информационные технологии в городской столичной прессе? Как влияют они на конечный продукт – производство очередного свежего номера газеты?

Определимся с понятиями. Информационные технологии – это процесс, использующий совокупность средств и методов сбора, обработки и передачи данных для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления. К информационным технологиям причастна сегодня вся оргтехника: от телефона и компьютера до глобальной паутины.

Газета «Минский курьер» входит в состав столичного медиахолдинга «Агентство «Минск-Новости»». Помимо газеты компания включает радиостанцию «Радио Минск» и информационное агентство. Все подразде-