



Propaganda in the World and Local Conflicts

Issued since 2014

E-ISSN 2500-3712
2024. 11(2). Issued 2 times a year

EDITORIAL BOARD

- Lebid Andrii** – Sumy State University, Sumy, Ukraine (Editor in Chief)
Eliseev Aleksei – Minsk branch Plekhanov Russian University of Economics, Minsk, Belarus
Fedorov Alexander – Rostov State University of Economics, Russian Federation
Gogitidze Mamuka – Shota Rustaveli National University, Tbilisi, Georgia
Johnson Matthew – Faculty of Arts and Social Sciences, Taylor's University, Malaysia
Kaftandjiev Christo – Sofia University “St. Kliment Ohridski”, Sofia, Bulgaria
Katorin Yurii – Admiral Makarov State University of Maritime and Inland Shipping, Saint Petersburg, Russian Federation
Mitiukov Nicholas – Cherkas Global University, Washington, USA
Riabov Oleg – Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russian Federation
Smigel Michal – Matej Bel University, Banská Bystrica, Slovakia

Journal is indexed by: **CrossRef** (UK), **OAJI** (USA), **MIAR** (Spain)

All manuscripts are peer reviewed by experts in the respective field. Authors of the manuscripts bear responsibility for their content, credibility and reliability.

Editorial board doesn't expect the manuscripts' authors to always agree with its opinion.

Postal Address: 1717 N Street NW, Suite 1,
Washington, District of Columbia 20036

Release date 17.12.2024
Format 21 × 29,7.

Website: <https://pwlc.cherkasgu.press>
E-mail: pwlc.editor@cherkasgu.press

Typeface Georgia.

Founder and Editor: Cherkas Global
University

Order № Prop 20

© Propaganda in the World and Local Conflicts, 2024

Propaganda in the World and Local Conflicts

2024

Is. 2

CONTENTS

Articles

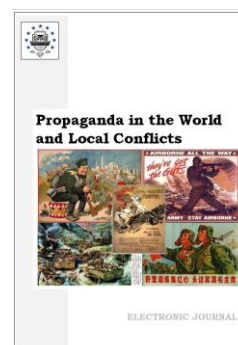
Literary Devices and Lexical Features of Propaganda in Soviet Newspapers in 1921 V.S. Kandakova	54
Covert War Propaganda in Soviet Periodicals During the Second World War E.D. Ivanova	59
Analysis of the Propaganda Content of the Newspaper “Krasnaya Zvezda” dated February 10, 1942 L.S. Uvina	63
Participation of the Soviet People in the Second State Military Loan based on Materials from Soviet Newspapers E.A. Shagalova	68
The Anti-NATO Narratives in Soviet Caricature during the Cold War S.N. Gonta	74

Copyright © 2024 by Cherkas Global University



Published in the USA
Propaganda in the World and Local Conflicts
Issued since 2014.
E-ISSN: 2500-3712
2024. 11(2): 54-58

DOI: 10.13187/pwlc.2024.2.54
<https://pwlc.cherkasgu.press>



Articles

Literary Devices and Lexical Features of Propaganda in Soviet Newspapers in 1921

Valeria S. Kandakova ^{a, *}

^a Udmurt State University, Russian Federation

Abstract

This article examines literary devices and lexical features used for propaganda in Soviet newspapers, using the example of the publication “Red Baltic Fleet” for 1921. The analysis shows that newspaper articles combine informative and propaganda functions, using emotional vocabulary, metaphors, allusions, epithets and occasionalisms to create vivid images and form a negative attitude towards capitalism and bourgeois countries. These literary devices increased the emotional impact on readers and contributed to the complication of society around the new ideology.

Keywords: propaganda, newspaper, press, literary devices, lexical features.

1. Введение

Советские газеты периода гражданской войны – один из интересных феноменов использования пропагандистских приемов. Если в начале войны эти приемы в целом повторяли таковые, разработанные еще в Российской империи, то к ее концу начали оформляться новые, в последствие получившие развитие в советской пропаганде.

2. Материалы и методы

Основными материалами работы послужил архив газеты «Красный балтийский флот», представленный на сайте Российской национальной библиотеки ([Архив газеты...](#)). Анализу подверглись статьи журналиста М. Серебрякова, служившими передовицами в четырех номерах газеты (№ 98, 100, 101 и 104). В работе рассматривается, какие литературные приемы и лексические особенности использовались для пропаганды в газете «Красный балтийский флот» в 1921 г. Среди методов в основном использовались методы лексического и контент-анализа.

