

А.А. Иванов

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО ВОЙНЫ: ПРОПАГАНДА И ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАСТРОЕНИЯ

Учебно-методическое пособие



Санкт-Петербург
2017

А.А. Иванов

**Коммуникативное пространство войны:
Пропаганда и общественные настроения**

Учебно-методическое пособие

Санкт-Петербург
2017

Рецензенты:

Новиков Павел Александрович, д-р ист. наук, доцент, заведующий кафедрой истории и философии (Иркутский национальный исследовательский университет);

Твердюкова Елена Дмитриевна, д-р ист. наук, доцент, профессор (Санкт-Петербургский государственный университет)

*Рекомендовано учебно-методической комиссией Института истории
Санкт-Петербургского государственного университета
Протокол от 17.04.2017 № 06/78-04-9.*

Иванов А.А.

Коммуникативное пространство войны: пропаганда и общественные настроения: Учебно-методическое пособие. — СПб., 2017. — 72 с.

Учебно-методическое пособие «Коммуникативное пространство войны: пропаганда и общественные настроения» предназначено для студентов магистерской программы «Россия в войнах и социальных конфликтах XX–XXI веков», обучающихся в СПбГУ. Целью пособия является ознакомление учащихся с механизмами взаимодействия власти и общества в экстремальных условиях войны, а также с методами пропагандистской работы, практиковавшейся Россией и ее противниками в войнах XX века.

Материалы учебного пособия, основанные на работах признанных специалистов в области изучения истории пропаганды, контрпропаганды, общественных настроений и «образа врага» призваны помочь магистрантам в освоении лекционного курса, подготовке к практическим занятиям и в самостоятельной работе с рекомендованной по теме курса научной литературой.

Сведения об авторе:

Иванов Андрей Александрович — доктор исторических наук, доцент СПбГУ.

© Иванов А.А., 2017

© С.-Петерб. гос. ун-т, 2017

Введение

Для вооруженных конфликтов, в которых нашей стране пришлось принять участие в XX веке, характерны не только такие новые качества как тотальность, массовость, применение новых видов техники и вооружения, способных массово уничтожать живую силу противника, но и самое широкое использование пропаганды и манипулирования общественным сознанием, активно (а порой и агрессивно) влиявшими на коммуникативное пространство войны.

Пропаганда, манипулирование массовым сознанием, информационно-психологические войны не являются чем-то принципиально новым и неведомым до XX века, — т. н. «коммуникативное оружие» использовалось и в войнах предшествующих эпох. Но XX век, ставший веком «восстания масс», роста грамотности и политической активности населения, а также бурного прогресса, выдвинул информационно-психологическое воздействие из вспомогательного средства ведения войны на первый план. Он также стал веком идеологий и технологий воздействия на сознание и подсознание людей. Это воздействие стало достижимым благодаря многократному увеличению тиражей печатной продукции (газеты, листовки, лубки, плакаты) и появлению новых средств коммуникации — кино, радио, телевидения, а затем и интернета. Кроме того, в войнах XX века многие государства, в том числе и Россия, испытали противоречия между потребностью в мобилизации общественных сил для достижения победы и разобщенностью в сочетании с индивидуализмом, что потребовало укрепления связей между людьми, повышения их лояльности государству и укреплению морального духа посредством разнообразных коммуникативных средств.

В настоящее время пропаганда и коммуникация являются частью военной стратегии. Современная война не ограничивается театром боевых действий, она также происходит на дипломатическом, экономическом, информационном и пропагандистском поле. В связи с этим, изучение истории коммуникативного пространства войны приобретает не только теоретическое, но и практическое значение.

Целью изучения дисциплины «Коммуникативное пространство войны: пропаганда и общественные настроения», входящую в вариативную составляющую магистерской программы «Россия в войнах и социальных конфликтах XX–XXI веков», является ознакомление студентов с механизмами взаимодействия власти и общества в экстремальных условиях

войны, а также с методами пропагандистской работы, практиковавшейся Россией и ее противниками в войнах XX века.

Задачи курса: дать основные знания по историографии и источниковедению темы; ознакомить с понятийным аппаратом предмета; сформировать представления об особенностях коммуникативного пространства войн, которые Россия — СССР вели в XX веке; научить сравнительному анализу методов и средств военной пропаганды России и ее противников; закрепить навыки самостоятельной работы с исследовательской литературой по теме, ее анализа и реферирования; способствовать развитию самостоятельной поисковой деятельности и приемов ведения научной дискуссии.

По результатам освоения курса, учащиеся должны усвоить основные способы анализа формирования общественных настроений, иметь представление о роли политического контроля и пропаганды в военный период, знать особенности коммуникативного пространства войны в разные периоды истории России — СССР в XX веке, уметь применять полученные знания в практической учебной и педагогической деятельности.

Для успешного усвоения материала курса студенты, приступающие к изучению данной дисциплины, должны обладать основными знаниями по отечественной истории новейшего периода, полученными в бакалавриате.

Материалы учебного пособия, основанные на работах признанных специалистов в области изучения истории пропаганды, контрпропаганды, общественных настроений и «образа врага» (А.Б. Астахова, А.В. Голубева, О.С. Поршневой, Н.Д. Козлова, Е.С. Сенявской, Т.А. Филипповой и др.) призваны помочь магистрантам в освоении лекционного курса, подготовке к практическим занятиям и в самостоятельной работе с рекомендованной по теме курса научной литературой.

Методические рекомендации

Для успешного освоения материалов дисциплины студенты должны прослушать и освоить лекционный курс, активно работать на практических занятиях, провести самостоятельную работу с научной литературой. Основной формой практических занятий предусмотрена подготовка докладов и презентаций по предложенным вопросам, проведение дискуссий, обсуждение текстовых и визуальных материалов по теме дисциплины. Освоение дисциплины также осуществляется в процессе самостоятельной

работы с научной литературой (под руководством и контролем со стороны преподавателя). Контрольные вопросы к лекциям, задания к практическим занятиям и списки рекомендованной литературы представлены в конце каждого раздела пособия.

Для итогового контроля усвоения дисциплины «Коммуникативное пространство войны: пропаганда и общественные настроения» предусмотрен экзамен на основе устного ответа учащегося на 2 вопроса, заданных в экзаменационном билете (список экзаменационных вопросов приведен в конце пособия). При оценивании знаний студента также учитываются результаты его деятельности на практических занятиях и самостоятельной работы. Таким образом, для успешного прохождения экзамена студенту необходимо: освоить материалы лекционного курса; активно работать на практических занятиях и знать содержание обсуждаемых на них тем; знать современную историографию вопроса и самостоятельно ознакомиться не менее чем с одной монографией из списка обязательной литературы.

Тема 1. Основные термины и понятия курса

Конспект лекции

Чтобы избежать терминологической неопределенности и путаницы, необходимо сразу же договориться об основных терминах и понятиях, которые будут использованы в данном пособии. **Коммуникативным пространством** называется среда, в которой протекает взаимодействие между людьми и группами людей. Соответственно, когда мы говорим о коммуникативном пространстве войны, нас будут в первую очередь интересовать общественные настроения, сопутствовавшие вооруженным конфликтам с участием России в XX в., а также способы воздействия на них посредством пропаганды.

Под **пропагандой** мы будем понимать *открытое* целенаправленное распространение определенных идей, ценностей, взглядов, аргументов, фактов, норм, программ поведения и других сведений для формирования общественного мнения, определенных взглядов, эмоциональных состояний или иных целей, преследуемых пропагандистами.

Пропаганда бывает **конструктивной** (позитивной) и **деструктивной** (негативной). Конструктивная пропаганда выполняет воспитательную и информационную функции в обществе и стремится способствовать социальной гармонии и согласию. Иначе говоря, она осуществляется в

интересах тех, кому адресована, а не ограниченного круга заинтересованных лиц. Деструктивная пропаганда навязывает людям те или иные убеждения для разжигания социальной или национальной вражды, эскалации социальных конфликтов, обострения противоречий в обществе, пробуждения низменных инстинктов у людей, что позволяет навязать массе выгодные пропагандисту убеждения и стереотипы и тем самым сплотить их вокруг себя. Одной из характерных черт негативной пропаганды является технология создания **«образа врага»**.

Пропаганда во многом пользуется методами манипуляции массовым (общественным) сознанием, но не всегда полностью совпадает с ней. **Манипуляция общественным сознанием** — является видом психологического воздействия и способом управления коллективами и сообществами путем создания *иллюзий* и условий для *контролирования* поведения. Но в отличие от пропаганды, манипулирование сознанием всегда осуществляется *скрытно*. Таким образом, пропаганда, хотя и включает в себя манипулирование массовым сознанием (особенно деструктивная), является понятием более широким.

Пропаганда военного времени имеет свою специфику. В ней можно выделить следующий ряд категорий, каждый из которых имеет свою специфику и средства воздействия: *пропаганда плена* (побуждения противника к сдаче в плен), *пропаганда военных успехов*, *пропаганда внушения страха поражения* и т. д. Одним из самых распространенных приемов военной пропаганды является формирование **«образа врага»** — предельно упрощенного, схематизированного и мифологизированного восприятия противника на основе этнических, политических, идеологических и других стереотипов. Во время войны «образ врага» приобретает свойства *идеологемы* (элемента идеологической системы), что неизбежно порождает двойные стандарты в оценке своих и чужих действий, — каждая из сторон вооруженного противостояния оправдывает себя и обвиняет во всех грехах противника (мы обороняемся — они нападают, мы невиновны — они виноваты, мы информируем — они пропагандируют, мы говорим правду — они лгут, наши герои — их головорезы; наши вооруженные силы стоят на страже мира — их армии готовятся к войне и т. д.). Главное в «образе врага» — его дегуманизация, отсутствие в нем человеческих черт, человеческого лица. Враг непременно должен быть «плохим», потому что иначе война в нравственном и психологическом отношении оказывается невозможной. Убийство человека осуждается общепринятыми нормами человеческой

морали, однако врага можно и нужно убивать, для чего его необходимо вынести за рамки категорий, на которые эти нормы распространяются.

При этом важно помнить, что создаваемый средствами пропаганды для массового потребления «образ врага» является далеко не единственным. Помимо него более адекватные «образы» противника (потенциального или реального) формируются специальными государственными и военными структурами страны, стремящимися к максимально полной и точной информации о враге. Кроме того, «образ врага» может порой существенно отличаться у различных субъектов его восприятия: действующих войск, имеющий непосредственный контакт с противником; населения на оккупированных территориях, также соприкоснувшимся с врагом; гражданских лиц, живущих вдали от театра боевых действий.

Пропаганда и манипуляция служат ключевыми элементами **информационной (информационно-психологической) войны**, под которой мы будем понимать противоборство, направленное на достижение военно-политических целей стратегического уровня, путем воздействия на население и вооруженные силы противника специально отобранной и подготовленной информации и противодействия таким воздействиям на собственную сторону. Таким образом, информационная война представляет собой комплекс мер, призванных оказать психологическое воздействие, как на отдельных лиц, так и на большие группы людей (в том числе и армии) с целью изменения их настроения, установок и поведения в выгодном для субъекта этого воздействия плане.

Еще одно понятие, используемое в рамках курса — **коллективная историческая память** о войнах и военных противниках России в XX веке. Воздействие военной пропаганды, искусства (живописи, скульптуры, музыки, литературы, кинематографа и др.), слухов, рассказов, непосредственного личного опыта и воспоминаний о них, коммеморации (праздники, посвященные историческим событиям, юбилеи, дни памяти и т. п.) становятся основой коллективной исторической памяти, которая *не тождественна научному историческому знанию*, установленному факту. Коллективная историческая память — это набор передаваемых из поколения в поколение исторических рассказов, мифов, *субъективно* преломленных рефлексий о событиях прошлого. Массовое сознание воспринимает прошлое эмоционально, часто осовременивает его, трактует однозначно и предвзято, с легкостью стирая границы между достоверной и вымышленной картинами событий. Кроме того, для коллективной исторической памяти свойственно

предавать забвению одни события и преувеличивать значения других. Современники, очевидцы и их ближайшие потомки, как правило, не способны дать полноценную и всестороннюю характеристику событий или состояния общества в целом. В то время как историческое знание, полученное в результате научного исследования с применением специальных методов и принципов, отличается от исторической памяти приоритетом рационального над эмоциональным, значительно большей степенью объективности, беспристрастности и достоверности воссоздаваемых картин прошлого. Но и историк никогда не бывает полностью свободен от социальных и политических идей своего времени, поэтому нельзя забывать, что и историческое знание, добытое учеными, так же, как и массовое сознание, может создавать собственные мифы о прошлом.

Контрольные вопросы к лекции:

1. Дайте определение понятиям «коммуникативное пространство», «пропаганда», «манипуляция сознанием», «информационная война».
2. Перечислите основные виды пропаганды и приведите ее примеры из военной истории России XX века.
3. Охарактеризуйте понятие «образ врага» и перечислите его специфические черты.
4. В чем отличие коллективной исторической памяти от исторического научного знания?
5. Приведите примеры мифологизации исторического прошлого на примере военной истории России XX века.

Литература для самостоятельной работы:

1. *Гасанов И.Б.* Национальные стереотипы и «образ врага» // Психология национальной нетерпимости. Хрестоматия / Сост. Ю.В. Чернявская. Минск, 1998.
2. *Сенявская Е.С.* История войн России XX века в человеческом измерении: проблемы военно-исторической антропологии и психологии. Курс лекций. М., 2012.
3. *Сенявская Е.С.* Противники России в войнах XX века: эволюция «образа врага» в сознании армии и общества. М., 2006.
4. *Сороченко В.* Принципы военной пропаганды // Пси-фактор. [Электронный ресурс]. URL: <http://psyfactor.org/propaganda3.htm>
5. *Цуладзе А.М.* Политические манипуляции, или Покорение толпы. М., 1999.

Тема 2. Россия и Япония в XX веке: враги и союзники

Конспект лекции

Русско-японская война (1904–1905) стала не только неудачно закончившимся для Российской империи региональным военным конфликтом, но и, как отмечает сегодня целый ряд исследователей, «мировой войной номер ноль». Такая оценка вытекает из целого ряда характеристик этой войны, отличающей ее от предшествующих конфликтов: масштаб геополитических целей, коммуникационные характеристики, цифры человеческих и материальных потерь, размах и напряженность информационной войны. Являясь локальной для России, эта война была тотальной для Японии. А мощное информационное соперничество двух противоборствующих стран стало борьбой за привлечение на свою сторону симпатий мирового сообщества.

«Образы врага» и образцы пропаганды, порожденные русско-японской войной, сыграли не последнюю роль, как в ее исходе, так и в ее восприятии обществом. Еще до начала войны в русском обществе доминировал определенный стереотип в восприятии японцев как народности совершенно чуждой (расово, культурно и религиозно), как о «язычниках-азиатах», которые представлялись отсталыми дикарями. В массовом сознании доминировало мнение о японцах как о нации антипатичной, ничтожной и бессильной, которая могла быть сокрушена одним щелчком российского гиганта. В результате у некоторых представителей государственной власти в России сложилось стойкое убеждение, что война с дальневосточным соседом обязательно будет «маленькой» и «победоносной» (В.К. Плеве). А высшие военачальники пребывали в плену иллюзии, что один русский солдат по своим физическим, нравственным и боевым качествам соответствует четырем японским. За это мифологизированное и далекое от истины представление Российской империи, как известно, пришлось заплатить большую цену.

Во время войны, начатой нападением Японии, негативные штампы многократно усилились как в результате естественной враждебности к «вероломному врагу», так и под воздействием официальной пропаганды. Эта тенденция часто выражалась в весьма оскорбительной форме, которой не чуждались и представители высших слоев российского общества. Многочисленные карикатуры, лубки и фельетоны начала войны высмеивали Японию как врага заведомо неполноценного и слабого. Подписи под лубками

гласили: «Русский богатырь на Востоке и желтые карлики», «Русский матрос отрубил японцу нос», «Не лезь к Порт-Артуру — береги свою желтую шкуру». СМИ, обыгрывая то немногое, что обыватель знал о Японии (гейша, хакари, банзай, микадо) и шовинистические расовые образы («макаки», «косоглазые вояки», «желтолицые черти» и т.п.), формировали на их основе «образ врага».

Но расовый оттенок российской пропаганды, находивший также отражение в многочисленных карикатурах на японцев (скуластые, кривонogie, низкорослые существа с неизменным оскалом ярости на лицах), все же не был определяющим. Утрируя расовые особенности японцев, российская пропаганда акцентировала внимание не на «расовой неполноценности», а на цивилизационной инаковости врага, его принадлежности к совершенно чужому, непонятному для россиян миру. Если враг-японец и выставлялся пропагандой как «неполноценный», то не по своему природному происхождению, а по своей, якобы, цивилизационной «дикости». Специфика многовековых японских традиций и ритуалов, непонятная россиянину, становилась предметом осмеяния («сеппуку», отношение к самурайскому оружию и др.) Российские СМИ стремились представить Россию цивилизованной европейской державой, ведущей войну с поверхностно европеизированной отсталой азиатской Японией.

