

К ВОПРОСУ О ПРОПАГАНДИСТСКОЙ РАБОТЕ В СССР В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

А.С. БОЧКАРЕВА

*Кубанский государственный технологический университет,
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2
электронная почта: bochka78@mail.ru*

В статье рассматривается пропагандистская работа, организованная советским правительством в годы Великой Отечественной войны. Отмечается, что она выступала одним из наиболее важных и эффективных средств борьбы против фашистской Германии и сыграла огромную роль в провале планов Гитлера по победоносному и молниеносному захвату территории СССР. Указывается, что содержание пропаганды и агитации проводимой среди гражданского населения и в армии определялась, прежде всего, той военно-политической обстановкой, которая сложилась в 1941-1945 гг. Показывается, что агитационно-пропагандистская деятельность проводилась в непростых условиях военного времени и перед органами советской пропаганды ставились специфические задачи. В осуществлении массовой работы с населением в годы Великой Отечественной войны в основном, использовались такие виды как наглядная агитация и устная пропаганда, осуществляемые посредством простейших средств и методов, не требующих очень больших затрат. Для поддержания боевого духа и в тоже время для определённого расслабления психики людей использовались листовки и воззвания, информационные плакаты с военными сводками, портреты вождей. Автор говорит о том, что важная роль в формировании массового сознания направленного на борьбу с фашистской Германией отводилась кинематографу, театру и музыке. Делается вывод о том, что в годы Великой Отечественной войны была создана гибкая система по осуществлению агитационно-пропагандистской работы. Она предполагала углубленное взаимодействие и координацию всех средств пропаганды и агитации, что делало советскую пропаганду очень успешной и эффективной. Усилия агитационно-пропагандистских структур СССР в это тяжелое время были направлены на формирование политического сознания и стимулирование социальной активности населения. Пропаганда выступала как одно из сильнейших средств используемых властью для достижения консолидации и интеграции общества, в борьбе с врагом, что являлось наиболее актуальным в 1941-1945 годах.

Ключевые слова: Великая Отечественная война, пропаганда, агитация, плакаты, листовки, агитационно-пропагандистские мероприятия.

Пропагандистская работа, организованная советским правительством в годы Великой Отечественной войны среди населения Советского Союза и жителей оккупированных немцами территорий, была одним из наиболее важных и эффективных средств борьбы против фашистской Германии. Она сыграла огромную роль как в провале планов Гитлера по молниеносному

захвату Союза Советских Социалистических Республик, так и в установлении мирового господства арийской расы.

В годы Второй Мировой войны советскую пропаганду называли "третьим фронтом", поскольку именно она морально и психологически подавляла врагов, воодушевляла бойцов Красной армии и восхваляла союзников. Ей были присущи гибкость, острота и частая смена курса. Она эффективно подстраивалась под события на фронтах войны и внешнеполитическую деятельность СССР[1].

Содержание пропаганды и агитации, проводимой среди гражданского населения и в армейских частях, определялась, прежде всего, той военно-политической обстановкой, которая сложилась в 1941-1945 гг. Поскольку агитационно-пропагандистская деятельность проводилась в непростых условиях, перед органами советской пропаганды ставились специфические задачи.

Во-первых, перед советскими пропагандистами встала насущная задача противодействия гитлеровской пропаганде и вовлечения всего населения страны в активную борьбу с захватчиками. Необходимо было избежать паники, не допустить дезертирства, распространения слухов, подстегнуть такие качества советских людей как храбрость, отвага, отсутствие страха и готовность отдать жизнь на благо своей Родины. К задачам пропаганды относилось и воздействие методами пропаганды на армию врага, ее деморализация и дезинтеграция.

Во-вторых, необходимо было развернуть активную агитационно-пропагандистскую работу для предотвращения межнациональной напряженности и невозможности формирования лояльного отношения к фашистам среди национальных меньшинств и различных групп населения СССР.

В-третьих, необходимо было обеспечить усиленное пополнение рядов Красной Армии, организовать ее бесперебойное снабжение, как вооружением, так и обмундированием, продовольствием и медицинскими препаратами.

В - четвертых, перед агитационно-пропагандистскими отделами стояла сложнейшая работа по разжиганию партизанской войны на оккупированных немцами территориях, по стимулированию патриотизма среди партизан.