3. Обсуждение

Одним из исследователей пропаганды в советских газетах является Е.П. Волкова. В ее статье «Особенности подачи образа «врага народа» в советской печати конца 1920 – первой половины 1930 гг.» анализируются языковые особенности и литературные приемы, которые использовались для создания и внедрения образа «врага народа» в массы, использование стилистических приемов являлось эффективным оружием пропаганды ([Волкова, 2013](#)). Еще один исследователь в этой области Г. Е. Константинов в своей работе «Смена парадигмы

* Corresponding author

E-mail addresses: lerakandakova053@gmail.com (V.S. Kandakova)

советской пропаганды и её отражение в периодической печати в 1920-е – 1940-е гг.» провел статистический анализ слов и словосочетаний, которые использовались для пропаганды в газетах того времени (Константинов, 2022). В работе Д. Асташкина «Советская послевоенная пропаганда: речевые особенности» анализируются формы пропагандистских сообщений, а также речевые особенности и конструкции на примере газеты «Новгородская правда» (Асташкин, 2012). В современной литературе недостаточно трудов, где исследуются литературные тропы и лексические особенности пропаганды в советских газетах в период становления и укрепления советской власти, поэтому данная тема является актуальной.

4. Результаты

1921 год стал знаковым периодом в истории Советской власти. Этот год ознаменовался началом сложного процесса восстановления страны, охваченной экономическими и социальными кризисами. В условиях нестабильности и необходимости сплочения общества, советские газеты стали важным инструментом пропаганды, используя специфические лексические особенности. Также разнообразные литературные тропы для формирования общественного мнения и поддержки новой власти.

Газетный текст относится к газетно-публицистическому стилю. Главным стилиобразующим свойством газетного текста является обязательная реализация в нем одновременно двух главных функций – информативной и социального воздействия. В советских газетах большой упор делался на формирование определенного мнения у читателя, которое было необходимо для укрепления и поддержания советской власти. В газетных статьях события перемешивались с литературными приемами, создавая яркий образ пропаганды, зачастую в них было мало реальных фактов и много авторского мнения, призванного вызывать у читателей определенные эмоции.

На страницах газет, выходивших в этот период, активно использовалась пропаганда, как средство формирования и изменения общественного мнения, необходимого для укрепления советской власти в этот тяжелый период. Статьи насыщены эмоциональной лексикой и терминами связанной с классовой борьбой. Слова и выражения, такие как «капиталистическая колесница» (Серебряков, 1921b), «капитал – наш смертельный враг» (Серебряков, 1921b), «буржуазная маниловщина» (Серебряков, 1921b), «капитал уже потерял себя» (Серебряков, 1921c) и т.п. показывали читателям, что капитализм их главный враг, с которым нужно бороться. В статьях создавался определенный образ буржуазных стран, которые не желали помогать советскому народу, тем самым объединяя общество, с помощью образа единого врага.

Статьи пестрили ёмкими литературными приемами – эпитетами, метафорами, аллюзиями, окказионализмами и иронией, а также фразеологизмами и устойчивыми выражениями. Часто авторы использовали аллюзии – это особая фигура речи, в которой содержится указание или намек на другой факт, с помощью них не говорилось о событии напрямую, а завуалировано наталкивали читателей на нужную им мысль. Например, «в погоне за клочком шерсти» (Серебряков, 1921b), за которой подразумевалось – забрать у России хоть что-нибудь, также, ярким примером служит «вырезая из должника кусок живого мяса» (Серебряков, 1921b), что означает – забрать (взять) у России последние, не оставив ничего. Еще одним интересным примером служит «на гниющей почве буржуазной цивилизации вырастают всевозможные ядовитые цветы» (Серебряков, 1921a) – автор имел в виду, что капиталистические страны порождают воров и бандитов (автор статьи рассказывал о том, что капиталистические страны укрывали преступников, которые были виновны в правонарушениях против советской власти).

Наиболее распространенным литературным приемом, пестрившим на страницах газет является метафора – это выражение или слово, в основу которого положено сравнение одного предмета с другим на основании их общей черты, но употребляемое в переносном смысле. Например, «волчий аппетит» (Серебряков, 1921b) и «ростовщическая душа» (Серебряков, 1921b), которые призваны были показать капиталистические страны с негативной стороны. Использование метафор усиливало эмоциональное воздействие на читателей, ярко и экспрессивно показывая враждебный образ в печати.

Еще одним часто используемым приемом в строительстве советской пропаганды служил эпитет – это определение, прибавляемое к названию предмета с целью подчеркнуть

характерное свойство предмета, придать ему художественную выразительность, поэтическую яркость. Например, «вороватая политика» (Серебряков, 1921с), «откровенная алчность» (Серебряков, 1921b), «лживая дипломатия» (Серебряков, 1921с) и «трусливое лицемерие» (Серебряков, 1921b), которые придавали дополнительный эмоциональный окрас при описании происходивших событий. Они делали статьи более живыми и насыщенными, простыми, но яркими словами описывали происходящее, делая факты одновременно запоминающимися и доступными для читателей.