Другой характерной чертой официальной российской пропаганды стало умалчивание собственных трудностей и потерь и раздувание потерь, понесенных неприятелем. Пресса рассказывала о бедственном положении Японии, о голоде и финансовых трудностях поразивших «Страну Восходящего Солнца», о ее усталости от войны, якобы непопулярной в японском обществе. Точно такие же проблемы, существовавшие в Российской империи при этом, естественно, замалчивались, чем формировалась своего рода пропагандистская псевдореальность.

Но тем же самым грешила и Япония. Пропагандистская машина противника точно также уничтожительно и в расистском ключе отзывалась о русской армии, сообщала о ее «кровожадности», «трусости», «глупости», «варварстве» и «скотстве». Негативное отображение японской армии и ее действий не могло попасть в японскую печать не только по цензурным условиям, но и потому, что оно в представлении японского журналистского сообщества было несовместимо с понятиями о чести и патриотизме. О трудностях, испытываемых Японией из-за войны с Россией, из местной прессы узнать также было невозможно.

Японская пропаганда, точно так же как и российская, изображала свою страну европейски цивилизованной («белое сердце под желтой кожей»), в противовес «недоразвитой» и лишь внешне европеизированной «азиатской» России, якобы угрожавшей мировой цивилизации. Японские пропагандисты также не гнушались расовой риторики и порой доходили до «доказательств» того, что русские не являются представителями белой расы, и именно они являются подлинной «желтой угрозой». Впрочем, нельзя также забывать, что японская пропаганда была явлением противоречивым и напрямую зависела от ее адресата и потребителя. В высказываниях, рассчитанных на европейцев и американцев, она указывала на прозападную миссию своей страны в дальневосточном конфликте, а восточной аудитории, включая свой народ, внушала паназиатские постулаты и выставляла Японию защитницей угнетенных народов Востока. Кроме того, в арсенале японской пропаганды был и более сильный аргумент: первая конституционная монархия Дальнего Востока (японской конституции было к 1904 году уже 36 лет, а парламенту — 14) вела войну против последней самодержавной монархии Европы. Попытки же российских публицистов доказать, что японский парламентаризм не более чем «обезьянничание» в угоду Западу, были малоубедительны. Ведь в 1906 году, когда России вступила на путь парламентаризма, она во многом обратилась к конституционному опыту Японии.

По ходу войны происходила неизбежная эволюция восприятия противника. Приобретение конкретного опыта в результате боевых столкновений с японцами вносило существенные коррективы. Оценка противника становилась более трезвой и объективной. Карикатурные образы врага, создаваемые официальной пропагандой, в условиях катастрофических неудач русской армии и флота стали бить мимо цели, вызывая лишь отторжение. Российским военнослужащим пришлось на собственном опыте убедиться в высоком моральном духе японской армии и ее железной дисциплине; патриотизме, ловкости и отваге японского солдата; нередких проявлениях благородства и гуманности в отношении русских военнопленных. (Отметим, что в большинстве случаев ведя себя в 1905–1905 гг. вполне по-рыцарски в отношении европейцев-русских, японцы во время японо-китайской войны 1894–1895 гг. проявляли крайнюю жестокость к азиатам-китайцам. И в этом тоже был элемент пропаганды. Для японцев крайне важно было одержать победу над Россией в цивилизованных

формах, приемлемых для общественного мнения европейских держав Запада, так как в противном случае «весь мир отвернулся бы от Японии»).

Японцы также меняли свое представление о противнике, воевать с которым оказалось совсем не так просто, как утверждалось пропагандой. Японские генералы были вынуждены признать, что русские точно также как и японцы способны на высокие проявления духа и чести, отчаянно сражаться, жертвовать жизнью, совершать подвиги.

Но было между двумя воюющими странами и принципиальное отличие в восприятии войны. Если японское общество, несмотря на все трудности вызванные противоборством с могучим соседом, сохраняло не протяжении всей войны высокий патриотический подъем, то в России эта война была не только не популярна, но и непонятна для широких народных масс. Если японское общество понимало, за какие интересы сражается их страна, то для российского обывателя война, ведущаяся ограниченным контингентом армии на китайской территории, оказалась совершенно чуждой. Русско-японская война стала, пожалуй, первой войной в истории России, когда значительная часть образованного общества выступала с антироссийских позиций и сочувствовала противнику. Курсистки, студенты и гимназисты отказывались участвовать в молебнах о даровании России победы, посылали сочувственные телеграммы Микадо, приветствовали Японию. Оппозиционно настроенная общественность желала разгрома «царизма», рассчитывая, что поражение в войне заставит власть приступить к кардинальному реформированию государства. Неудачи русской армии подорвали веру в ее непобедимость и у лояльной власти части российского общества. Разочарование и горечь усиливались тем, что поражение огромной России было нанесено маленькой и «отсталой» азиатской страной.

Таким образом, в русско-японской войне проявились как универсальные закономерности восприятия представителей иной, чуждой культуры, так и специфика, которая была обусловлена историческим временем, ситуацией и конкретными обстоятельствами этого вооруженного конфликта. Вместе с тем, война, приведя в непосредственное массовое соприкосновение представителей двух народов, парадоксальным образом способствовала разрушению прежних взаимных стереотипов.

Вступление Японии в 1914 году в Первую мировую войну на стороне Антанты сделало ее на время союзницей России, что привело к потеплению отношений между двумя странами. Русское командование получило возможность перебросить войска с Дальнего Востока на запад, закупать в

Японии оружие, военные припасы, снаряжение, медикаменты. Враждебная риторика была отброшена, однако в отношениях двух стран сохранялась сдержанность. Тем временем, российская пресса уверяла своих читателей, что «ни один японец не имеет чего-либо против России», что «минувшая война была обоюдной ошибкой» и «в настоящее время в японской военной среде наблюдается самое искреннее желание заключить тесный союз с Россией». Российский МИД также заверял общество в русофильских настроениях, царящих среди японцев. Японская пресса отвечала взаимностью, публикуя материалы о доблести русских войск, называла сложившийся союз «давнишней задачей японской политики» и прославляла «исключительную русско-японскую дружбу». Изменилось отношение японской пропаганды и к образу русского, который из «вероломного и кровожадного варвара» превратился в дружелюбного северного соседа.

Отношения между Россией и Японией снова испортились после победы Октябрьской революции. В условиях начавшейся в России Гражданской войны, японское правительство стало разрабатывать планы захвата российских дальневосточных территорий, оккупировав Приморье, Приамурье, Забайкалье, Северный Сахалин и Владивосток. Поддерживая антибольшевистские силы во главе с атаманами Г.М. Семеновым и И.П. Калмыковым, японцы хозяйничали на оккупированных территориях, вывозя лес, пушнину, рыбу и другие ценности. Колониальная политика японских интервентов вызвала сопротивление местного населения, выразившееся в партизанском движении, ответом на которое стали жестокие карательные операции — массовые расстрелы и сжигание деревень. Несмотря на сложные отношения между японскими интервентами и адмиралом А.В. Колчаком, красная пропаганда получила основания связать их деятельность с «присками белогвардейщины», которая «якшалась с японским империализмом». Бывший союзник царской России, поддерживавший антибольшевистское движение на контролируемой им территории, стал врагом для Советского государства.

В 1922 году японские интервенты были вынуждены уйти с занятых ими российских территорий; в 1925-м между СССР и Японией были установлены дипломатические отношения (на условии признания советской властью Портсмутского мирного договора и взаимного отказа от пропаганды на территории обеих стран). Но противостояние на этом не закончилось, правящие круги Японии разрабатывали планы войны против СССР,

устраивали провокации и наращивали свое военное присутствие в Дальневосточном регионе.

Военная агрессия Японии в Манчжурии, приведшая к созданию марионеточного государства Маньчжоу-го (1932), создала угрозу границам СССР, привела к широкому использованию в советской пропаганде образа дальневосточного соседа как врага. Последовавшие вскоре бои Красной армии с японской в районе озера Хасан (1938) и у реки Халхин-Гол (1939), привели к новому витку пропагандистской борьбы. Кроме того, заключение Японией и нацистской Германией «Антикоминтерновского пакта» (1936) позволило советской пропаганде обвинить «Страну Восходящего Солнца» в фашизме.

В 1930-е гг. советская пропаганда обличала «кровавые подвиги японской военщины», напоминала о зверствах и злодеяниях, совершенных японцами в годы Гражданской войны (как отмечалось в сообщении Коминтерна «зверских, разбойничьих походов японской солдатни здесь не забыли»), старалась убедить советских читателей, что императорская милитаристская Япония нещадно угнетает свой трудовой народ, голодный и лишенный политических прав. События на озере Хасан трактовались как «наглая вылазка японской военщины», «провокационный вызов японских империалистов», действия «хищнического агрессора». В печати японские политики и военачальники клеймились как «хвастливые фашистские провокаторы», самоуверенно бросившие вызов «могучей социалистической державе», а СССР предстал в роли защитника мира и свободы от «фашистской агрессии». Во время оказания военной помощи Монголии, в войсках РККА распространялись листовки, призывавшие защитить «братский монгольский народ в час тяжелых испытаний» и разгромить «японскую свору».

Принципиальным отличием советской антияпонской пропаганды от дореволюционной стал отказ от подчеркивания расовых, национальных и культурных особенностей потенциального противника. Вместо этого указывалось на классовую чуждость японского государства, его антикоммунистическую направленность («японо-фашистские разбойники»), коварство, вероломство и захватнические планы («японские самураи – поджигатели мировой войны»). Вышедшие в начале 1930-х гг. повесть Б.М. Лапина «Подвиг» и роман П.А. Павленко «На Востоке» обличали японский шовинизм, милитаризм, изображали японских офицеров «существами без чести, без совести». Пропагандистскую функцию выполнял

и советский кинематограф, представлявший японцев в виде жестоких и коварных врагов («Волочаевские дни» (1937), «На границе» (1938). Огромную политическую и пропагандистскую роль также играла советская песня. В песнях широко использовался образ Японии как страны самураев, сунувших свое «свиное рыло» в «наш советский огород». («Вы не суйтесь, самураи, / С красным войском воевать. / Никогда в советском крае / Самураям не бывать!»); «Мчались танки, ветер подымая, / Наступала грозная броня. / И летели наземь самураи / Под напором стали и огня»). Образ Японии в это время также нашел свое отражение и в советской частушке: «Знай, японский самурай — / Не ходи в советский край. / Мы умерим вашу прыть. / Били, бьем и будем бить».

Тем временем в Японии, стремящейся создать обширную колониальную империю, активно проводилась империалистическая политика, народ воспитывался на идеалах национальной исключительности, насаждался культ войны, железной дисциплины, абсолютной преданности интересам собственной страны. Претензии на российские территории, а также политика СССР, поддерживавшего нелегальную деятельность Компартии Японии, также приводили к формированию образа врага из Советской России.

Во время боев с японцами командирам и солдатам РККА пришлось отметить хорошую подготовку противника, его храбрость, дисциплинированность и упорство, доходящее до фанатизма, нежелание сдаваться в плен. К.М. Симонов, бывший военным корреспондентом и свидетелем боев на Халхин-Голе, отмечал, что японская пехота «дралась в этих боях выше всяких похвал». Героизм и самопожертвование японских солдат отмечал и Г.К. Жуков. При этом в отличие от русско-японской войны, во время которой японцы стремились строго соблюдать нормы международного права в обращении с военнопленными, во время конфликтов с СССР они относились к пленным красноармейцам совершенно иначе, практикуя пытки и применяя смертную казнь. Относясь к военнопленным императорской России, бывшей одной из великих европейских держав, «по-рыцарски», японцы уже не видели в этом смысла по отношению к пленным «государства-изгоя», военные преступления против которого не могли вызвать протеста международной общественности.

Успехи советского оружия стали для Японии сдерживающим фактором. В апреле 1941 года между двумя странами был подписан пакт о нейтралитете, но принадлежность Японии к единому лагерю с нацистской Германией и фашистской Италией заставлял советское руководство смотреть на нее с

опаской. Однако, соблюдая нейтралитет, советская сторона на время приглушила антияпонскую пропаганду. В свою очередь, японские правящие круги не оставляли надежд на осуществление захватнических планов в отношении Сибири и Дальнего Востока, но ждали для их воплощения благоприятной обстановки (прежде всего, рассчитывая на сокрушение СССР нацистской Германией). Но германский блицкриг был сорван, война приобрела затяжной характер, и Япония не решилась на открытый военный конфликт с СССР, ограничившись провокациями.

Победа СССР над Германией привела к денонсации в 1945 году советско-японского пакта о нейтралитете. Выполняя союзнические обязательства, Советский Союз призвал Японию к безоговорочной капитуляции, а получив отказ, объявил ей войну. Уже накануне советско-японской войны началась подготовка к ней общественного мнения страны, хотя японцы открыто врагами еще назывались. Но с 9 августа 1945 года советская пропаганда заработала в полную силу, призывая «разгромить японского агрессора» и грозя смертью «японским самураям». Несмотря на то, что войну Японии объявил СССР, пропаганда выставляла агрессором «страну восходящего солнца», ставя ей в вину «грабеж соседей», «кровожадные планы», превозношение над другими азиатскими народами и называла ее военно-политические круги «дальневосточными гитлеровцами» (отметим, что в свое время германские нацисты называли своих союзников «арийцами Дальнего Востока»). Однако, как и прежде, пропаганда выражала сочувствие «простому японцу», который представлялся обманутым и безропотным «пушечным мясом». Советская пропаганда стремилась успокоить гражданское население Японии, подчеркивая, что «Красная армия с мирным населением не воюет». Также велась пропаганда среди китайского народа, которому доказывалась освободительная миссия РККА, однако из-за жестокости японских колонистов в Маньчжурии, китайцы и без того встречали советские войска с большим энтузиазмом.

Впервые в советской антияпонской пропаганде широко использовалась реваншистская риторика, исходя из которой, СССР должен был посчитаться с Японией за поражение в русско-японской войне и интервенцию. Показательны в этом отношении слова И.В. Сталина, сказанные после окончания войны: «...Поражение русских войск в 1904 году в период русско-японской войны оставило в сознании народа тяжелые воспоминания. Оно легло на нашу страну черным пятном. Наш народ верил и ждал, что наступит день, когда Япония будет разбита и пятно будет ликвидировано. Сорок лет

ждали мы, люди старого поколения, этого дня. И вот, этот день наступил». Таким образом, в официальной пропаганде зазвучали слова о преемственности СССР традиционной российской государственности.

Боевые действия советских войск с японскими внесли определенные корректировки в представление о противнике. Несмотря на явное превосходство советской армии, победа над противником не была легкой. Неприятным сюрпризом стало столкновение с массовым феноменом воинов-смертников («камикадзе»). При этом то, что в Японии воспринималось как высшее проявление жертвенности и героизма, казалось советским бойцам фанатизмом, «бессмысленным упрямством», «одурманенностью идеей “Великой Японии”».

Быстрая победа над Японией была объявлена «поражением японского империализма» и спасением Дальнего Востока от «японского нашествия». Пропагандистское освещение получили и территориальные приобретения СССР, часть из которых ранее были аннексированы Японией у Российской империи по итогам Портсмутского мира (южный Сахалин, Квантун с Порт-Артуром и Дальним). Что же касается группы Курильских островов, то право на них обосновывалось тем, что русские путешественники якобы появились на них раньше, чем «японские колонисты».

Таким образом, в советский период был заметно скорректирован образ дальневосточного врага, сложившийся в ходе русско-японской войны. На этот раз в конфликт вступили государства с принципиально разным политическим строем и идеологией. В отличие от 1904–1905 гг., когда войну вели два монархических государства, в конфликтах 1930-х гг. друг другу противостояли «прогрессивный» коммунистический СССР и «реакционная» императорская Япония. Кроме того, «пролетарский интернационализм» делал невозможным упор на расовые отличия (к тому же союзники монголы относились к той же расе, что и японцы), не позволял видеть врага в массах японских трудящихся и ставил в центр пропагандистской работы классовую ненависть к японским самураям – милитаристам и эксплуататорам. Но во время советско-японской войны 1945 года зазвучала и национально-патриотическая риторика (впрочем, лишенная шовинизма, которым грешила антияпонская пропаганда в США). Опыт неудачной русско-японской войны и последующие столкновения с Японией привели также к тому, что на смену шапкозакидательским настроениям и вере в «неполноценность» японца как врага, пришла более трезвая оценка дальневосточного противника как сильного, опасного и представляющего для СССР серьезную угрозу.

Контрольные вопросы к лекции:

1. Назовите общее и особенное при формировании «образа врага» в России и Японии.
2. Как происходила эволюция «образа врага» в годы русско-японской войны? Каковы ее причины?
3. Расскажите о специфике российской и японской пропаганды, назовите ее характерные черты.
4. Как воспринималась война с Японией российским обществом?
5. Как изменились русско-японские отношения в годы Первой мировой войны?
6. В чем было принципиальное отличие советской антияпонской пропаганды, от аналогичной пропаганды в Российской империи?

Вопросы к практическому занятию:

1. Портсмутский мир и его восприятие в России и Японии.
2. Образ героя и героического в годы русско-японской войны.
3. Япония как союзник России: взаимное восприятие двух стран в годы Первой мировой войны.
4. Восприятие японской агрессии во время интервенции на Дальнем Востоке в годы Гражданской войны.
5. Образ Японии и японцев в художественной литературе и кинематографе 1930-х гг.
6. Япония и СССР во Второй мировой войне: специфика взаимного восприятия.
7. Влияние российско-японских конфликтов XX века на современные отношения России и Японии.