Советская пропаганда в годы Великой Отечественной войны была также направлена на создание положительного образа Красной Армии и ликвидацию профашистских устремлений некоторых групп населения. Значительная роль отводилась работе по формированию положительного образа союзников по антигитлеровской коалиции, хотя нельзя сказать, что отношения с союзниками на протяжении войны не претерпевали различные трансформации, что естественно находило свое отражение в идеологической составляющей. В большинстве случаев союзники показывались в пропагандистских материалах друзьями советских людей, веселыми и самоотверженными бойцами, оказывающими материальную поддержку[1].

Серьезным направлением агитационно-пропагандистской деятельности была работа с населением оккупированных гитлеровскими войсками зарубежных стран. С этой целью уже в начальный период войны в структуре Управления пропаганды и агитации ЦК ВКП (б) и Отделения по работе с войсками противника РККА. были созданы два новых пропагандистских отдела - по Германии и ее союзникам и по работе с населением оккупированных немцами государств [2]. 25 июня 1941 по решению Политбюро ЦК ВКП(б) было также создано Советское бюро военно-политической пропаганды, которое должно было определять содержание, формы и методы пропаганды систематически проводимой среди войск и населения противника[2]. Совинформбюро несло ответственность за пропаганду на радио и в печати.

Эффективность агитационно-пропагандистской работы зависела от ее видов, средств, методов и проявлялась в изменениях сознания и поведения различных групп общества и отдельных личностей[3, 159]. Показатели эффективности пропаганды, которыми принято считать изменение сознания людей и их практической деятельности, заставляли постоянно

совершенствовать, искать и находить новые оптимальные виды, средства и методы пропагандистского воздействия[4, 12-13].

Важнейшим элементом, воздействующим на использование средств политической пропаганды, является метод пропагандистской деятельности, который определяется как «способ осуществления пропаганды, зависящий от конкретной ситуации и конкретного использования средств пропаганды». В пропагандистской деятельности могут применяться самые разнообразные методы – педагогические, психологические, управленческие. Трудно назвать такой метод, который применялся бы исключительно в пропаганде. Среди общих методов пропагандистской работы можно выделить следующие: лекцию, беседу, встречу, дискуссию, театрализованные формы, выставку, парад, праздничное оформление и пр.[5, 54].

К методам устной политической пропаганды относятся такие формы, как доклад, выступление, лекция, отчет, сообщение, беседа, встреча, дискуссия, разговор и различные драматизированные формы. В зависимости от специфики отдельных регионов данные методы можно применять как комплексно, так и по отдельности[6, 69].

В осуществлении массовой работы с населением в 1941-1945 гг., первоначально, в основном, использовались такие виды как наглядная агитация и устная пропаганда, осуществляемые посредством простейших средств и методов, не требующих очень больших затрат. В частности, на фронте распускались слухи, рассчитанные на все слои общества – крестьян, рабочих, женщин, молодежь, интеллигенцию[7].

Наглядные средства агитации и пропаганды, являлись сильнейшими в агитационно-пропагандистской работе. Чтобы быть действенными, они должны были быть понятными, выразительными, доходчивыми и, что особенно важно, политически грамотно составленными. Местные партийные работники практически всегда правильно ориентировались в области идеологической работы. Во избежание политической неграмотности каждый плакат, диаграмма, лозунг, прежде чем дойти до населения, утверждался. В целом, политическая

наглядная агитация должна была быть не только красочной, но и идейно выдержанной, содержательной, злободневной, оперативной и выразительной[6, 70-71].

Одними из наиболее популярных средств пропаганды времен войны были знаменитые советские плакаты и листовки, радиопередачи и трансляция записей во вражеских окопах[7].

Важная роль в формировании массового сознания направленного на борьбу с фашистской Германией отводилась радиопередачам. Так, в самом начале войны, наиболее действенным в сложившихся условиях было выступление по радио 3 июля 1941 года И.В.Сталина, которое начиналось словами «Товарищи! Граждане! Братья и сестры! Бойцы нашей армии и флота! К вам обращаюсь я, друзья мой!». В своей речи, Сталин обратился к народу, где рассказал о вероломном нападении гитлеровской германии, провел исторические параллели с Отечественной войной 1812 года, когда считавшаяся непобедимой армия Наполеона, все же была разбита и Первой Мировой, когда крах потерпела армия Вильгельма. Он особо подчеркнул, что часть нашей территории была захвачена немецко-фашистскими войсками, поскольку Германия неожиданно и вероломно нарушила пакт о ненападении 1939 года, а наша «миролюбивая страна не могла стать на путь вероломства». Лидер СССР указал, что «вся наша доблестная армия, весь наш доблестный военно-морской флот, все наши летчики-соколы, все народы нашей страны, все лучшие люди Европы, Америки и Азии, наконец, все лучшие люди Германии – клеймят вероломные действия германских фашистов и сочувственно относятся к советскому правительству и видят, что наше дело правое, что враг будет разбит, что мы должны победить»[8].