Интересным литературным приемом, который можно встретить в газетах того времени является окказионализм – индивидуально-авторский неологизм, созданный автором в соответствии с законами словообразования языка применительно к какому-либо специальному случаю для художественной выразительности или языковой игры. Примечательным примером служит «советский лев» (Серебряков, 1921с), с помощью него автор выделил советскую Россию на фоне других капиталистических стран, показывая ее силу, мощь и непобедимость, тем самым вызывая у читателей чувство гордости и патриотическое настроение.

Зачастую прибегали к иронии – это насмешка, в которой истинный смысл ставится в противовес реальному смыслу, с помощью нее авторы демонстрировали свое мнение. Например, «*может ли быть что-то глупее этой буржуазной маниловщины*» (Серебряков, 1921d), подчеркивается бессилие буржуазии, ее нежелание поддать руку помощи нуждающимся. Еще одним примером служит «*буржуазия по уши барахтается в невыносимой вонищей грязи*» (Серебряков, 1921a), автор имел в виду, что буржуазия «давно прогнута насквозь». С помощью ироний резко и колко демонстрировалось бездарность и слабость капиталистических стран.

Прибегали авторы и к фразеологизмам и устойчивым выражениям, которые были знакомы и понятны читателю и помогали им наглядно показать уничижительные стороны врагов новой советской власти. Например, «*с паршивой овцы хоть шерсти клок*» (Серебряков, 1921b), что можно трактовать как – если нельзя получить с советской власти все, что он задолжал (автор статьи имел в виду выплату долгов имперской России), то лучше уж довольствоваться малым. Тем самым автор намекал читателям, что буржуазные страны заберут все, что смогут, оставив простой народ голодать и бедствовать. Еще один показательным примером является фразеологизм «*половить рыбу в мутной воде*» (Серебряков, 1921b), под которым понимается – пользоваться трудностями, паникой, замешательством, распрями для достижения личных целей, с помощью него автор показывал, что «их общий враг» будет использовать любые возможности для свержения советской власти. Еще один пример заслуживающий внимания – «*сваливать с больной головы на здоровую*» (Серебряков, 1921d), т.е. обвинить кого-либо в том, в чём виноват сам; перекладывать с виноватого на невинного, под этим автор хотел донести до читателей, что буржуазия обвиняла советскую власть в том, в чем была виновата не меньше. Можно встретить и устойчивые выражения, например, «*Шейлоковские условия*» (Серебряков, 1921b), что означает – тяжелые, несправедливые требования, за этим подразумевалось, что капиталистические страны выставляли трудно выполнимые условия для новой советской власти.

Все эти литературные приемы использовались для придания статьям экспрессивности, выразительности и живости. Они вызывали у читателей большое количество эмоции и помогали формировать отрицательное отношение к неприятелям советской власти, что способствовало сплочению общества вокруг новой власти и достижению ее целей. Авторы газетных статей не писали о фактах и событиях на прямую, они применяли литературные приемы, которые ярко и эмоционально описывали хронику того времени, тем самым, подводя читателя к тому мнению, которые было необходимо новой власти. В целом, газеты того времени не просто информировали читателей о событиях, но и активно формировали их восприятие реальности, подчеркивая значимость пропаганды как инструмента для достижения политических целей в сложный исторический период.

5. Заключение

Таким образом, анализ литературных приемов и лексических особенностей, использованных в советских газетах 1921 г., на примере «Красный балтийский флот», демонстрирует, как язык и стиль печатного слова служили мощным инструментом

пропаганды в условиях исторической нестабильности. Этот год, ставший знаковым для Советской власти, требовал от средств массовой информации активного участия в формировании общественного мнения и сплочении общества вокруг новой идеологии. Использование эмоциональной лексики, метафор, аллюзий, эпитетов и окказионализмов позволило авторам создавать яркие и запоминающиеся образы, которые вызывали у читателей сильные эмоции и способствовали сплочению общества вокруг новой власти. Эмоциональная лексика, метафоры, аллюзии и другие литературные приемы не только усиливали выразительность текстов, но и способствовали созданию образа единого врага – капитализма, что было необходимо для объединения народа. Таким образом, газеты того времени не просто информировали читателей о событиях, но и активно формировали их восприятие реальности, подчеркивая значимость пропаганды как инструмента для достижения политических целей в сложный исторический период.