Литература для самостоятельной работы:

1. *Айрапетов О.Р.* «Бесшашная бестолочь». Армия, общество и «колониальная война» // Родина. 2004. № 1.
2. *Куланов А., Молодяков В.* Россия и Япония. Имиджевые войны. М., 2007.
3. *Ложкина А.С.* Формирование «образа врага»: Япония в советской пропаганде 1930-х гг. // Государственное управление. Электронный вестник. 2007. № 13.
4. *Молодяков В.Я.* «Образ Японии» в Европе и России второй половины XIX — начала XX века. М.; Токио, 1996.

5. *Павлов Д.Б.* Забытый союзник. Япония и Россия в 1914–1918 гг. М., 2014.
6. *Павлов Д.Б.* Русско-японские отношения в годы Первой мировой войны. М., 2014.
7. *Сеняевская Е.С.* Противники России в войнах XX века: эволюция «образа врага» в сознании армии и общества. М., 2006.
8. *Синицын Ф.Л.* Национальный аспект советской пропаганды в войне с Японией 1945 г. // Советский Дальний Восток в сталинскую и постсталинскую эпохи. Владивосток, 2014.
9. *Синицын Ф.Л.* «Японские стервятники... вырываются внезапно из-за сопки... дают короткую очередь и удирают» // Военно-исторический журнал. 2013. № 3.
10. *Схиммельпеннинк ван дер Ойе Д.* Навстречу Восходящему солнцу: Как имперское мифотворчество привело Россию к войне с Японией. М., 2009.
11. *Филиппова Т.А.* «Враг с востока». Образы и риторика вражды в русской сатирической журналистике начала XX века. М., 2012.
12. *Чамовских М.Ю.* Япония в советской пропаганде 1920-х – 1930-х гг. // Уральское востоковедение: международный альманах. 2015. № 6.

Тема 3. Первая мировая война

Конспект лекции

1914 год — год начала Первой мировой войны — открыл собой новую эпоху в истории мира и России, фактически завершив затянувшийся XIX век. Эта война отличалась от всех предшествующих военных конфликтов небывалым размахом (на смену войне армий пришла война народов), числом участвовавших в ней стран, своим убийственным арсеналом (самолеты, дирижабли, бронев автомобили, танки, бронепоезда, дредноуты, подводные лодки, огнеметы, отравляющие газы), невиданным ранее масштабом позиционной войны, концлагерями и другими новшествами XX века. Современников также не могла не поразить жестокость войны нового типа: цивилизованности и благородства с каждым годом мировой бойни становилось все меньше, а жесточение, нарушение моральных норм, вплоть до проявлений откровенного зверства, становились все более частым явлением. Ни одна из стран-участниц войны не ожидала, что конфликт продлится долгие четыре года, принесет миллионные человеческие жертвы, приведет к краху четырех империй (Российской, Германской, Австро-Венгерской и Османской) и возникновению целого ряда новых национальных государств.

Накануне Первой мировой войны практически каждая из великих держав, впоследствии принявших в ней участие, внушала населению пропагандистский миф о собственном миролюбии и стремящихся к агрессии соседях. Не исключением была и Германия, ставшая главной виновницей этого мирового конфликта, чья пресса накануне 1914 года изображала свою страну миролюбивой и едва ли не беззащитной перед агрессивными, готовящимися к войне соседями.

С началом войны пропаганда воюющих стран была обращена на поднятие патриотического духа и формирование «образа врага». Особое внимание на начальном этапе войны было уделено доказательствам виновности страны-противницы в развязывании вооруженного конфликта, т.к. каждое правительство стремилось предстать в глазах своего народа как ведущее справедливую войну против вероломного и жестокого зачинщика, несущего ответственность за все ее тягости и горести. С этой целью пропаганда воюющих государств указывала на несправедливые, захватнические цели противника и приписывала своей стране исключительно благородные, справедливые цели. Таким образом, пропагандистский образ войны грешил

сознательным упрощением: причиной мировой войны выставлялась не сложная система международных отношений и противоречий, а исключительно хищнические инстинкты неприятеля. Это позволяло не только «объяснить» широким массам характер войны, но и переключить недовольство за ее негативные последствия на врага, нарушившего привычную мирную жизнь.

Важно также отметить, что в годы Первой мировой войны впервые в истории пропагандистский аппарат заработал столь масштабно и интенсивно. Пропагандистская машина всех стран призывала бороться с врагом во имя родины, свободы, защиты отчества, цивилизованности и гуманности. СМИ постоянно указывали на примеры наглости, развращенности, алчности и преступности неприятеля. Карикатурные образы врагов часто были выполнены в виде диких зверей, варваров, чудовищ, отрицалась принадлежность противника к цивилизованному культурному миру. Так, например, в прессе стран Антанты, включая Россию, широко публиковались материалы об «извечной агрессивности» германцев, их зверствах, коварстве и дикости: расправах над мирным населением (включая стариков, женщин и детей), грубом попрании обычаев войны (нападение на мирные суда, использование отравляющих газов и разрывных пуль, пытки и издевательства над пленными, убийства сестер милосердия и т. д.), сознательном уничтожении святынь, архитектурных памятников, культурных ценностей. «Пропаганда ужасов» (подлинных или мнимых) имела большую силу воздействия на массовое сознание, вызывая шквал общественного возмущения и чувство ненависти к дегуманизированному противнику. Подобные материалы также заполняли немецкую и австрийскую прессу, только здесь бесчеловечными варварами изображались русские и их союзники. При этом нарушение прав и обычаев войны, а также других военных преступлений со своей стороны каждой из стран-участниц конфликта либо отрицалось, либо оправдывалось (например, издевательства над пленными русскими казаками немцы пытались оправдать жестокостью самих казаков в отношении германцев).

В антигерманской риторике было немало штампов, призванных демонизировать врага, представив его исключительно в черном цвете, но анализ содержания пропагандистских текстов позволяет разглядеть в них пусть и утрированные, но реально присущие черты, свойственные неприятелю. Конечно, бесполезно искать в пропагандистских текстах, плакатах, карикатурах и произведениях других жанров отражение доблести,

мужества, рыцарства, героизма и милосердия, проявленных противником (а такие случаи, безусловно, имели место), но раздутые ими негативные черты, пусть преувеличенные, имеют под собой и реальные основания. В качестве примера можно указать на такие осуждаемые русской пропагандой качества «тевтонов» как заносчивость, высокомерие, пренебрежение христианской моралью, желание господствовать над всем миром и якобы провозглашающих, что «человек — это германец, человечество — это германский народ, все остальные народы — или выучный скот для германцев, или зверье, подлежащее истреблению». Разве потеряли эти слова актуальность к 1941 году, когда России пришлось вновь столкнуться с тем же противником, но уже вооруженным человеконенавистнической нацистской идеологией?

Антинемецкие настроения в российском обществе, раздуваемые СМИ, выразились в целом ряде кампаний: переименовании населенных пунктов (в том числе, столицы Российской империи Санкт-Петербурга в Петроград), смене немецких фамилий на русские, борьбе с «немецким засильем» (подлинным и мнимым) во всех сферах русской жизни, шпиономании. Самыми дикими проявлениями германофобии стали антинемецкие погромы, принявшие массовый характер в Москве в мае 1915 года. Попустительство властей росту антинемецких настроений в обществе (часто переносившихся с врагов-германцев на русских немцев) имело и обратную сторону: в скором времени они перекинулись на высших военных и сановных лиц, носивших немецкие фамилии, а затем и на императорскую чету.

Отношение к войне отличалось в различных слоях и группах российского общества. Консервативные силы, выступавшие до войны если не за союз, то за мирное сосуществование с кайзеровской Германией, хоть и обвинялись на протяжении всей войны своими политическими соперниками-либералами в германофильстве, на деле в подавляющем своем большинстве выступали за войну до победы, хотя и считали столкновение последних авторитарных монархий Европы трагической ошибкой. Либералы также поддерживали лозунг войны до победы, рассчитывая, что союз России с парламентарными странами приведет к ее демократизации. Социалисты разделились в своем отношении к войне на «оборонцев», призывавших к защите отечества и «пораженцев», желавших поражения в войне царизма. Единство взглядов отсутствовало и в обществе в целом, примером чему может служить спор пацифистов и патриотов по проблемам войны и мира.

Пропагандистские задачи в годы Первой мировой войны стояли не только перед СМИ, но и перед военным руководством. Русское армейское командование для мотивации участия народа в войне, обычно прибегало к указанию на ее справедливый и оборонительный характер, опираясь при этом на славные традиции русской армии и ее прежний победоносный опыт. Но этого было недостаточно. В целом русская военная пропаганда оказалась не на высоте, так как не смогла донести до солдатских масс осознания необходимости сражаться с врагом до решительной победы. Слишком общие слова и абстрактные формулировки не трогали души малограмотного населения страны. Призывы драться с «вековым врагом славянства» — «тевтонами» и защищать «честь и величие России» были малопонятны народной (а, значит, и солдатской) массе, так и не уяснившей толком ни причин войны, ни ее целей, ни что такое «славянство», ни что такое Германия и Австро-Венгрия, ни кто такие сербы, ради защиты которых началась эта война. Выходило, вспоминал генерал А.А. Брусилов, «что людей вели на убой неизвестно из-за чего, то есть по капризу царя». При такой моральной подготовке к войне трудно было ожидать подъема духа и сознательного патриотизма в народных массах. Официальная пропаганда была малоэффективна, и ее воздействие на солдат было явно недостаточным. Хотя попытки такого воздействия регулярно предпринимались, о чем говорят хотя бы названия выпускаемых в то время пропагандистских брошюр («Почему Россия не может не победить Германию», «Как воюем мы и как воюют немцы», «Россия борется за правду», «Что ожидает добровольно сдавшегося в плен солдата и его семью» и т. п.). Причем прослеживается довольно четкая тенденция: если для начального периода войны в официальной пропаганде доминировали возвышенные обращения, то на завершающих ее этапах, когда в солдатской массе накопилась усталость от войны и усилились антивоенные настроения в армии и обществе, призывы стали носить характер предупреждений и грозить карой дезертирам, добровольно сдающимся в плен и т. д.

Главными причинами малого успеха русской официальной пропаганды в годы войны стали низкий образовательный уровень солдатской массы, ее культурная ограниченность, архаичность. Для эффективной работы необходима была выработка адекватных форм обращения к армии, предполагающих простоту идей и языка, близких и понятных народному сознанию. Такие формы были найдены, но не получили широкого распространения. Ярким примером может служить творчество правого

депутата Государственной думы В.М. Пуришкевича. Заботясь о патриотическом настрое рядового состава армии, Пуришкевич выпустил серию им самим же написанных брошюр «Солдатские песни», представлявших сборники незамысловатых стихов оптимистического содержания в духе «ура-патриотизма» с указанием на мотив каких известных народных песен их следовало распевать.

Еще одним элементом пропаганды стала популяризация подвигов, которые ставились армии в пример. Так, например, совершенный в самом начале войны подвиг казака К.Ф. Крючкова, получил самое широкое освещение в прессе, был изображен на множестве лубков, портреты казака-героя печатались на папиросных упаковках, конфетных обертках и т. п. При этом отметим такую важную деталь: с изменением ситуации на фронте происходила и эволюция образа героя. Если до весны 1915 года наиболее известными становились воины-герои, совершавшие удалые подвиги, пленившие множество врагов или особо отличившиеся в жестоких схватках с неприятелем, то после «великого отступления» русской армии и оккупации противником части российских территорий (т.е. в условиях, когда хвастаться особо было нечем), пропаганда стала возвеличивать иной тип героизма: мученичество за родину, мужественное терпение мучений и отказ выдать врагу военную тайну, готовность отдать жизнь «за други своя» (П. Панасюк, А. Макуха, В. Водяной, Р. Иванова и др.).

Особое место в пропаганде получила тема плена. Враждующие стороны, стремясь предотвратить капитуляцию своих солдат, рисовали ужасы ждущего их плена (не всегда имевшие место в действительности). Кроме того, важно учитывать, что и представления об этих ужасах в ту эпоху порой сильно отличались от ужасов Второй мировой войны. В этом плане очень показателен опубликованный в пропагандистских целях рассказ бежавшего из немецкого лагеря русского военнопленного, призванный продемонстрировать «бесчеловечность» и «зверства» противника. Рассказывая об ужасах плена («обозленные упорным сопротивлением, немцы били пленных прикладами, ругали и всячески издевались»), русский подпрапорщик возмущался тем, что пленных плохо кормят (но при этом отмечает, что немцы доставляют пленным посылки от родных), негодует на то, что часовой втридорога продает пленным табак (т.е. у некоторых военнопленных были деньги на покупку курева) и сетует, что за работу немцы им не платят. Таким образом то, что в 1915 году воспринималось как

«ужасы», во время войны с фашистской Германией могло бы показаться вполне человеческим отношением к пленным.

Затянувшаяся на годы война неизбежно привела к тому, что пропагандистские штампы стали вступать в конфликт с данными, полученными из личного опыта. Если для населения, находившего за линией фронта, противник оставался обезличенной категорией, то для армии, вступавшей с врагом в непосредственный контакт, он стал приобретать более конкретные черты. Чем больше узнавали друг друга солдаты воюющих армий, чем сильнее проявлялась их усталость от войны, тем чаще противник воспринимался в облике такого же измученного тяготами войны человека, «пушечного мяса», вынужденного сражаться по воле правительства. Постепенно созданный пропагандой образ «врага-зверя» трансформировался в образ врага-человека, с которым невольно сравнивали себя солдаты воюющих друг с другом армий, отмечая сильные и слабые стороны противника, его боевые качества. Вместе с тем, усталость от войны и желание скорейшего мира, привело в итоге к озлоблению против «виновников войны», место которых вместо вражеских армий все чаще стало занимать собственное правительство. В 1917 году эти настроения в русской армии нашли свое воплощение в революционном взрыве и последовавшим за ним дезертирстве, братаниях с неприятелем, отказу подчиняться командованию и, в конечном итоге, полному развале армии.

Первая мировая война наглядно показала, какую огромную роль играет пропаганда, ставшая мощным фактором вооруженной борьбы. Но она также показала, что далеко не всегда пропаганда достигает своих целей и приносит желаемые для пропагандистов результаты.

Контрольные вопросы к лекции:

1. Назовите основные направления официальной пропаганды в Российской империи в годы Первой мировой войны.
2. Охарактеризуйте образы героя и героического в русской официальной пропаганде и их эволюцию.
3. Как формировался «образ врага», какова была его эволюция в годы войны?
4. Охарактеризуйте отношение российского общества к войне.
5. Назовите причины неуспеха российской официальной пропаганды в 1914–1917 гг.

Вопросы к практическому занятию:

1. Кайзер Вильгельм II в зеркале российской пропаганды.
2. Восприятие Австро-Венгрии, Турции и Болгарии как противников России в годы Первой мировой войны.
3. Образ союзников России в годы Первой мировой войны (Великобритания, Франция, Сербия, Италия, Бельгия).
4. Восприятия Первой мировой войны российскими консерваторами, либералами и социалистами.
5. Антинемецкие настроения и их проявления в российском обществе.
6. Образы российской императорской семьи в годы Первой мировой войны.
7. «Зверства» войск антирусской коалиции в 1914–1918 гг.: военный опыт и пропаганда.
8. Германская пропаганда как средство побуждения России к сепаратному миру.

Литература для самостоятельной работы:

1. *Астаиов А.Б.* Пропаганда на Русском фронте в годы Первой мировой войны. М., 2012.
2. *Астаиов А.Б.* Русский фронт в 1914 — начале 1917 года: военный опыт и современность. М., 2014.
3. *Иванов А.А., Репников А.В.* «Болгарская измена»: русские правые о вступлении Болгарии в Первую мировую войну на стороне Центральных держав // Новейшая история России. 2014. № 3.
4. *Иванов А.А., Репников А.В.* «Зловещий лик Вильгельма Кровавого» (германский император в оценках русских консерваторов) // Родина. 2014. № 8.
5. *Колоницкий Б.И.* Трагическая эротика: Образы императорской семьи в годы Первой мировой войны. М., 2010.
6. Первая мировая война в оценке современников: власть и российское общество. 1914–1918 гг.: в 4 т. М., 2014.
7. Свет и тени Великой войны. М., 2014.
8. *Сенявская Е.С.* Противники России в войнах XX века: эволюция «образа врага» в сознании армии и общества. М., 2006.
9. *Сенявская Е.С., Сенявский А.С., Жукова Л.В.* Человек и фронтовая повседневность в войнах России XX века: очерки по военной антропологии. М., 2017.

10. *Суряев В.Н.* Германская пропаганда как средство принуждения России к сепаратному миру (1915–1917 гг.) // Вестник Пермского университета. Серия: История. 2016. № 1 (32).
11. *Филиппова Т., Баратов П.* «Враги России». Образы и риторики вражды в русской журнальной сатире Первой мировой войны. М., 2014.
12. *Филиппова Т.А.* «Больной человек» в эпоху войн и революций. Образ Турции в русской журнальной сатире, 1908–1918. М., 2016.