На протяжении всей войны в эфире происходили настоящие сражения. Оба противника обладали значительными возможностями для распространения своих идей при помощи радиовещания. Большое значение придавалось своевременности доведения информации до населения. И с той, и с другой стороны использовались технические - мешающие радиостанции и

юридические методы - официальное запрещение слушать иностранные радиопередачи. Несмотря на то, что нарушение запрета влекло за собой самые различные наказания: от тюремного заключения до смертной казни, и, в целом, было весьма действенным, население находило способы их обходить.

Плакаты в период Великой Отечественной Войны были очень реалистические, эмоциональные, рисовавшие доходчивый, живой образ человека-борца с яркой психологической характеристикой. Они призывали к защите Родины, убеждали в справедливости борьбы с фашистским агрессором. Ими, как оружием, снабжали армию наравне с патронами и снарядами. Плакатами были расклеены на стенах городов отражавших атаки немцев. Внизу плаката обычно помещалась надпись: «Всякий срывающий или заклеивающий этот плакат – делает предательское дело»[2].

В начальный период войны плакат имел драматическое, где-то даже трагическое звучание. Крупнейшими центрами массового издания плакатов в 1941-1945 годах были Московское и Ленинградское отделение государственного издательства «ИСКУССТВО». В крупных городах Сибири, Дальнего Востока, Поволжья, Средней Азии, Закавказья плакаты издавались политическими органами и редакциями местных газет[2]. Так, первый плакат 1941 года вышел под названием «Беспощадно разгромим и уничтожим врага!», затем появились «Смерть Фашистской Гадине!», «Бей Фашистского Гада!», «Врагу не будет пощады!». Через семь дней после начала войны появился один из самых известных плакатов военных лет «Родина-Мать зовет!». Из знаменитых плакатов Великой Отечественной Войны можно выделить «Окна ТАСС», продолжившие традиции окон «РОСТА» периода гражданской войны, «Вперед за нашу победу» С. Бондара, «Наше дело правое. Враг будет разбит!» Р. Гершаника, «Фашисты не пройдут!» Д. Шмаринова, «Вперед Буденовцы!» А. Полянского, «Стальной лавиной раздавим врага» В. Одинцова, «Руби ГАДОВ!» М. Авилова, «Покажем презренным фашистским убийцам, как драться умеет советский моряк!» и многие другие[2].

Образ и настроение плаката трансформируется по мере успешного продвижения Красной Армии. «Пьем воду родного Днепра. Будем пить из Прута, Немана и Буга!» (1943). «Конец. Последние часы в ставке Гитлера»[2].

Таким образом, советский плакат 1941-1945 гг. сюжетно был очень разнообразен, а психологически очень действенен. Практически все сферы жизни страны были охвачены в плакатах. Здесь нашли свое отражение исторические темы, темы трудовой дисциплины, партизанского движения, подвига женщины, заменившей ушедшего на фронт мужчину и многие другие.

Огромную роль в агитационно-пропагандистской работе играла официальная пресса. Правительству удалось быстро наладить и развернуть печатно-издательскую деятельность для снабжения армии и флота. Если в 1941 году в июле выходило 465 наименований военных газет, то уже 1944 году – 757. Важно отметить, что газеты выходили не только на русском языке, но и на языках многих народов СССР. На разных языках печатались и фронтовые газеты. Свое содержание армейские газеты составляли на основании Постановления ЦК ВКП(б) и Совнаркома СССР от 29 июня 1941 года[2]. Одновременно с газетами Главное политическое управление Красной Армии осуществляло издание таких журналов, как «Агитатор и пропагандист», «Блокнот агитатора», а также ряд специальных военных журналов. Выходили в свет и юмористические журналы - «Фронтной юмор» и «Сквозняк». Уделялось внимание и газетам на иностранных языках. Начиная с 1941 года их издавалось 18. Десять из них - на немецком языке[2].