Тема 4. Гражданская война в России

Конспект лекции

Гражданская война 1917–1922 годов, разделившая страну на враждующие лагеря «красных» и «белых» (не считая «зеленых», «националов» и пр.), породила небывалое для дореволюционной России количество пропагандистской продукции — плакатов, листовок, агитационных брошюр. «Окна РОСТА» с рисунками и подписями В.В. Маяковского, агитки Демьяна Бедного, ленинский план «монументальной пропаганды», плакат «Ты записался добровольцем?» — эти образцы советской пропаганды хорошо известны. Что же касается пропаганды противников большевиков — белых, то долгое время представление о ней ограничивалось разве что кадрами известной кинокартины «братьев» Васильевых «Чапаев», на которых демонстрируется «капеллевский» плакат с надписью «С нами Бог, / С нами Бог. / Красных давим мы как блох! / А трусливые Чапайцы удирают все, как зайцы!»

Между тем, не только у красных, но и у белых в органах пропаганды работали выдающиеся писатели и художники. Если красные агитпоезда оформляли К.С. Малевич, М.З. Шагал и К.С. Петров-Водкин, то И.Я. Билибин и Е.Е. Лансере — плакаты ОСВАГа (агитационного бюро при Добровольческой армии А.И. Деникина). В органах пропаганды белых армий активно сотрудничал писатель А.И. Куприн, в советских «Окнах РОСТА» — В.В. Маяковский. Таким образом, в условиях Гражданской войны, разделившей народ на враждующие лагеря, пропагандой часто занимались те же самые люди, которые вели ее в годы Первой мировой войны, только теперь вынужденные агитировать не против внешнего врага, а против внутреннего.

Несмотря на то, что руководство белых и красных исходило из противоположных идейных убеждений, оно было вынуждено выполнять фактически одну и ту же работу: в условиях, когда народ устал от войны, создавать народные армии, бороться с анархией, организовывать на подконтрольной территории органы управления, заставлять население подчиняться своей власти.

Большевики начали информационную войну за удержание и укрепление своей власти сразу же после прихода к власти в октябре 1917 года. Советские декреты («О мире», «О земле» и др.), были обращены не столько к правительству, сколько непосредственно народным массам и имели ярко

выраженный пропагандистский характер. Агитационно-пропагандистская функция была положена в основу всех возникших после победы Октябрьской революции советских издательств. В феврале 1918 года в РСФСР была создана первая издательско-пропагандистская организация в составе управленческого аппарата действующей армии — Организационно-агитационный отдел Всероссийской коллегии по формированию РККА (после упразднения коллегии и создания Всероссийского бюро военных комиссаров, был трансформирован в Агитационно-просветительный отдел). Работа отдела была поставлена на широкую ногу, массовыми тиражами начался выпуск военно-пропагандистских изданий. Таким образом, начало боевых действий со своими противниками в пропагандистском отношении большевики встретили хорошо подготовленными. Этому, в первую очередь, способствовало наличие у них мощного государственного аппарата, позволявшего развернуть массированную пропаганду, охватывающую самые широкие слои населения. Большую роль в пропаганде идей большевизма играла непосредственно Красная армия, которая вела большую агитационную работу в прифронтовой полосе.

Специфика большевистской пропаганды времен Гражданской войны заключалась в ряде моментов. Ее отличала нескрываемая агрессивность. Формировавшейся ею образ большевика представлял собой образ решительного и волевого человека, чуждого рефлексий, не знающего сомнений, не боящегося вести войну «против всех» (и ведущего ее весьма успешно) ради построения «земного рая». Такой агрессивно-самоуверенный тон большевистской пропаганды оказывал на массы большое воздействие. Власть, образ которой традиционно отождествлялся в народе с силой и уверенностью в себе, имела все основания рассчитывать на то, что, невзирая на средства, которыми она добивается своих целей, в случае успеха будет оправдана и прощена.

Методы, которыми пользовались большевики в своей пропаганде, были многообразны. Ленинский план «монументальной пропаганды» (1918 г.) представлял собой программу развития монументального искусства в качестве важнейшего агитационного средства революции и коммунистической идеологии. Уничтожая символы царской России, включая памятники, воздвигнутые «в честь царей и их слуг», большевики спешно приступили к замене надписей, эмблем, названий улиц, гербов, памятников новыми, отражающими «идеи и чувства революционной трудовой России». Уже к первой годовщине «Великого Октября» в Москве было открыто 12

новых монументов, наиболее значимым из которых был обелиск, посвященный первой советской конституции (всего за 1918–1921 гг. Москва получила более 25 памятников, Петроград — свыше 15). Важно также отметить, что монументальная пропаганда не ограничивалась средствами изобразительного искусства, а подразумевала широкий синтез всех искусств, включая литературу, театр, музыку, организацию массовых зрелищ. Широко практиковалась бутафория в виде всевозможных щитов с плакатами; активно использовались революционные шествия (в основу которых была заложена понятная народу практика Крестных ходов); была взята на вооружение традиция русского лубка. Пропагандистская деятельность советской власти также достигалась за счет специально созданных агитпоездов и агитпароходов, проводивших по маршруту своего следования митинги и представления.

Кроме того, большевики прекрасно умели бить в «болевы́е точки». Их пропаганда предлагала простые, эффективные и немедленные решения самых сложных вопросов. Они смело обещали то, что хотели услышать от них народные массы — свободу и волю, мир и землю, построение «царства всеобщего братства». И хотя в дальнейшем эти громкие обещания в большинстве своем так и не были выполнены, в годы Гражданской войны они сыграли свою роль, сумев увлечь за собой значительные массы, поверившие красным, что главным препятствием на пути к «земному раю» являются белые.

Пропаганда противников большевиков — белых, также имела свои специфические черты. Ее особенностью был не «положительный», а «отрицательный» характер. Если большевики призывали к борьбе за построение утопического нового мира, то их противники не смогли предложить в качестве альтернативы другой привлекательной созидательной идеи, выдвинув вместо этого лишь лозунг борьбы с большевиками. Кроме того, в отличие от большевиков у белых не было единой доктрины (монархической, республиканско-демократической или какой-либо другой), поэтому их пропагандистские лозунги, как правило, умалчивали о будущем, которое они готовили народу, делая акцент на необходимости ниспровержения большевизма и ликвидации «комиссародержавия». Что должно было последовать после победы белых, представители различных идейных течений внутри антибольшевистского лагеря представляли себе по-разному, в связи с чем белое командование ограничилось малопривлекательной идеей «непредрешенчества». Не способствовала

успеху антибольшевистской пропаганды раздробленность белого лагеря и внутренний антагонизм антибольшевистских сил.

В лучших образцах белой пропаганды предпринимались попытки противопоставить большевиков и их противников по следующим критериям: большевик — это тот, кто дезертировал с фронта, «продал» Россию сначала немцам, а затем евреям, латышам, китайцам и комиссарам; отнял у народа свободу, разогнав Учредительное собрание; отнял у народа собственность, предоставив распоряжаться ей всякой «голи» из комитетов бедноты; льет братскую кровь ради своего эксперимента над Россией. Белогвардеец же, отмечалось в одной из листовок, — этот тот, кто проливает свою кровь за могущество и величие «единой и неделимой России»; борется за созыв народного собрания, выбранного всем народом; передаст землю настоящим труженикам. Но в большинстве случаев пропаганда белых ограничивалась лишь критикой своих противников.

Другим обстоятельством, существенно снижавшим воздействие антибольшевистской агитации, явилось отсутствие у белых правительств мощного государственного аппарата. Они больше походили на походные канцелярии, чем на государственные структуры (исключение может быть сделано лишь в отношении правительства А.В. Колчака). И если красные сумели развернуть масштабную пропагандистскую деятельность при помощи всех доступных способов, включая понятные малограмотному и неграмотному населению, то белая пропаганда ограничивалась преимущественно прессой, которая обличала большевиков и рассказывала о политике белых правительств. Подобные агитационные кампании не могли заменить целенаправленной работы с местным населением, которая в белом стане было поставлена заметно хуже, чем в красном. В отличие от большевиков, у белых не было четко отработанного плана проведения массовых мероприятий. Они не проводили месячников помощи фронту, у них не было «своих» праздников, которые бы торжественно и широко отмечались, не было агитаторов, доходивших до каждой деревни и проводивших в них митинги, вечера, встречи, спектакли, при помощи которых удавалось достучаться до простого народа. Антибольшевистские газеты доходили не до всех, воздействовали преимущественно лишь на грамотное городское население, а крестьянство и вовсе выпадало из пропаганды белых.

Белые, в отличие от красных, апеллировали к мировому общественному мнению. При помощи материалов, изобличающих красных в жестоком

терроре против своих противников и нелояльного им гражданского населения, белые не только стремились соответствующим образом настроить население России, но и старались привлечь на свою сторону мировую общественность. Но ошибкой такой пропаганды было то, что акцентируя внимание на кровожадности и жестокости большевиков, белые невольно запугивали население, рождая уныние и подавляя волю к борьбе. Совсем иначе действовали красные, изображавшие своих врагов не исчадиями ада, а как «мелкоту», справиться с которой под силу «хорошей метле».

Использовались в ходе Гражданской войны и приемы контрпропагандистской борьбы, которой не гнушались обе стороны: распространение ложных слухов о противнике, издание псевдодекретов и вымышленных приказов, распространение фальшивых листовок, выпущенных от имени врага.

Еще одна характерная черта пропаганды времен Гражданской войны — специфика ее языка, лексики. В своей агитации, направленной на солдат противника, пропагандисты обоих лагерей часто использовали обращение «брат», пытаясь привлечь «обманутых братьев» на свою сторону. Но на этом лексические сходства красной и белой пропаганды, пожалуй, заканчиваются. Особенностью советских агитационных текстов являются призывы не просто победить, а непременно истребить противника («Смерть беспощадная врагам революции!», «Смерть Врангелю!» и т. д.). Большевики выставляли как достоинство не «милость к павшим», а безжалостность и беспощадность к врагу. Красная пропаганда не скупилась на такие метафорические наименования противников советской власти как «гадины», «гады», «паразиты», «нечисть», что позволяло дегуманизировать противника, абстрагироваться от мысли о нем как о человеке. В свою очередь белогвардейцы, считавшие себя носителями христианской этики, избегали таких крайностей (если в Красной армии были бронепоезда «Смерть Деникину» и «Смерть кадетам», то ни один белый бронепоезд не носил названия «Смерть Троцкому» или «Смерть комиссарам»). Агитационные тексты белых призывали не убивать врагов (большевиков, комиссаров), а побеждать их, разгонять, изгонять, спасая от них страждущее отечество. Однако в изображении советских пропагандистов руководители белого движения воевали под лозунгом беспощадной расправы. Красная пропаганда приписывала белым свои же перевернутые лозунги, изображая на агитационных плакатах белых генералов, призывающих к казням рабочих и крестьян.

Другой особенностью красной и белой пропаганды является использование в ней различных символов. Если белые постоянно употребляли такие понятия как Святая Русь или Россия, призванные продемонстрировать идею преемственности белого движения с русской культурой и государственностью минувших веков, то красные предпочитали использование аббревиатуры РСФСР или добавление к слову Россия таких определений как «советская» или «большевистская». На агитационных плакатах белый образ России изображался на основе национально-исторических ассоциаций (аллегорический образ страны в виде женщины в историческом русском наряде, купола церкви, национальный флаг и т. п.), то советские художники создавали образ родины с помощью принципиально новых символов (дымящиеся трубы фабрик и заводов, красные флаги, пятиконечная звезда и т. п.).

Большевистская пропаганда, как показала история, оказалась более эффективной, чем аналогичная деятельность их противников, и сыграла важную роль в победе красных над белыми. Массовая пропаганда играла огромную роль хотя бы потому, что в годы Гражданской войны решались вопросы, жизненно затрагивающие интересы практических всех граждан страны. Результатом победы большевиков в годы Гражданской войны, помимо прочего, стало создание принципиально новой для России «пропагандистской государственности».

Контрольные вопросы к лекции:

1. Перечислите характерные черты большевистской пропаганды. В чем были ее сильные стороны?
2. Назовите характерные черты антибольшевистской пропаганды. В чем были ее слабые стороны?
3. Охарактеризуйте ленинский план «монументальной пропаганды», его содержание и воплощение.
4. Проанализируйте символику и лексические особенности красной и белой пропаганды, назовите их характерные черты.
5. Чем объяснялось большое значение пропагандистской деятельности в годы Гражданской войны?

Вопросы к практическому занятию:

1. Общественные настроения в годы Гражданской войны. Причины идейного раскола российского общества.

2. Красный и белый плакат как средство пропаганды в годы Гражданской войны.
3. Песни красных и белых времен Гражданской войны: сравнительный анализ.
4. ОСВАГ: пропагандистский орган Добровольческой армии.
5. «Окна РОСТА» как специфическая форма массового агитационного искусства.
6. Мифотворчество и информационный потенциал газетной прессы времен Гражданской войны.
7. Национальная политика в красной и белой пропаганде.
8. Иностранная военная интервенция в отражении красной и белой пропаганды.

Литература для самостоятельной работы:

1. *Караетян Е.А.* Песенное творчество представителей различных военно-политических лагерей в годы Гражданской войны // Научные труды КубГТУ. 2016. № 9.
2. *Лебедев П.И.* Советское искусство в период иностранной военной интервенции и гражданской войны. М., 1949.
3. *Молчанов Л.А.* Газетный мир антибольшевистской России (окт. 1917–1920 гг.). М., 2001.
4. *Посвятенко О.Н.* Политическая пропаганда в войсках Красной армии в годы Гражданской войны (1918–1920 гг.) // Клио. 2012. № 2.
5. *Пученков А.С.* Национальная политика генерала А.И. Деникина (весна 1918 — весна 1920 г.). М., 2016.
6. Революция и Гражданская война в России. 1917–1922 гг.: фотоальбом / науч. ред. Р.Г. Гагкуев. М., 2016.
7. *Трубников С.* Становление системы советской агитации и пропаганды (1918–1924 гг.) // Красная весна. [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/epmQX>
8. *Фахретдинов Р.И.* Песенные практики Гражданской войны в России // Традиционная культура. 2016. № 1.
9. *Шешунова С.* Язык пропаганды 1918–1922 гг. в контексте русской культуры // Постсимволизм. [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/Nu6t6D>

Тема 5. Вооруженные конфликты с Польшей

Конспект лекции

Советско-польский вооруженный конфликт, происходивший в годы Гражданской войны на территории распавшейся Российской империи, имел характерные пропагандистские практики, в которых проявились отличительные черты советской пропаганды. После краха в результате Первой мировой войны и революций трех европейских империй, в свое время разделивших территории Речи Посполитой (Российской, Германской и Австро-Венгерской), поляками была предпринята вполне предсказуемая попытка возрождения польской государственности. При этом польские лидеры претендовали не только на земли, на которых поляки составляли этническое большинство, но и на те, что когда-то составляли Речь Посполитую (в границах 1772 года), включая литовские, украинские и белорусские территории. Советской власти сформировавшееся польское правительство не признало и, после вывода Германией своих войск с оккупированных ею в ходе войны украинских и белорусских территорий, заявило на них свои претензии. Большевики, в свою очередь, также торопились воспользоваться отступлением германских войск, чтобы взять под свой контроль новые плацдармы (включая Польшу) для осуществления «мировой пролетарской революции». Таким образом, если для польских элит борьба за территории с самого начала приобретала национально-патриотический характер, то для большевиков она имела характер революционно-классовый.

Большевистская пропаганда была направлена на то, чтобы убедить население занимаемых территорий в том, что поход РККА несет освобождение рабочим и крестьянам от ига эксплуататоров всех мастей (империалистов, капиталистов, буржуазии). Возрожденное польское государство российские большевики называли «жандармом европейской контрреволюционной буржуазии», навесив на Польшу ярлык «панская», призванный напомнить украинцам и белорусам времена польского порабощения. Новшеством стало появление широко распространенного термина «белополяки», целью которого было, с одной стороны, отделить сторонников Ю. Пилсудского от польских коммунистов, а с другой — искусственно соединить в сознании населения польские вооруженные силы с русскими белогвардейцами.

Особенность большевистской пропаганды заключалась в том, что в качестве врага выставлялась польская буржуазия, в то время как рядовые представители польского народа изображались жертвами агрессивных устремлений политиканов-авантюристов. Большевистские пропагандисты стремились доказать, что Пилсудский и его сторонники ведут войну не только с Советской Россией, но и с польским рабочим классом. Обращаясь к полякам, большевистская пропаганда старалась воздействовать на рабочих, крестьян и солдат, чьи интересы в ее представлении должны были совпадать с интересами аналогичных групп населения Советской России. Большевики призывали польский народ не верить собственному правительству и отказываться сражаться с российскими «товарищами» за интересы помещиков, капиталистов и империалистов. В тезисах Л.Д. Троцкого «Польский фронт и наши задачи» провозглашался разгром шляхты и буржуазии с дальнейшим построением польским пролетариатом социалистической республики. При этом представители советской власти заверяли польский пролетариат, что они не собираются вмешиваться в дела польского управления и сразу же после уничтожения «панов» намерены отдать власть в стране в руки польских рабочих. В связи с этим в арсенале пропагандистов был и такой лозунг: «Да здравствует победа! Да здравствует независимая и братская Польша!». Ярко это настроение выражено в частушке советского поэта-пропагандиста Демьяна Бедного, призывавшего польских пролетариев сбросить «шляхетскую сволочь»: «Дали взбучку мы вам / Не напрасную, / Стройте ж, братцы, скорей / Польшу Красную!»

Особое внимание уделялось в ходе войны визуальной пропаганде и агитации — плакатам, почтовым открыткам, карикатурам. На них Польша изображалась клеветом Антанты (в этом плане показателен плакат В. Дени «Ясновельможная Польша последняя собака Антанты»), а ее правящая элита — в виде усатых и пузатых панов-паразитов. Советские лидеры утверждали, что войну с Польшей Советской России навязали «польские помещики и капиталисты под давлением и натиском капиталистических стран Западной Европы» (В.И. Ленин), а потому предлагали рассматривать ее как очередной поход Антанты на Советскую Россию (И.В. Сталин).

Изменения в характере советской пропаганды были связаны с успехами и неудачами на фронте. Если в начале советско-польского противостояния доминировала идея «неминуемой мировой революции», то после начала польского наступления акцент пропаганды был смещен на патриотические чувства, вплоть до лозунгов защиты от агрессора «единой и неделимой

Красной Руси». Как и предполагал большевистский функционер и публицист К. Радек, нападение польской армии пробудило чувство национального самосохранения, и советское правительство смогло опереться «не только на советский патриотизм трудовых масс, но и на национальное чувство непролетарских слоев». Наступление поляков привело к появлению воззвания «Ко всем бывшим офицерам, где бы они не находились», подписанном бывшими царскими генералами А.А. Брусиловым, А.М. Зайончковским и А.А. Поливановым, суть которого сводилась к призыву отрешиться от «эгоистических чувств классовой борьбы», «забыть все обиды» и добровольно вступать в Красную Армию, чтобы не допустить «расхищения» России. Ответное наступление РККА, сопровождавшееся чередой успехов, породило надежды на то, что нажим «коленом на грудь польскому панству» приведет к распространению революции на страны центральной Европы. Командующий красными войсками М.Н. Тухачевский полагал, что расчет на революцию в Польше имел под собой серьезные основания и в случае военной победы над польской армией «революция охватила бы огненным пламенем весь Европейский материк». Заключительный этап войны, в ходе которого поляки смогли отстоять Варшаву, а разгромленная Красная Армия была вынуждена отступить, характеризовался усилением воздействия польской пропаганды на красноармейцев и жителей украинских и белорусских территорий.

Польская пропаганда также имела свои особенности. Свой упор она делала на чувства патриотизма и национального самосознания, призывая отстоять долгожданное право Польши на самостоятельную государственную жизнь. При этом пропагандистская польская риторика то отождествляла большевистскую Россию с Россией царской, обвиняя ее в стремлении захвата польских земель, то эксплуатировала пропагандистский прием, призванный представить большевиков проводниками еврейского влияния, грозящего национальной Польше всевозможными бедами. Польская пресса, разжигая ненависть к противнику, в красках описывала «зверства» Красной армии; афишные тумбы и стены домов были заклеены плакатами с призывами «Бей большевиков!» с красочными, почти лубочными изображениями благородных мужественных поляков, ведущих неравный бой с ордами красных «варваров». Понятие «большевик» получило, по словам Пилсудского, «оттенок пренебрежения и оскорбительности». Также был привлечен и ресурс католической церкви, которая присоединилась к

антибольшевистской пропаганде, издавая воззвания с призывами к защите христианской веры от коммунистов-атеистов.

Таким образом, Советская Россия вступила в эту войну под классовыми знаменами, в то время как Польша — под национальными. Как следствие, обе стороны разыгрывали свою козырную карту: для большевиков таковой была борьба с эксплуататорскими классами — панам, для поляков — антикоммунизм, русофобия и антисемитизм.

Итоги советско-польской войны показали, что пропаганда, основанная на национально-патриотических идеалах, оказалась более продуктивной, чем призывы к мировой революции и классовому братству. Призывы к защите независимости возрожденной польской государственности достигли своей цели, вызвав в стране сильный патриотический подъем, в то время как советская пропаганда, несмотря на имеющиеся в ее распоряжении ресурсы, оказалась менее эффективной. При этом технические приемы пропаганды обеих противоборствующих сторон были примерно одинаковыми, что позволяет говорить, что победу одержала именно содержательная часть польской пропаганды, а не механизмы ее донесения до населения. Советским же властям пришлось с горечью признать, что опыт переноса идеи мировой социалистической революции в европейскую страну потерпел крах.

Полученный опыт был учтен во время т. н. «освободительного похода Красной Армии», закончившегося присоединением к СССР западных земель Украины и Белоруссии. После нападения Германии на Польшу в сентябре 1939 года советское руководство приняло решение о возвращении утраченных в ходе советско-польской войны территорий. Пропаганда советского государства уже не говорила, что война с Польшей должна привести к революции в ней и уж, тем более, к мировой революции; не делался особый акцент и на освобождении польских трудящихся от гнета местных капиталистов, — главной идеей было провозглашено освобождение от польского гнета украинцев и белорусов. Польская государственность характеризовалась как «фашистская», а потому ее разгром, с последующим распространением на часть ее территорий социалистической системы трактовалось как несомненное благо. В пропагандистских материалах 1939 года подчеркивалось, что Красная Армия, начиная войну с Польшей, будет вести войну «за дело всего передового, прогрессивного человечества», против «извергов реакции, эксплуатации, контрреволюции», «возьмет разбойника за горло железной рукой», прежде чем тот «успеет вынуть свой кровавый нож». При этом особо подчеркивалось, что «справедливый

характер войны СССР и наша принципиально мирная политика» вовсе не исключают «наступательных действий Красной Армии». Таким образом, предпринималась попытка предотвратить возможные обвинения в адрес СССР в «красном империализме».

Советская пропаганда 1939 года формировала следующий пропагандистский образ: с одной стороны — несостоявшееся польское государство (по словам В.М. Молотова, «уродливое порождение Версальской системы») и его враждебно-реакционное правительство, с другой — стонущие под гнетом «единокровные братья», с нетерпением ждущие от СССР своего освобождения. За проведение в жизнь этого пропагандистского посыла помимо политработников взялись писатели, поэты, художники, кинематографисты. В армейских политуправлениях формировались отделы по работе среди населения противника и военнопленных, на польском языке издавались газеты «Слово солдата» и «Голос солдата». Красная Армия воспевалась как армия-освободительница, протягивающая «руку помощи своим братьям» — украинцам и белорусам. После вторжения РККА в западные районы Украины и Белоруссии, антипольская политико-идеологическая кампания достигла своей кульминации. Многочисленные карикатуры изображали паническое бегство польских генералов, буржуев и ксендзов, плакаты — радостный прием красноармейцев со стороны освобожденного населения. Как отмечают исследователи, Польша была обозначена в советской карикатуре и в пропагандистских плакатах в виде «паноптикума национального угнетения, социального зла и дегенерации». При этом германская агрессия в отношении Польши советской пропагандой замалчивалась, что позволило превратить ее в глазах советских граждан из жертвы в виновницу. В ходе этой пропагандистской кампании также проводилась идея преемственности — то, что не удалось сделать в 1920 году, Красная Армия завершила в 1939-м. Таким образом, пропагандистская кампания 1939 года оказалась более успешной: изобразив Польшу и ее руководителей в крайне невыгодном свете, она сделала ставку на идею освобождения «единокровных братьев» от «ярма польский панов», что позволило в глазах большинства населения СССР оправдать расширение государственных границ собственной страны.

Контрольные вопросы к лекции:

1. Назовите основные черты и особенности советской пропаганды в период войны с Польшей в 1920 г.

2. В чем заключались отличия польской пропаганды от советской? Какая пропаганда была более эффективной и почему?
3. Как формировался «образ врага» во время советско-польской войны?
4. Как видоизменялась советская пропаганда в ходе войны с Польшей?
5. В чем сходства и различия советской антипольской пропаганды 1939 г. и пропагандистской кампании 1920 г.?

Вопросы к практическому занятию:

1. Влияние советско-польской войны на общественные настроения в России.
2. Отражение вооруженных конфликтов с Польшей в мемуарной литературе.
3. Советский и польский плакат как средство пропаганды.
4. Историческая память о советско-польских вооруженных конфликтах в российском и польском обществе: отражение в литературе и искусстве.
5. «Образ врага»: Польша и поляки в советской карикатуре 1920–1930-х гг.
6. Влияние советско-польских конфликтов XX века на современные отношения России и Польши.

Литература для самостоятельной работы:

1. Белобровцева И., Всевиов Д., Данилевский А. Образ «малого врага»: Прибалтика и Польша в зеркале советской карикатуры (1918–1940). М., 2013.
2. Какурин Н., Меликов В. Гражданская война в России: Война с белополяками. М.; СПб., 2002.
3. Кузьмин Р.Я. Печатные средства пропаганды и агитации во время советско-польской войны 1919–1920 гг. // Вестник МГОУ. Электронный журнал (www.evestnik-mgou.ru). 2013. № 3.
4. Невежин В.А. «Если завтра в поход...». М., 2007.
5. Липатов А. От «ублюдка Версальского договора» до «братской страны соцлагеря» // Поляки и русские в глазах друг друга / Отв. ред. В.А. Хорев. М., 2000. С. 117–132.
6. Пученков А.С. «Даешь Варшаву!» Из истории советско-польской войны 1920 г. // Новейшая история России. 2012. № 2.
7. Суслов П.В. Политическое обеспечение советско-польской кампании 1920 года. М.; Л., 1930.

Тема 6. Вооруженные конфликты с Финляндией

Конспект лекции

Прежде чем конспективно осветить коммуникативное пространство «Зимней войны» (советско-финляндской войны 1939–1940 гг.), необходимо хотя бы кратко напомнить ее предысторию. В отличие от России, чья государственность насчитывает более тысячелетия, Финляндия, бывшая сначала провинцией Швеции, а с XIX века — территорией Российской империи, обрела самостоятельность лишь в 1917 году. До начала XX века небольшая Финляндия и ее народ занимали скромное место в русском историческом сознании, а значит и представление о них было у большинства населения России достаточно смутным. Великое княжество Финляндское, находясь в составе Российской империи, пользовалось широкой автономией и занимало, по сути, привилегированное положение. Однако рост национального сознания финнов и, как следствие, стремление к собственной государственности, привели в начале XX века к усилению сепаратистских настроений в Финляндии. Эти настроения отчетливо проявились в годы Первой мировой войны, когда значительная часть населения Финляндии не сочувствовала царской России, а представители националистически настроенных финских организаций тайно сотрудничали с немецкой разведкой и в составе добровольческих частей принимали участие в боевых действиях против русских войск на стороне Германии.

В декабре 1917 года Советская Россия признала государственную независимость Финляндии, однако это обстоятельство не привело к установлению дружественных отношений между странами. После завершения гражданской войны в Финляндии, закончившейся победой местных «белых», финские войска в мае 1918 года выдвинулись за пределы бывшего Великого княжества для завоевания Восточной Карелии и Кольского полуострова, что положило начало первой советско-финской войне (1918–1920), закончившейся значительными территориальными уступками со стороны Советской России. В 1921 году началась вторая советско-финская война («Карельская авантюра»), причиной которой стала поддержка Финляндией карельского антисоветского восстания, имевшая расчет на присоединение новых территорий (закончилась в 1922 году победой РККА). Таким образом, сразу же после получения независимости Финляндия предприняла попытки отторгнуть у Советской России часть территорий на Северо-Западе страны.

Помимо территориальных претензий Финляндии на советско-финские отношения сильно влиял и идеологический контекст: две страны воспринимали друг друга через призму классовой ненависти. Для советских людей доминирующим был образ «белофиннов», а также «буржуев и помещиков», подавивших свой революционный пролетариат, а для финнов советское государство представлялось оплотом «красного бандитизма» и «большевистской угрозы». На этот идеологический фон накладывалась и стойкая русофобия, существовавшая в среде финских политических элит.

Получив отпор, правящая элита Финляндии, не расставшись со своими аннексионистскими планами, стала искать помощи против Советской России у западных держав. После прихода в 1933 году к власти в Германии А. Гитлера, правые круги Финляндии стали рассчитывать на помощь нацистов для расширения границ своей страны. Угроза превращения Финляндии в германский плацдарм против СССР заставляла советские власти рассматривать северного соседа как потенциального агрессора. А то обстоятельство, что Ленинград находился менее чем в 40 км от границы с Финляндией, требовало принятия неотложных мер, что и послужило развязыванию Советским союзом войны с Финляндией в 1939 году. (Как отмечал И.В. Сталин, «Ленинград мы отодвинуть не можем, а поэтому должна отодвинуться граница»). В ответ на требования СССР осуществить обмен территориями и отодвинуть границу, в Финляндии развернулась сильная антисоветская кампания.

«Зимняя война», как назвали этот вооруженный конфликт финны, была для них войной за собственные территории, которая вызвала большой патриотический подъем и ожесточенное сопротивление. Сам факт нападения СССР на Финляндию существенно облегчал задачи финской пропаганды, в то время как Красной Армии и советскому народу необходимо было разъяснять смысл военных действий против финнов. Советская пропаганда объясняла причины начала военных действий против Финляндии враждебностью северного соседа, требующей обеспечения внешней государственной безопасности. Масштабная пропагандистская кампания, развернутая в СССР, содержала обвинения финской стороны в провокации конфликта, который вызвал «ответные действия» Красной Армии. (На самом деле инцидент 26 ноября 1939 года, в ходе которого был произведен артиллерийский обстрел деревни Майнила, был организован советской стороной). Заголовки советских газет гласили: «Наглая провокация финляндской военщины», «Поджигатели войны не уйдут от

ответственности», «Дать отпор зарвавшимся налетчикам!», «Долой провокаторов войны!», «Проучить бандитов!», «Ответить тройным ударом!» и т. п. Одновременно с этим предпринимались попытки убедить общество в том, что «финский народ осуждает политику марионеточного правительства» и в том, что Красная Армия быстро разгромит врага на его же территории. В армии было широко распространено убеждение, что если понадобится, границу от Ленинграда легко удастся отодвинуть «не только на десятки, но и на сотни километров». В стихотворении В.И. Лебедева-Кумача «Расплаты близок час», опубликованном в «Известиях», содержались следующие характерные фразы, призванные сформировать отношение советского общества к войне и врагу: «Мы не хотим войны, но мы должны беречь / Покой своих границ — и берега и воды»; «Но пусть не смеет нам оружием угрожать / Правительство шутов и генеральской швали!»; «Держать под выстрелом наш славный Ленинград / Мы не дадим продажной, наглой своре»; «Пролить посмейте кровь советского бойца — И черной крови вашей мы прольем озера!»; «Кровавые шуты! Последний час ваш бьет! / Огромен наш Союз и гнев его огромен! / Вы подло погубить хотите свой народ, / Но ваши подлости поймет народ Суоми!» Обосновывая «справедливость» войны необходимостью защиты собственных границ, советская пропаганда возлагала всю вину за нее на правящие круги Финляндии, для обвинения которых не жалела красок, и пыталась отделить финский народ от его властей.

Также как и в ходе советско-польских вооруженных конфликтов, советская пропаганда делала акцент на освободительной миссии Красной Армии, призванной избавить простой народ от эксплуатации местной буржуазии. Советской стороной было сформировано правительство т. н. «Финляндской Демократической Республики» во главе с финским коммунистом О. Куусиненом, от имени которого был подписан «Договор о взаимопомощи и дружбе» с СССР (к концу войны правительство Куусинена было распущено). Расхожими пропагандистскими штампами в отношении врага стала термины «белофинские бандиты», «финская белогвардейщина», «Белофинляндия». Внедряя в сознание масс представление о том, что Красная Армия помогает рабочим и крестьянам Финляндии, коммунистическая пропаганда формировала образ финского солдата как обманутого и насильственно мобилизованного, описывала пленных как голодных и напуганных людей, тем самым вызывая у советского населения, непосредственно незнакомого с финской армией, скорее сочувствие, чем

враждебные настроения. Советская пропаганда также всячески подчеркивала связь (мнимую и настоящую) «финской военщины» с российскими белоэмигрантами (белогвардейской «мразью» и «падалью», как заявляла одна из советских газет), не жалея красок для разоблачения этого «альянса».

Однако сам факт нападения СССР на Финляндию ослаблял влияние этой пропаганды и даже порождал сомнения в справедливости войны в рядах РККА. Что же касается первоначальной уверенности в том, что огромный СССР с легкостью одолеет крошечную Финляндию, то этот стереотип заметно ослабел после военных неудач Красной Армии. Ожесточенная самоотверженная борьба финнов, приводившая к большим потерям в РККА, ослабляла воздействие идеологических штампов и способствовала более критичному восприятию реальности. И.В. Сталин вынужден был признать, что Красной армии «страшно повредила польская кампания», «избаловавшая» ее тем, что она «не сразу поняла, что война в Польше — это была военная прогулка, а не война. Она не поняла и не уяснила, что в Финляндии не будет военной прогулки, а будет настоящая война». Просачивавшиеся с фронта слухи меняли отношение к этой войне не только в партийном руководстве и армии, но и в советском тылу, так как существенным образом расходились с газетными сообщениями. В итоге ни на фронте, ни в тылу воздействие пропаганды не оказывало абсолютного влияния на массовое сознание советских граждан.