Важная роль в формировании массового сознания направленного на борьбу с фашистской Германией отводилась кинематографу, театру и музыке. Во время войны были сняты такие знаменитые художественные фильмы, как «Кутузов» (1943 года), «Зоя» (1944 года), о жизни Зои Космодемьянской. Увидела свет и серия документальных фильмов: «Разгром немецкой армии под Москвой» (1942 год), «Блокада Ленинграда» (1942 года), «Битва за Украину» (1943 года), «Битва за Орел» (1943 года), «Берлин» (1945 года), «Вена» (1945 года)[2].

Пропагандистское воздействие музыкальных произведений на сознание человека в годы войны было одним из самых мощных и, по сути, до сих пор остается таковым. Например, песня В. Лебедева-Кумача «Священная война», впервые исполненная на Белорусском вокзале перед бойцами, уходившими на фронт на 7-й день войны, прозвучала пять раз.

Не менее волнующими остаются даже сейчас и такие песни как « 22 июня в четыре часа», «Солдаты идут» (слова М Львовского, музыка К. Молчанова), «Летят перелетные птицы» (слова М. Исаковского, музыка М. Блантера), «Эх, дороги» (сл. А. Ошанина, муз. А. Новикова), «Ой, туманы мои» (сл. М. Исаковского, муз. В. Захарова), «Где же вы теперь, друзья – однополчане?» (сл. А. Фатьянова, муз. В. Соловьева – Седого), «Родной Севастополь» (сл. С. Алымова, муз. В. Макарова), «Прощайте, скалистые горы» (сл. Н. Букина, муз. Е. Жарковского), «Давай закурим, товарищ, по одной» (исполняет К. Шульженко) и многие другие[9].

Для поддержания боевого духа и в тоже время для определённого расслабления психики людей использовались листовки и воззвания, информационные плакаты с военными сводками, портреты вождей. Хочется еще раз подчеркнуть, что расклеивание листовок, воззваний, информационных плакатов, портретов вождей, агитплакатов, газет являлось одной из наиболее эффективных форм распространения печатной продукции идеологического содержания. При этом особое внимание уделялось психологической составляющей: каждые пять минут хода по улице должны были давать возможность прочитать газету или листок партийной организации[10, 7].

Другое направление агитационно-пропагандистской работы по осуществлению политической пропаганды заключалось в руководстве деятельностью таких агитационно-художественных коллективов, как агитзвено, агитбригада, агиттеатр, клубное агитационно-художественное объединение[11, 65], агитпоезда. Формировались передвижные бригады лекторов, художников, поэтов, певцов, артистов. Они ездили по всему Союзу, были как в тылу, так и в действующей армии, проводили беседы, лекции, показывали фильмы,

организовывали концерты, и снабжали людей информацией о ходе военных действий[2]. Так, работники искусств г. Куйбышева, сообщается в газете Красная Звезда «проводят большую культурную работу в частях Красной армии. Десятки концертных бригад выступают перед красноармейскими зрителями в запасных частях, на сборных и агитационных пунктах, в госпиталях. За время войны состоялось около 600 таких концертов. В них принимали участие заслуженные артисты республики Шебуев, Чекмасова, Мартынов, артисты Бурэ, Леонидов, Щеглова, Ефремова, Бореико, Ковальский, Агеева и др. Большое число выездных концертов дал в запасных частях коллектив Государственной филармонии»[12].

В результате, в годы Великой Отечественной войны была создана гибкая система по осуществлению агитационно-пропагандистской работы. Она предполагала углубленное взаимодействие и координацию всех средств пропаганды и агитации, что делало советскую пропаганду очень успешной и эффективной. Усилия агитационно-пропагандистских структур СССР в это тяжелое время были направлены на формирование политического сознания и стимулирование социальной активности населения. Пропаганда выступала как одно из сильнейших средств используемых властью для достижения консолидации и интеграции общества, в борьбе с врагом, что являлось наиболее актуальным в 1941-1945 годах. В то же время, любые агитационно-пропагандистские мероприятия Советского Союза даже в годы войны носили классовый, партийный характер, что вело к массовому процессу политизации трудящегося населения и способствовало формированию дополнительных резервов для укрепления и пополнения коммунистических рядов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как работала советская пропаганда в годы Великой Отечественной войны. URL: <http://russian7.ru/2015/02/kak-rabotala-sovetskayapropaganda-v-g/> (дата обращения 3.04.2015)
2. Советская пропаганда в годы ВОВ. URL: <http://biofile.ru/his/33223.html> (дата обращения 3.04.2015)