Но если в советской пропаганде доминировали классовые мотивы, то в финской на первое место вышли патриотические и националистические лозунги. Финляндская пропаганда призывала бороться против большевистской агрессии, но акцент делала не на классовом характере войны, а на национальном. СССР отождествлялся с исторической Россией, что нашло отражение в приказах финляндского командования, призывавшего дать отпор «многовековому противнику», который «опять» напал на Финляндию. Война трактовалась как освободительная, которую финский народ ведет «за свой дом, за веру и за отечество». Естественно, что воздействие такого рода пропаганды оказалось эффективнее, так как призывы защищать свой дом были для солдата ближе и понятнее, чем пропагандистские формулировки об угрозе Советскому Союзу со стороны Финляндии.

Особое место в финской агитации, направленной на солдат противника, занимала пропаганда плена. В листовках и газетах, выпущенных для красноармейцев на русском языке, ответственность за войну и понесенные в

ходе нее жертвы возлагались на коммунистическое руководство страны, а главными виновниками бед простых русских солдат выставлялись политруки. («Политрук хуже врага — он стреляет тебе в спину!» «Политрук герой Союза, а у тебя пусто пузо!»). Призывая красноармейцев уничтожать комиссаров (которые в листовках изображались злобными, толстыми и уродливыми) и сдаваться в плен, финская пропаганда обещала им щедрое вознаграждение за сданное оружие и военную технику, а затем — спокойную сытую и свободную жизнь. «Через плен — к свободе. У финнов тепло и сытно» — гласил текст на одной из листовок.

Но и финляндская пропаганда не была абсолютна действенна. Источники личного происхождения показывают, что у финских военнослужащих закрадывались сомнения в необходимости воевать с могущественным соседом ради относительно небольшого участка земли. А попытки пропагандистов поднять боевой дух финской армии заверениями в том, что против нее воюет неумелая и плохо оснащенная «шайка одетых в лохмотья людей», разбились о действительность.

Принципиально иной характер имел следующий этап советско-финского конфликта. Выступив в 1941 году на стороне нацистской Германии, Финляндия на этот раз, несмотря на попытки представить свое участие в войне как попытку вернуть отторгнутые у нее СССР территории, сама превратилась в агрессора. Будущее «Великой Финляндии», которую финские политические и военные элиты собирались строить с помощью Германии, виделось им не только в возвращении утраченных земель, но в присоединении территорий, никогда ей ранее не принадлежавших. Претензии выдвигались на Петрозаводск, Ленинград, «на всю свою историческую территорию» вплоть до Урала. Эти лозунги нашли в Финляндии широкое сочувствие и вызвали в стране национальный подъем, поскольку эта война стала для многих из них «войной-продолжением», призванной «восстановить справедливость» после поражения в «Зимней войне». В след за гитлеровской Германией финны начали проводить на оккупированных территориях политику этнической дискриминации, загоняя представителей «некоренных народов» (т. е. не относящиеся к финнам, карелам и эстонцам) в концлагеря. Финской пропагандой подчеркивалось, что русское население в Карелии не имеет никаких корней, а потому не имеет права проживать на ее территории. Финляндская армия также приняла самое непосредственное участие в блокаде Ленинграда.

Таким образом, советская пропаганда получила все основания указывать на справедливый характер войны против финских захватчиков. И хотя в годы Великой Отечественной войны финны рассматривались как второстепенный враг, на Карельском фронте они выступали в качестве основного и весьма опасного противника. Советская пропаганда, как правило, изображала финского противника в таких эпитетах как «лапландские крестоносцы», «белофинские оккупанты» и т. п., но при этом в действующей армии боевые качества противника оценивались весьма высоко.

После того, как в результате крупных успехов Советской армии, Финляндия в 1944 году была вынуждена выйти из войны против СССР и объявить войну Германии, советская и финляндская пропаганда изменили свое содержание. Если, вступая в войну, финские власти были движимы идеей создания «Великой Финляндии», то теперь они заговорили о необходимости вывода «маленькой Финляндии» из войны. Несмотря на то, что решающим фактором смены вектора финляндской внешней политики стала угроза вторжения на ее территорию советских войск, грозившая неминуемой оккупацией, местная пропаганда делала упор не на собственных поражениях и неудачах Третьего рейха, а на «тяготении» финского народа к миру и стремлении «к искренним и доверительным отношениям с соседними странами».

В свою очередь советские пропагандисты, не исключавшие в случае необходимости ввода на территорию Финляндии войск, готовили директивы, из которых следовало, что бойцы Красной армии должны помнить, «что это не освобождение Украины и Белоруссии», ввести себя по отношению к финнам сдержанно, но с достоинством и честью «как воины армии-победительницы», помнить, что «мы не оккупируем Финляндию», а изгоняем с ее территории немцев. Однако Финляндии удалось избежать как советской оккупации, так и последующей «советизации», приобретя уникальный статус «нейтрально-дружественного» государства. Соглашение с Финляндией, позволившее сохранить множество человеческих жизней, было позитивно воспринято в Красной армии и не без оснований расценивалось как победа над врагом.

В послевоенный период в СССР в угоду политической конъюнктуре истории военного противостояния с Финляндией не уделялось внимания. О военных столкновениях с финнами мало что говорилось в учебной литературе, а в послевоенных произведениях искусства, художественной литературе и кинематографе эта тема и вовсе замалчивалась. Но несмотря на

послевоенную пропаганду образа «дружественной» страны, в исторической памяти сохранились факты финского участия в интервенции в период Гражданской войны, выступление во время Второй мировой войны на стороне Гитлера и пособничество нацистам в организации блокады Ленинграда. В финском обществе придавалось гораздо большее значение вооруженному противостоянию с Советской Россией. Ведь если для СССР военные конфликты с Финляндией были локальными эпизодами, то для Финляндии это были судьбоносные события глобального масштаба. Поэтому на протяжении десятилетий в Финляндии создавались произведения, посвященные военным конфликтам с СССР, в которых продолжал формироваться образ русского как врага и культивировались (хоть и скрытно) реваншистские настроения. В целом же, прошедшие в XX веке войны между двумя странами, несомненно оказали влияние на взаимное восприятие соседних народов, которое продолжает сказываться и в наши дни.

Контрольные вопросы к лекции:

1. Охарактеризуйте пропагандистскую риторику СССР и Финляндии в период «Зимней войны».
2. Пропаганда какой из стран-участниц «Зимней войны», на ваш взгляд, была более эффективна? Почему?
3. Перечислите особенности пропагандистских кампаний Финляндии и СССР в 1941–1944 гг.
4. Раскройте специфику советской и финляндской пропаганды после выхода Финляндии из войны с СССР.

Вопросы к практическому занятию:

1. Великое княжество Финляндское в годы Первой мировой войны: образ финнов в восприятии российского общества.
2. Финские и советские пропагандистские плакаты и листовки: критический анализ.
3. Финские и советские песни «Зимней войны». История и текстуальный анализ песен «Принимай нас, Суоми-красавица» и «Njet, Molotoff!»
4. «Образ врага» в воспоминаниях советских ветеранов.
5. Метаморфозы «всеобщей военизации»: советская пропаганда в 1930-е гг.
6. Влияние советско-финских конфликтов на современные отношения между Россией и Финляндией.

Литература для самостоятельной работы:

1. *Барышников В.Н.* Вступление Финляндии во Вторую мировую войну (1940–1941 гг.). СПб., 2005.
2. *Барышников Н.И.* Блокада Ленинграда и Финляндия 1941–1944. Хельсинки; СПб., 2002.
3. Зимняя война 1939–1940 гг. в документах НКВД / Авт.-сост. С.К. Бернев, А.И. Рупасов. СПб., 2010.
4. Зимняя война. 1939–1940. Политическая история / ред. А.О. Чубарьян, О.М. Вехвилайнен. М., 1999.
5. *Невежин В.А.* «Если завтра в поход...». М., 2007.
6. *Невежин В.А.* Финляндия в советской пропаганде периода «Зимней войны» (1939–1940 гг.) // Россия и мир глазами друг друга: из истории взаимовосприятия. М., 2000.
7. *Сеняевская Е.С.* Противники России в войнах XX века: эволюция «образа врага» в сознании армии и общества. М., 2006.
8. *Сеняевская Е.С.* Участие Финляндии во Второй мировой войне в отражении финской и советской пропаганды и в исторической памяти // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. 2011. № 5.
9. *Фролов Д.Д.* Финские военнопленные периода Зимней войны и войны-продолжения 1939–1944 годов и образ финнов в советской военной пропаганде // К 75-летию начала Великой Отечественной войны: На грани катастрофы. Брянск, 2017. Ч. I.

Тема 7. Великая Отечественная война: СССР и Германия

Конспект лекции

Отношения СССР и Германии прошли довольно сложную эволюцию. Обе страны после произошедших в них революций и поражения в Первой мировой войне оказались в международной изоляции. Это обстоятельство привело к тому, что интересы Советской России и Германии на некоторое время совпали. Ставшие изгоями в международном сообществе, Советская Россия и Веймарская республика нуждались во взаимодействии, чтобы восстановить свои силы и укрепить позиции. Германия стала первым государством, признавшим Советскую Россию (1922), что послужило налаживанию как экономического, так и военного сотрудничества, бывшего в этот период взаимовыгодным и равноправным. С приходом в 1933 году к власти в Германии нацистов взаимоотношения двух стран резко изменились, и между ними развернулась пропагандистская война, носившая в Третьем рейхе антисоветский характер, а в СССР — антифашистский. Германская пропаганда 1930-х годов пугала «большевистской угрозой» и развивала идею расширения «жизненного пространства» на Востоке, что предполагало неизбежность в перспективе войны с СССР. Советская пропаганда в это время также характеризовала Германию как агрессивное государство и потенциального военного противника. Но если Третий рейх рассматривал борьбу с большевизмом через призму нацистской идеологии, то СССР смотрел на Германию с классовой точки зрения, представляя немецкий народ разделенным на сочувствующих большевикам угнетенных трудящихся и враждебную им клику фашистов-эксплуататоров. Это нашло яркое отражение в поэме К.М. Симонова «Ледовое побоище» (1938), в которой выражалась надежда, что в день, когда немцы освободятся от фашизма, «Мы будем славить всей страной / Освобожденный и великий / Народ Германии родной». Поощрение агрессивной германской политики странами Запада, рассчитывавшими направить набиравший мощь рейх на восток, заставило советское руководство пойти на тактическое соглашение с гитлеровской Германией, а значит, и изменить пропагандистскую риторику. После заключенного Договора о ненападении между Германией и СССР (1939) началось свертывание антифашистской пропаганды и изменение риторики в отношении Германии. Такой поворот, по мнению Е.С. Сенявской, «оказывал дезориентирующее воздействие на сознание советских людей, хотя и не

ослабил полностью антифашистских чувств, воспитанных в предшествующие годы».

Между тем, официальные заявления о «дружбе» с Германией не означали, что страна не готовится к войне. Советская пропаганда продолжала милитаризировать массовое сознание, создавать в народе установку на неизбежность военного столкновения в условиях «враждебного капиталистического окружения». Другое дело, что представления о будущей «большой войне» оказались неадекватными. Исходя из имевшейся на тот момент военной доктрины, пропаганда заверяла, что в случае войны Красная Армия будет вести ее наступательно на территории противника и быстро достигнет «решительной победы малой кровью». Поэтому к масштабной, длительной, крайне жестокой и тяжелой войне на уничтожение, стоившей стране миллионов жизней, власть и общество в СССР не были готовы. Не были готовы к такой войне и немцы, но уже тогда нацисты четко определили ее истребительный характер в отношении противника. Война против «еврейского большевизма» рассматривалась ими и как война против России и славянства, «необходимая» для существования немецкого народа. В этом отношении нацистская пропаганда гораздо доходчивее объясняла немцам цели войны и формировала «образ врага».

Нападение 22 июня 1941 года Германии на СССР привело к быстрой смене пропагандистской риторики. В связи с началом войны высшее руководство СССР сделало упор на ее освободительном характере и провозгласило войну Отечественной. Сталин в своем обращении к народу, помимо стандартного призыва к товарищам и гражданам, употребил формулу «братья и сестры»; события 1941 года сравнивались с нашествием французов 1812 году. Главным лозунгом борьбы с агрессором стали слова: «Наше дело правое. Враг будет разбит. Победа будет за нами».

В советской пропаганде основное место заняли вопросы мобилизации народа на борьбу с гитлеризмом, разъяснение характера и целей войны, освещение важнейших военных событий, воспитание советского патриотизма и ненависти к врагу, освещение патриотического подъема масс, доблести советских воинов и героического прошлого нашего народа.

Однако в обществе в начальный период войны продолжало жить навязанное прежней пропагандой убеждение, что Красная Армия быстро отбросит врага, вторгнется на его территорию, где трудовой немецкий народ окажет поддержку своим «освободителям». Но череда тяжелых поражений и стремительное продвижение врага вглубь советской территории, быстро

привели к отрезвлению. Иллюзии о классовом делении вражеской армии на «господ-эксплуататоров» и «братьев по классу» — рабочих и крестьян, которые проявят классовую солидарность, быстро рассеялись. Советские пропагандистские листовки к «немецким рабочим и крестьянам» не достигали цели. Но жестокость и сила врага, совершаемые им многочисленные преступления, проводимая им политика на оккупированных территориях позволили быстро преодолеть ложные стереотипы пропаганды, пробудив в народе вековые традиции, что превратило войну в национально-освободительную. Осознав, что чисто идеологические штампы советской пропаганды не имеют нужного эффекта, упор в ней был сделан на патриотические чувства. Центральным элементом военной пропаганды выступал образ «Родины-матери». Помимо изображения на советских пропагандистских материалах партийных вождей и воинов Красной Армии, представленных в виде сильных, уверенных в себе и отважных людей, широко стали использоваться популярные персонажи русской военной истории, произошло изменение политики в отношении Русской православной церкви, широко стало использоваться историческое наследие добольшевистской России. (Так, на самолете прославленного летчика Г.Д. Костылева, защищавшего ленинградское небо, наряду с красной звездой красовалась надпись «За Русь!»). На параде 7 ноября 1941 года, напутствуя отправляющиеся на фронт войска, Сталин произнес следующие слова: «Пусть вдохновляет вас в этой войне мужественный образ наших великих предшественников — Александра Невского, Дмитрия Донского, Кузьмы Минина, Дмитрия Пожарского, Александра Суворова, Михаила Кутузова. Пусть осенит вас победоносное знамя великого Ленина!». В армии была воссоздана гвардия, в измененном виде вернулись георгиевские награды и символы, погоны, были введены новые награды в честь таких русских полководцев и флотоводцев как Александр Невский, А.В. Суворов, М.И. Кутузов, Ф.Ф. Ушаков, П.С. Нахимов. Массово стали издаваться брошюры о героическом прошлом русского народа.

Уже в июле 1941 года по указанию Управления агитации и пропаганды ЦК ВКП (б) начался выпуск «Окон ТАСС» — сатирических агитационных малотиражных плакатов, продолживших традиции «Окон РОСТА» времен Гражданской войны. Выполненные талантливыми художниками (Кукрыниксы и др.) и поэтами (В.И. Лебедев-Кумач, С.Я. Маршак и др.), «Окна ТАСС» представляли собой ежедневные плакаты с политической карикатурой и изображениями героического характера. Они развешивались

на вокзалах и площадях, станциях метро и фабриках, в театрах и кино, витринах магазинов. Немалый вклад в дело пропаганды вносили фотокорреспонденты, прославлявшие своими снимками героизм фронта и подвиги тыла. Большое значение приобрела кинохроника, освещавшая значительные события войны. Вклад в дело победы также вносили радиотрансляции, листовки, лекции, работа художественных бригад.

Большое значение в советской пропаганде имели героические символы. Активно насаждался идеологическими структурами знаменитый лозунг «За Родину, за Сталина!». Широко популяризировались подвиги советских бойцов, партизан, подпольщиков (Александра Матросова, Николая Гастелло и др.), отмечалась массовость народного движения в защиту родины.

Враг изображался в советских пропагандистских материалах либо в образе бесчеловечных извергов, призванных продемонстрировать «звериный лик германского фашизма», вызвать отвращение и желание мести, либо жалким (когда речь шла об успехах Красной Армии), чтобы укрепить веру в победу в собственной армии. При этом руководящими структурами указывалось, что при пропагандистском изображении противника необходимо избегать крайностей: враг не должен быть слишком силен или слишком слаб, не должны были упоминаться и какие-либо успехи противника. В многочисленных карикатурах в гротескном виде изображались лидеры нацистской Германии. «Образ врага» во многом персонифицировался в Гитлере, нередко представленном на советских плакатах в образе жалкой, злобной «шавки».

Изменениям подвергалась и пропаганда, направленная на войска противника. Увидев, что призывы к классовой солидарности не срабатывают, работники советской пропаганды стали прибегать к личностно-психологической аргументации, используя национально-психологические особенности немцев (сентиментальность, приверженность авторитету, педантичность и т. п.), а также чувства страха, опасности за свою жизнь, что сделало спецпропаганду более конкретной. Советская пропаганда, направленная на солдат противника также раскрывала перед ними подлинные цели нацистского руководства, разоблачала преступления германского командования, пыталась сломить дух вражеской армии сообщениями об успехах Красной Армии.

Немецкая пропагандистская машина работала с иной направленностью. Нацисты внушали немцам идеи «германской исключительности», национально-расовое и государственное превосходство Германии над

советскими «недочеловеками», улучшение за их счет жизни германского народа. При этом истинные цели нацистов при пропаганде, обращенной к гражданам СССР, скрывались. В пропагандистских материалах (листовках, брошюрах, киножурналах, радиообращениях и др.) распространявшихся на оккупированных территориях, немцы были представлены как «освободители», призванные принести народам СССР свободу от тирании Сталина и большевиков. Немецкие пропагандисты также стремились убедить широкие массы в том, что они обмануты, преданы и брошены на произвол судьбы своим же собственным правительством. Одновременно с этим, средства пропаганды рекламировали германские успехи и достижения, обещали построить «новую счастливую жизнь» на освобожденных от коммунистов территориях. От имени «друга русского народа» А. Гитлера давались обещания ликвидировать колхозы, вернуть землю крестьянам, восстановить частную торговлю, открыть церкви. Но в них ни слова не говорилось о планах расчленения СССР, уничтожении миллионов «лишних» людей, о готовящихся массовых депортациях. Призывая красноармейцев прекратить «бессмысленное» сопротивление, немецкая пропаганда обещала им комфортную жизнь в плену, хорошее питание и работу (на деле, как известно, обернувшимися для многих пленных «лагерями смерти»). При этом в отношении евреев и политработников немцы своих планов не скрывали с самого начала, — они должны были быть уничтожены. «Смерть Сталина спасет Россию», «К черту сталинскую власть, лучше к немцам в плен попасть» — таковыми были основные лозунги немецкой пропаганды.

Но доводы немецкой пропаганды разбивались той политикой, которую нацисты проводили в отношении населения СССР. Постепенно образ врага-фашиста превратился в массовом сознании в образ врага-немца. В разговорной лексике слова «гитлеровцы» и «фашисты» употреблялись гораздо реже слов «немцы» и «фрицы», имеющих не политическую, а национальную окраску. Слова «фашист» и «немец» фактически стали синонимами. Опыт непосредственного знакомства с действиями врага вызвал в народе справедливое чувство ненависти к нему. Советские плакаты призывали воинов Красной Армии спасти, защитить, отомстить «немцу», убить его. К.М. Симонов написал стихотворение с характерным названием «Убей его!», в котором звучал призыв: «Сколько раз увидишь его, / Столько раз его и убей!». А писатель И.Г. Эренбург в 1942 году бросил лозунг «Убей немца!», который окончательно стер различия между «немцами» и «фашистами». Основой официальной пропаганды стало воспитание

ненависти и жажды мести, и задача эта существенно облегчалась тем, что эти чувства у советских людей возбуждал своими действиями сам противник. И если в годы Первой мировой войны, когда России также пришлось выдержать на себе основную тяжесть борьбы с немцами, произошла эволюция восприятия противника от пропагандистского образа «врага-зверя» к образу «врага-человека», то в войну 1941–1945 годов все было иначе — недавние «братья по классу» превратились в подлежащих истреблению «бешеных псов».

Пропагандистский вектор снова изменился, когда Красная Армия перешла государственную границу. Призывы отомстить врагу «в его собственном логове» стали исчезать из официальной пропаганды, поскольку теперь ее задачей стало продемонстрировать моральное превосходство и цивилизованность советских вооруженных сил в глазах союзников. К моменту вступления советских войск на территорию Германии лозунг «Убей немца!» был выведен из употребления. Поскольку акты мести могли нанести существенный урон образу армии-освободительницы, советское командование стало вести разъяснительные беседы и издавать особые директивы, карающие за самосуды, грабеж, насилие и придавать уголовным преступлениям, совершенным против гражданского населения Германии, политическую окраску (т. к. каждый такой проступок подрывал пропагандистский имидж Красной Армии). Пропагандистская риторика снова изменилась исходя из установки, что «Гитлеры приходят и уходят», а немецкий народ и его государство остаются. В связи с этим понятия «фашист» и «немец» снова пришлось разводить, объясняя, что гражданское немецкое население и фашистская армия — не одно и то же. В результате, несмотря на имевшие место эксцессы, желание отмщения врагу вскоре сменилось великодушием победителей.

Контрольные вопросы к лекции:

1. Охарактеризуйте особенности предвоенной советской пропаганды в отношении Германии.
2. Как эволюционировал пропагандистский образ врага в годы Великой Отечественной войны? С чем это было связано?
3. Приведите примеры обращения советской патриотической пропаганды к символам и образам дореволюционной России.
4. В чем заключалась специфика немецкой пропаганды, обращенной к советским военнослужащим и жителям оккупированных территорий?

5. С чем было связано изменение вектора советской пропаганды в 1944–1945 гг.?

Вопросы к практическому занятию:

1. Образы стран-сателлитов фашистской Германии в советской пропаганде.
2. Образ союзников по антигитлеровской коалиции в советской пропаганде и общественном восприятии в довоенный, военный и послевоенный период.
3. Основные направления работы советской пропаганды в годы Великой Отечественной войны.
4. Неформальные коммуникации в годы Великой Отечественной войны: слухи и общественные настроения.
5. Роль советских органов пропаганды в формировании «позитивного» образа СССР в Германии в 1945 году.
6. Восприятие советского воина-освободителя в Европе в 1945 году.
7. Общее и особенное в формировании образа немца-врага в двух мировых войнах.
8. Историческая память русских и немцев о мировых войнах XX века.

Литература для самостоятельной работы:

1. *Васильева Н.Ю.* Роль советских органов пропаганды в формировании «позитивного» образа СССР в Германии в 1945 году // Вестник МГИМО. 2010. № 5.
2. *Голубев А.В., Поршнева О.С.* Образ союзника в сознании российского общества в контексте мировых войн. М., 2012.
3. *Горяева Т.* Убить немца: образ противника в советской пропаганде // Родина. 2002. № 10.
4. *Козлов Н.Д.* С волей к победе: пропаганда и обыденное сознание в годы Великой Отечественной войны. СПб., 2002.
5. *Окороков А.В.* Особый фронт: немецкая пропаганда на Восточном фронте в годы Второй мировой войны. М., 2007.
6. *Пянкевич В.Л.* «Люди жили слухами»: Неформальное коммуникативное пространство блокадного Ленинграда. СПб., 2014.
7. *Сенявская Е.С.* «Немецкое население видит защиту только в лице Красной армии...» // Обозреватель. 2016. № 9.

8. *Сенявская Е.С.* «Соперники, союзники, враги...» // *Обозреватель*. 2010. № 5.
9. *Сенявская Е.С.* Красная армия в Европе в 1945 году // *Обозреватель*. 2012. № 2–3.
10. *Сенявская Е.С.* Противники России в войнах XX века: эволюция «образа врага» в сознании армии и общества. М., 2006.
11. Советская пропаганда в годы Великой Отечественной войны: «коммуникация убеждения» и мобилизационные механизмы / Авт.-сост. А.Я. Лившин, И.Б. Орлов. М., 2007.

Тема 8. Афганская война

Конспект лекции

Афганская война, в которой Советский Союз увяз более чем на 9 лет (1979–1989), во многих отношениях отличалась от вооруженных конфликтов, в которых нашей стране приходилось участвовать в XX веке. Ограниченный контингент советских войск, выполнявший свой «интернациональный долг», вдали от родины сражался с вооруженными формированиями афганских моджахедов («душманов»), помогая вести войну с ними революционному правительству Демократической республики Афганистан (ДРА). Ее особенности заключались в том, что, во-первых, это война велась исключительно на чужой территории, а, во-вторых, советским военнослужащим пришлось столкнуться с совершенно другой культурой — чуждой и малопонятной. К тому же, если одной частью афганского общества эта интервенция воспринималась как союзническая помощь, то другой — как агрессивное вторжение и посягательство на местные обычаи и порядки. Еще одной специфической чертой этого военного конфликта было отсутствие четко очерченного театра военных действий и конкретного, строго определенного противника, который оказался представленным разрозненными повстанческими отрядами, поддерживаемыми зарубежными странами.

В ходе войны менялось ее идеологическое сопровождение, что было связано с изменениями политического курса в СССР. На первом этапе советское руководство вообще отказывалось признать сам факт войны и сообщало лишь об оказании «дружественному афганскому народу» гуманитарной и хозяйственной помощи. При этом для советских военнослужащих необходимость «выполнения интернационального долга» объяснялась не только помощью революционному правительству Афганистана, но и защитой южных рубежей СССР. Поэтому если целесообразность участия советских вооруженных сил в этом конфликте им хоть как-то разъяснялась, то гражданское население долгое время оставалось в неведении. Лишь во время «перестройки», начиная с 1987 года, информация об афганской войне и роли в ней Советской армии стала проникать в советские СМИ. При этом советское руководство предпринимало определенные пропагандистские шаги, чтобы объяснить смысл этой войны обществу. СМИ романтизировали борьбу «афганского народа» и помогавших ему советских воинов-интернационалистов против

бандформирований и сил контрреволюции. Но вскоре отношение к афганской войне стало меняться в обществе на негативное, а вмешательство СССР в чужую гражданскую войну стало восприниматься как авантюра. После того как в 1989 году введение войск в Афганистан на высшем государственном уровне было признано «политической ошибкой», отношение к войне изменилось и в армии, в рядах которой стало возникать ощущение, что ее обманули и предали.

Как уже было отмечено, в рамках пропагандистской кампании, умалчивавшей военную составляющую советского присутствия в Афганистане, термин «война» не употреблялся вовсе, речь шла лишь об «интернациональной помощи дружественному народу». В связи с этим для рядового советского обывателя эта война долгое время оставалась неизвестной. Лишь в 1985 году КГБ выпустил перечень сведений относительно действий ограниченного контингента советских войск в Афганистане, которые можно было освещать в прессе. В нем было достаточно много ограничений (в частности, запрещалось писать о конкретной боевой деятельности, сообщать о гибели советских военнослужащих чаще, чем раз в месяц). Акцент предлагалось сделать на героических подвигах, повседневной деятельности воинских подразделений, на фактах заботы советского правительства о военнослужащих, ставших в результате войны инвалидами, а также членам семей погибших в Афганистане. Параллельно с этим инструкция призывала вести широкую контрпропагандистскую деятельность, направленную на разоблачение западных СМИ, осуществлявших информационную войну против СССР.

Последнее указание было не случайно, т. к. в условиях «холодной войны» Запад широко использовал «афганский вопрос» для дискредитации Советского Союза. США и странами НАТО велась массированная пропаганда, направленная на формирование в общественном мнении своих стран и всего мира негативного образа СССР как агрессора. Пропагандистская работа велась Западом и на территории Афганистана, где основная ставка была сделана на «исламский фактор», способный стать эффективным противодействием коммунистической идеологии. Официальные лица США открыто говорили об общности интересов Америки и афганских мятежников, называли последних «братьями» и сравнивали дух моджахедов с духом отцов-основателей собственной страны (Р. Рейган). В США и других странах огромными тиражами издавались книги и брошюры по афганской проблематике, выдержанные в соответствующем

идеологическом духе; на территории Афганистана регулярно печатались и распространялись среди населения подпольные пропагандистские листки («Восстание мусульман», «Смерть за веру», «Газават», «Шахиды» и т. п.). Антисоветские листовки изготавливались в виде доходчивых комиксов, понятных малограмотному населению Афганистана. Западная пресса публиковала свидетельства жертв советской оккупации, брала интервью у лидеров афганской оппозиции, изображала моджахедов «борцами за свободу». Афганская вооруженная оппозиция также получала пропагандистскую поддержку из соседних мусульманских стран (особенно из Пакистана). Особое внимание в своей пропагандистской деятельности Запад уделял радиовещанию, которое велось на местных языках. Стержневыми пропагандистскими темами, которые использовались для дискредитации руководства ДРА и Советской армии, были следующие: коммунистическая угроза исламу, провоцирование кабульским режимом межэтнической вражды, агрессия СССР как причина беженства и гибели тысяч мирных жителей, моджахеды как борцы за свободу; стремление СССР лишить Афганистан независимости. Также Запад организовал с территориями Ирана и Пакистана телевизионное вещание на английском, арабском и местных языках. В США на правительственном уровне проводились «дни Афганистана» в поддержку «борьбы афганцев против иноземных захватчиков», а также выпускались фильмы пропагандистского характера, посвященные борьбе афганской вооруженной оппозиции против советских войск. При этом для пропаганды, которую вел Запад и афганская оппозиция, было характерно не только использовать для обозначения противника слово «советские», но и заменять его определением «русские», что дополнительно подчеркивало национально-религиозный аспект противостояния и оправдывало джихад.

Пропагандистская и контрпропагандистская работа СССР оставляла желать лучшего. Если в афганских городах какая-то пропагандистская работа велась, то до кишлаков она практически не доходила, что приводило к тому, что основная часть населения Афганистана находилась под влиянием моджахедов. Наиболее широко использовались такие формы пропаганды как листовки, плакаты, карикатуры. Для распространения печатной продукции советскими военными, как правило, применялся авиационный сброс. Распространением пропагандистских материалов также занимались афганские агитационные отряды. Но наглядная агитация, которую размещали в медицинских учреждениях, «центрах дружбы» и т. д., далеко не всегда

воздействовала на тех, кому была адресована. Например, лозунг «Наша армия — защитник трудового народа!» едва ли мог оказать психологическое воздействие на афганцев. В числе других средств советской пропаганды можно отметить целенаправленное распространение среди местного населения слухов. Например, слухи о готовящемся вступлении на конкретную территорию советских войск могли удержать местные племена от выступления, а распространении информации о внедренных агентах или предателях внутри повстанческих формирований — снизить боевой дух противника. Также распространялись слухи, призванные опорочить лидеров вражеских формирований, посеять к ним недоверие. (Этим же приемом пользовалась и афганская оппозиция). Также использовалась радиопропаганда, ведшая борьбу в эфире против западных радиостанций, но, по оценкам исследователей, явно проигрывавшая ей и в интенсивности, и в качестве. Несмотря на мощное пропагандистское воздействие телевидения, оно во время войны в Афганистане использовалось весьма ограничено, что было связано с проблемами технического характера.

Восприятие противника военнослужащими Советской армии в ходе боевых действий в Афганистане было неодинаковым. Для большинства военнослужащих, представленных русскими, украинцами, белорусами, прибалтами, обладавшими максимальными отличиями (национальными, религиозными, социокультурными) от афганцев, было свойственно практически полное непонимание морали, психологии, культуры, поведения врага, с которым приходилось иметь дело. Несколько лучше обстояло дело с советскими военнослужащими из среднеазиатских республик, чья языковая и религиозная близость позволяла лучше воспринимать афганскую культуру и ее традиции. Но в целом, подавляющее большинство советских офицеров и солдат не имели никакого представления об афганцах, а значит и их образа до того, пока им не пришлось с ними соприкоснуться в ходе боевых действий.

В ходе войны у советских солдат, воевавших в Афганистане, сложилось устойчивое представление о жестокости и коварстве «душманов» (моджахедов), ведущих безжалостный джихад против «неверных», «шурави» (последнее слово использовалось афганцами для обозначения советских солдат). Большое впечатление произвела ужасающая бедность страны и религиозный фанатизм ее населения. Учитывая, что война в Афганистане была гражданской, советскому военнослужащему также крайне тяжело было провести грань между «своими» и «чужими» афганцами, между «мирными

жителями», которых он должен был защищать, и «душманами», ведущими против него партизанскую войну. Понятия о чести и доблести коренным образом отличались у афганцев от тех, на которых была воспитана Советская армия. Жестокие расправы над пленными, надругательство над телами погибших «шурави», фанатизм в бою, основанный на исламском фатализме — все это вызывало непонимание и отторжение у советских военнослужащих. Но при этом ветераны войны в Афганистане, как правило, дают довольно высокую оценку боевым качествам противника: он не глуп, хитер, фанатичен, храбро дерется, воюет гораздо лучше, чем солдаты афганских правительственных войск.

В свою очередь и афганцы, воевавшие против кабульского правительства, смотрели на советских интервентов примерно с таким же непониманием и неприятием. «Шурави» были для них незванными пришельцами, носителями чужой и непонятной культуры, «неверными», насаждающими свои правила, посягающими на вековые традиции и не уважающими их религиозных верований. Они были для «душманов» «кафирами» (иноверцами), война против которых обретала священный характер.