3. Яковлев А.И. Эффективность идеологической работы. М., 1984. С.159.
4. Социология и пропаганда. М., 1986.
5. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. М.,1981.
6. Бочкарева А.С. Политическая пропаганда и агитация партийно-советских органов власти на Кубани в 20-е гг. XX в. Дис. ...канд. ист. наук. Краснодар, 2007.
7. Как работала советская пропаганда в годы Великой Отечественной войны. URL:<http://russian7.ru/2015/02/kak-rabotala-sovetskaya-propaganda-v-g/> (дата обращения 3.04.2015)
8. Пропаганда и агитация в решениях и документах ВКП (б). М.,1947.С.450-451.
9. Презентация на тему: Роль военных песен в победе Великой Отечественной войны. URL: <http://ppt4web.ru/istorija/rol-voennykh-pesen-v-pobede-velikojj-otechestvennoj-j-vojjny.html> (дата обращения 3.04.2015)
10. ГАКК. Ф. Р.-365. Оп.3. Д.17.
11. Саруханов В.А. Агитбригада: Проблемы. Рекомендации. Сценарии. М., 1989.
12. Красная Звезда. 1 ноября 1941. № 258 (5013).

REFERENCES

1. Kak rabotala sovetskaja propaganda v gody Velikoj Otechestvennoj vojny. URL: <http://russian7.ru/2015/02/kak-rabotala-sovetskayapropaganda-v-g/> (data obrashhenija 3.04.2015)
2. Sovetskaja propaganda v gody VOV. URL: <http://biofile.ru/his/33223.html> (data obra-shhenija 3.04.2015)
3. Jakovlev A.I. Jefferktivnost' ideologicheskoy raboty. M., 1984. S.159.
4. Sociologija i propaganda. M., 1986.
5. Vojtasik L. Psihologija politicheskoy propagandy. M.,1981.
6. Bochkareva A.S. Politicheskaja propaganda i agitacija partijno-sovetskih organov vlasti na Kubani v 20-egg. HH v. Dis. ...kand. ist. nauk. Krasnodar, 2007.
7. Как работала советская пропаганда в годы Великой Отечественной войны.

URL:<http://russian7.ru/2015/02/kak-rabotala-sovetskaya-propaganda-v-g/> (data obrashhe-nija 3.04.2015)

8. Propaganda i agitacija v reshenijah i dokumentah VKP (b). M.,1947.S.450-451.

9. Prezentacija na temu: Rol' voennyh pesen v pobede Velikoj Otechestvennoj vojny. URL: <http://ppt4web.ru/istorija/rol-voennykh-pesen-v-pobede-velikojj-otechestvennoj-vojny.html> (data obrashhenija 3.04.2015)

10. GAKK. F. R.-365. Op.3. D.17.

THE QUESTION OF ADVOCACY IN THE USSR DURING THE GREAT PATRIOTIC WAR

A.S. BOCHKAREVA

*Kuban State Technological University,
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072
e-mail: bochka78@mail.ru*

The article deals with advocacy, organized by the Soviet government during the Great Patriotic War. It is noted that it performed one of the most important and effective means of struggle against Nazi Germany, it played a huge role in the failure of Hitler's plans for the victorious and immediately seize Soviet territory. It is stated that the content of the propaganda and agitation conducted among the civilian population and among the army is determined, above all, of the military-political situation that prevailed in 1941-1945. It is shown that advocacy was carried out in difficult conditions of war and Soviet propaganda before the bodies were set specific tasks. Species such as visual propaganda and oral propaganda carried out by the simplest of means and methods that do not require very large expenditures mainly used in the implementation of mass work with the population in the Great Patriotic War. Leaflets and appeals, information posters with military reports, portraits of leaders were used to maintain morale and at the same time for a certain relaxation of the psyche of people. The author suggests that an important role in the formation of mass consciousness aimed at fighting Nazi Germany was assigned to the cinema, theater and music. The conclusion is that a flexible system of advocacy was created to implement in the years of the Great Patriotic War. It provided an in-depth communication and coordination of all means of propaganda and agitation, which made Soviet propaganda is very successful and effective. Efforts agitation and propaganda agencies of the USSR were aimed at the formation of political consciousness and stimulating social activity of the population in this difficult time. Propaganda acted as one of the strongest means used by the authorities to achieve the consolidation and integration of society in the fight with the enemy, which are the most relevant in 1941-1945.

Keywords: Great Patriotic War, propaganda, propaganda, posters, leaflets, advocacy events.