Сложным было и взаимоотношение советских военнослужащих с «сарбозами», как называли солдат правительственных войск Афганистана. Странные для советских солдат взаимоотношения афганцев между собою не могли вызвать чувства доверия к «союзникам». Пленные «душманы» могли быть отпущены за выкуп обратно или перейти на службу в правительственную армию, точно также и «сарбозы» могли неожиданно перейти на сторону «душманов». Родственные и племенные отношения, в которых было крайне трудно разобраться, нередко становились причиной утечки информации и других случаев, воспринимавшимися нашими военнослужащими как предательство. Складывалась парадоксальная ситуация — врагов-моджахедов ненавидели, но уважали как воинов, а союзников-сарбозов нередко презирали.

В итоге советским военнослужащим пришлось на собственном опыте убедиться в том, что их участие в чужой гражданской войне оказалось совершенно ненужным афганскому народу. Ни остановить повстанческую войну, ни разобраться в том, кто в ней прав, а кто виноват Советской армии оказалось не по силам. И хотя за все годы Афганской войны Советская армия не потерпела ни одного крупного военного поражения, достичь победы она также не смогла. Конечным же итогом этой войны стало информационное и политическое поражение Советского Союза.

Контрольные вопросы к лекции:

1. В чем заключалась специфика советской пропаганды в период оказания «интернациональной помощи» Афганистану? Перечислите ее основные этапы и расскажите о методах.
2. Охарактеризуйте пропагандистскую работу Запада и афганской оппозиции в период военных действий с участием советских войск на территории Афганистана.
3. Какие стереотипы, а также образы врага и союзника сложились у советских военнослужащих в период Афганской войны?
4. В чем заключались ошибки советской пропаганды и информационного обеспечения Афганской войны? Почему СССР потерпел информационное и политическое поражение в этой войне?

Вопросы для подготовки к практическому занятию:

1. Пропагандистские образы времен «холодной войны»: плакат, карикатура, литература, кинематограф.
2. Использование печатной пропаганды, радиовещания и телевидения во время афганского конфликта.
3. Распространение слухов и мифов как способ информационно-психологического воздействия.
4. Политические технологии влияния США в Афганистане.
5. Афганские беженцы в советско-американской «пропагандистской войне».
6. Образ СССР — России на западном экране накануне и во время войны в Афганистане.

Литература для самостоятельной работы:

1. *Арунова М.Р.* Антисоветская пропаганда исламской контрреволюции Афганистана // Воинствующий ислам и меры противодействия его влиянию / под ред. Р.Г. Яновского. М., 1988.
2. *Колесникова А.Г.* Образ врага в советском кинематографе // Посев. 2006. № 9.
3. *Колесникова А.Г.* Образ врага периода «холодной войны» в советском игровом кино 1960–1970-х гг. // Отечественная история. 2007. № 5.
4. *Примайчук Д.В.* Политические технологии влияния США в Афганистане (1945–1992 гг.) // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: «История, филология». 2014. Т. 13. Вып. 4: Востоковедение.

5. *Рабуш Т.В.* Афганские беженцы в советско-американской «пропагандистской войне» (1980-е гг.) // Вестник НВГУ. 2016. № 3.
6. *Рабуш Т.В.* Джихад и пропаганда в афганском вооруженном конфликте (1979–1989 гг.) // Исламоведение. 2016. Т. 7. № 3.
7. *Сенявская Е.С.* Противники России в войнах XX века: эволюция «образа врага» в сознании армии и общества. М., 2006.
8. *Федоров А.В.* Трансформации образа России на западном экране: от эпохи идеологической конфронтации (1946–1991) до современного этапа (1992–2010). М., 2010.
9. *Фогель С.Г.* Особенности пропаганды СССР во время военной акции в Афганистане (1979–1989 гг.) // Acta Diurna [Электронный ресурс] URL: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/fo_afg.html

Заключение

Изучение истории пропаганды, общественных настроений, формирования «образа врага» и других составляющих коммуникативного пространства войны ценно не только приобретением новых знаний, позволяющих глубже взглянуть на военную историю Отечества в XX веке, но и тем, что предложенные в рамках учебного курса темы и материалы дают возможность проследить эволюцию государственной идеологии России – СССР в ходе ее взаимоотношений с другими странами и народами, начиная от позднимперского периода и заканчивая позднесоветским.

Несмотря на то, что дореволюционная императорская Россия и возникший в результате Октябрьской революции Советский Союз имели принципиально разные идеологические установки, необходимость решения схожих задач (отстаивание геополитических интересов, создание сильной боеспособной армии, борьба с историческими противниками, поднятие патриотических настроений и т. д.) приводило к неизбежной преемственности в деле отстаивания государственных интересов.

Вместе с тем, для каждого из периодов XX века, оказавшегося богатым на политические трансформации и военные конфликты, были характерны свои особенности, которые также нашли отражение в коммуникативном пространстве войны. На отношение к противникам и союзникам России — СССР влияли многие факторы: естественные стереотипы враждебности, сформировавшихся в отношении «традиционного» врага (т. е. в отношении тех стран, с которыми неоднократно приходилось скрещивать оружие), внутренние трансформации российского общества и его ценностей, изменения государственной идеологии. Таким образом, в ходе войн, которые нашей стране довелось вести в XX веке, проявлялись как универсальные закономерности, свойственные и царской, и советской России, так и существенные различия.

Кроме того, стереотипные образы противника, сформированные перед войной или в самом ее начале, практически всегда претерпевали существенные изменения в ходе непосредственного столкновения с врагом. А затем, после завершения войны, продолжали жить в исторической памяти общества, на формирование которой в СССР большое влияние оказывало сильное идеологическое воздействие и политическая конъюнктура. Поэтому задачей современных историков является адекватное, непредвзятое, свободное от навязанных идеологических штампов изучение

коммуникативного пространства войны, отделение фактов от мифологии, пропагандистских образов от реально-исторических, выявление причинно-следственных связей, влиявших на формирования тех или иных представлений о войне, ее причинах, противниках и союзниках.

Вопросы к курсу

1. Понятия «коммуникативное пространство», «общественное настроение», «манипуляция сознанием», «информационная война», «историческая память», «пропаганда». Виды пропаганды.
2. Коммуникативное пространство Русско-японской войны: образ врага и его эволюция, пропаганда, общественные настроения.
3. Восприятие Японии и японцев во время Первой мировой и Гражданской войн, конфликтах 1930-х гг. (Хасан и Халхин-Гол) и в Советско-японскую войну 1945 года.
4. Общественные настроения в России в годы Первой мировой войны.
5. Враги и союзники России во время Первой мировой войны: пропагандистские образы и общественное восприятие.
6. Борьба с «немецким засильем» в годы Первой мировой войны.
7. Образы героя и героического в годы Первой мировой войны и их трансформация.
8. Красная пропаганда в годы Гражданской войны в России: характер, специфика, масштаб.
9. Белая пропаганда в годы Гражданской войны в России: характерные черты, содержание, причины неудачи.
10. Песни и плакаты Гражданской войны как символ и свидетельство эпохи.
11. Советская и польская пропаганда в ходе военных конфликтов 1920 и 1939 гг.
12. Советско-польская война в зеркале общественного восприятия.
13. Советская и финская пропаганда в годы «Зимней войны» (1939–1940).
14. Особенности советской и финской пропаганды во время «войны-продолжения» (1941–1944).
15. СССР и Германия: взаимное восприятие через зеркало пропаганды (1920–1930-е гг.).
16. Советская пропаганда в годы Великой Отечественной войны: особенности и эволюция.
17. «Образ врага»: нацистская Германия и ее сателлиты в изображении советской пропаганды.

18. «Образ союзника»: страны антигитлеровской коалиции в советской пропаганде и общественном восприятии в довоенный, военный и послевоенный период.
19. Неформальные коммуникации в годы Великой Отечественной войны: слухи и общественные настроения.
20. Пропагандистские образы времен «холодной войны».
21. Пропаганда и общественные настроения в СССР во время войны в Афганистане.
22. Афганская война глазами советских военнослужащих: стереотипы, образы врага и союзника.

Список обязательной литературы:

1. *Асташов А.Б.* Пропаганда на Русском фронте в годы Первой мировой войны. М., 2012.
2. *Голубев А.В., Поршинева О.С.* Образ союзника в сознании российского общества в контексте мировых войн. М., 2012.
3. *Козлов Н.Д.* С волей к победе: пропаганда и обыденное сознание в годы Великой Отечественной войны. СПб., 2002.
4. *Кутузов А.В.* Блокада Ленинграда в информационной войне. СПб., 2008.
5. Первая мировая война в оценке современников: власть и российское общество. 1914–1918 гг.: в 4 т. М., 2014.
6. *Пянкевич В.Л.* «Люди жили слухами»: Неформальное коммуникативное пространство блокадного Ленинграда. СПб., 2014.
7. *Сенявская Е.С.* История войн России XX века в человеческом измерении: проблемы военно-исторической антропологии и психологии. Курс лекций. М., 2012.
8. *Сенявская Е.С.* Противники России в войнах XX века: эволюция «образа врага» в сознании армии и общества. М., 2006.
9. *Филиппова Т., Баратов П.* «Враги России». Образы и риторики вражды в русской журнальной сатире Первой мировой войны. М., 2014.
10. *Филиппова Т.А.* «Враг с востока». Образы и риторики вражды в русской сатирической журналистике начала XX века. М., 2012.

Список дополнительной литературы

1. *Асташов А.Б.* Русский фронт в 1914 — начале 1917 года: военный опыт и современность. М., 2014.
2. *Багдасарян В.Э.* Образ врага в исторических фильмах 1930–1940-х гг. // Отечественная история. № 6. 2003. С. 31–46.
3. *Белобровцева И., Всевиов Д., Данилевский А.* Образ «малого врага»: Прибалтика и Польша в зеркале советской карикатуры (1918–1940). М., 2013.
4. *Будницкий О.В.* Изобретая Отечество: история войны с Наполеоном в советской пропаганде 1941–1945 // Российская история. 2012. № 6. С. 157–169.
5. *Васильева Н.Ю.* Роль советских органов пропаганды в формировании «позитивного» образа СССР в Германии в 1945 году // Вестник МГИМО. 2010. № 5. С. 40–44.

6. Война и общество в XX веке: в 3 кн. / Редкол.: В.А. Золотарев и др. Сост. О.А. Ржешевский. М., 2008.
7. *Гасанов И.Б.* Национальные стереотипы и «образ врага» // Психология национальной нетерпимости. Хрестоматия / Сост. Ю.В. Чернявская. Минск, 1998.
8. *Голубев А.В.* «Если мир обрушится на нашу Республику...»: Советское общество и внешняя угроза в 1920–1940-е гг. М., 2008.
9. *Горяева Т.* Убить немца: образ противника в советской пропаганде // Родина. 2002. № 10. С. 41–44.
10. Зимняя война. 1939–1940. Политическая история / ред. А.О. Чубарьян, О. Вехвилайнен. М., 1999.
11. *Иванов А.А., Репников А.В.* «Болгарская измена»: русские правые о вступлении Болгарии в Первую мировую войну на стороне Центральных держав // Новейшая история России. 2014. № 3. С. 197–217.
12. *Каранетян Е.А.* Песенное творчество представителей различных военно-политических лагерей в годы Гражданской войны // Научные труды КубГТУ. 2016. № 9. С. 151–161.
13. *Колесникова А.Г.* Образ врага в советском кинематографе // Посев. 2006. № 9. С. 24–29.
14. *Колесникова А.Г.* Образ врага периода «холодной войны» в советском игровом кино 1960–1970-х гг. // Отечественная история. 2007. № 5. С. 162–168.
15. *Колоницкий Б.И.* Трагическая эротика: Образы императорской семьи в годы Первой мировой войны. М., 2010.
16. *Кузьмин Р.Я.* Печатные средства пропаганды и агитации во время советско-польской войны 1919–1920 гг. // Вестник МГОУ. Электронный журнал (www.evestnik-mgou.ru). 2013. № 3.
17. *Куланов А., Молодяков В.* Россия и Япония. Имиджевые войны. М., 2007.
18. *Ложкина А.С.* Формирование «образа врага»: Япония в советской пропаганде 1930-х гг. // Государственное управление. Электронный вестник. 2007. № 13.
19. *Ломагин Н.А.* В тисках голода. Блокада Ленинграда в документах германских спецслужб, НКВД и письмах ленинградцев. СПб., 2014.
20. *Молчанов Л.А.* Газетный мир антибольшевистской России (окт. 1917–1920 гг.). М., 2001.
21. *Невежин В.А.* «Если завтра в поход...». М., 2007.

22. Образ другого — страны Балтии и Советский Союз перед Второй мировой войной: сборник научных статей / Сост. Р. Крумм, Н.А. Ломагин, Д. Ханов. М., 2012.
23. *Окороков А.В.* Особый фронт: немецкая пропаганда на Восточном фронте в годы Второй мировой войны. М., 2007.
24. *Павлов Д.Б.* Забытый союзник. Япония и Россия в 1914–1918 гг. М., 2014.
25. *Павлов Д.Б.* Русско-японские отношения в годы Первой мировой войны. М., 2014.
26. Первая мировая война в оценке современников: власть и российское общество. 1914–1918 гг.: в 4 т. М., 2014.
27. *Пученков А.С.* «Даешь Варшаву!» Из истории советско-польской войны 1920 г. // Новейшая история России. 2012. № 2. С. 24–40.
28. Революция и Гражданская война в России. 1917–1922 гг.: фотоальбом / науч. ред. Р.Г. Гагкуев. М., 2016.
29. Свет и тени Великой войны / сост. А.В. Репников, Е.Н. Рудая, А.А. Иванов. М., 2014.
30. *Свечин А.А.* Предрассудки и боевая действительность. М., 2003.
31. *Сенявская Е.С.* «Немецкое население видит защиту только в лице Красной армии...» // Обозреватель. 2016. № 9. С. 57–78.
32. *Сенявская Е.С.* «Соперники, союзники, враги...» // Обозреватель. 2010. № 5. С. 32–41.
33. *Сенявская Е.С.* Красная армия в Европе в 1945 году // Обозреватель. 2012. № 2. С. 111–127; № 3. С. 85–101.
34. *Сенявская Е.С.* Участие Финляндии во Второй мировой войне в отражении финской и советской пропаганды и в исторической памяти // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. 2011. № 5. С. 7–16.
35. *Синицын Ф.Л.* Национальный аспект советской пропаганды в войне с Японией 1945 г. // Советский Дальний Восток в сталинскую и постсталинскую эпохи. Владивосток, 2014. С. 206–212.
36. Слухи в России XIX – XX веков. Неофициальная коммуникация и «крутые повороты» российской истории. Сборник статей. Челябинск, 2011.
37. Советская пропаганда в годы Великой Отечественной войны: «коммуникация убеждения» и мобилизационные механизмы / Авт.-сост. А.Я. Лившин, И.Б. Орлов. М., 2007.

38. *Суряев В.Н.* Германская пропаганда как средство принуждения России к сепаратному миру (1915–1917 гг.) // Вестник Пермского университета. Серия: История. 2016. № 1 (32). С. 113–121.
39. *Схиммельпенник ван дер Ойе Д.* Навстречу Восходящему солнцу: Как имперское мифотворчество привело Россию к войне с Японией. М., 2009.
40. *Фахретдинов Р.И.* Песенные практики Гражданской войны в России // Традиционная культура. 2016. № 1. С. 124–140.
41. *Федоров А.В.* Трансформации образа России на западном экране: от эпохи идеологической конфронтации (1946–1991) до современного этапа (1992–2010). М., 2010.
42. *Филиппова Т.А.* «Больной человек» в эпоху войн и революций. Образ Турции в русской журнальной сатире, 1908–1918. М., 2016.
43. *Фогель С.Г.* Особенности пропаганды СССР во время военной акции в Афганистане (1979–1989 гг.) // Acta Diurna [Электронный ресурс] URL: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/fo_afg.htm
44. *Чамовских М.Ю.* Япония в советской пропаганде 1920-х — 1930-х гг. // Уральское востоковедение: международный альманах. 2015. № 6. С. 14–22.
45. *Яременко В.А., Почтарев А.П., Усиков А.В.* Россия (СССР) в локальных войнах и вооруженных конфликтах второй половины XX века. М., 2000.

Содержание

Введение.....	3
Методические рекомендации.....	4
Тема 1. Основные термины и понятия курса.....	5
Тема 2. Россия и Япония в XX веке: враги и союзники.....	9
Тема 3. Первая мировая война.....	10
Тема 4. Гражданская война в России.....	28
Тема 5. Вооруженные конфликты с Польшей.....	35
Тема 6. Вооруженные конфликты с Финляндией.....	41
Тема 7. Великая Отечественная война: СССР и Германия.....	49
Тема 8. Афганская война.....	57
Заключение.....	64
Вопросы к курсу.....	66
Список литературы.....	68
Содержание.....	72

Учебное издание

А.А. Иванов

**Коммуникативное пространство войны:
Пропаганда и общественные настроения**

Учебно-методическое пособие

Подписано в печать 12.12.2017 г. Печать цифровая.
Заказ № 5022. Формат 60x84/16. Объем 4,3 усл. печ. л.

Отпечатано в типографии "Скифия-принт"
197198, С.-Петербург, ул. Б. Пушкарская, д. 10, лит. А, пом. 32-Н