Литература

- [Архив газеты...](#) – Архив газеты «Красный балтийский флот. [Электронный ресурс]. URL: <https://vivaldi.nlr.ru>
- [Асташкин, 2012](#) – Асташкин Д. Советская послевоенная пропаганда: речевые особенности // *Язык и социальная действительность*. 2012. № 1-2. С. 121-131.
- [Волкова, 2013](#) – Волкова Е.П. Особенности подачи образа «врага народа» в советской печати конца 1920 – первой половины 1930 гг. // *Медиаскоп*. 2013. № 4. С. 7.
- [Константинов, 2022](#) – Константинов Г.Е. Смена парадигмы советской пропаганды и её отражение в периодической печати в 1920-е – 1940-е гг. // *Гуманитарные исследования. История и философия*. 2022. № 6. С. 22-30.
- [Серебряков, 1921a](#) – Серебряков М. Ворон ворону глаз не выклюет // *Красный балтийский флот*. 1921. № 98 (323). С. 1.
- [Серебряков, 1921b](#) – Серебряков М. Хочешь хлеба? – Плати царские долги! // *Красный балтийский флот*. 1921. № 100 (325). С. 1.
- [Серебряков, 1921c](#) – Серебряков М. Уступки «наступающего» капитала // *Красный балтийский флот*. 1921. № 101 (326). С. 1.
- [Серебряков, 1921d](#) – Серебряков М. После пересадки – по новому пути // *Красный балтийский флот*. 1921. № 104 (329). С. 1.

References

- [Arkhir gazety...](#) – Arkhir gazety «Krasnyi baltiiskii flot [Archive of the newspaper “Red Baltic Fleet”]. [Electronic resource]. URL: <https://vivaldi.nlr.ru>
- [Astashkin, 2012](#) – Astashkin, D. (2012). Sovetskaya poslevoennaya propaganda: rechevye osobennosti [Soviet post-war propaganda: speech features]. *Yazyk i sotsial'naya deistvitel'nost'*. 1-2: 21-131. [in Russian]
- [Konstantinov, 2022](#) – Konstantinov, G.E. (2022). Smena paradigmy sovetskoi propagandy i ee otrazhenie v periodicheskoi pechati v 1920-e – 1940-e gg. [Features of the presentation of the image of the "enemy of the people" in the Soviet press of the late 1920s – first half of the 1930s]. *Gumanitarnye issledovaniya. Istoriya i filosofiya*. 6: 22-30. [in Russian]
- [Serebryakov, 1921a](#) – Serebryakov, M. (1921). Voron voronu glaz ne vyklyuet [One crow will not peck out another crow's eye]. *Krasnyi baltiiskii flot*. 98(323): 1. [in Russian]
- [Serebryakov, 1921b](#) – Serebryakov, M. (1921). Khochesh' khleba? – Plati tsarskie dolgi! [Do you want bread? – Pay the Tsar's debts!]. *Krasnyi baltiiskii flot*. 100(325): 1. [in Russian]
- [Serebryakov, 1921c](#) – Serebryakov, M. (1924). Posle peresadki – po novomu puti [After the transplant – along a new path]. *Krasnyi baltiiskii flot*. 104(329): 1. [in Russian]
- [Serebryakov, 1921d](#) – Serebryakov, M. (1921). Ustupki «nastupayushchego» kapitala [Concessions of the “advancing” capital]. *Krasnyi baltiiskii flot*. 101 (326): 1. [in Russian]
- [Volkova, 2013](#) – Volkova, E.P. (2013). Osobennosti podachi obraza «vruga naroda» v sovetskoi pechati kontsa 1920 – pervoi poloviny 1930 gg. [Features of the presentation of the image of the "enemy of the people" in the Soviet press of the late 1920s - first half of the 1930s]. *Mediascope*. 4: 7. [in Russian]

Литературные приемы и лексические особенности пропаганды в советских газетах в 1921 г.

Валерия Сергеевна Кандакова ^{a, *}

^a Удмуртский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. В данной статье исследуются литературные приемы и лексические особенности, использованные для пропаганды в советских газетах, на примере издания «Красный балтийский флот» за 1921 г. Анализ показывает, что газетные статьи сочетали информативные и пропагандистские функции, используя эмоциональную лексику, метафоры, аллюзии, эпитеты и окказионализмы для создания ярких образов и формирования негативного отношения к капитализму и буржуазным странам. Эти литературные приемы усиливали эмоциональное воздействие на читателей и способствовали сплочению общества вокруг новой идеологии.

Ключевые слова: пропаганда, газета, печать, литературные приемы, лексические особенности.

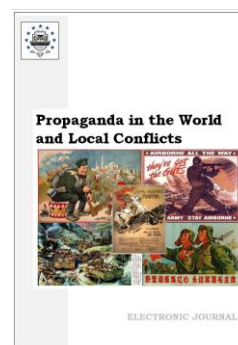
* Корреспондирующий автор
Адреса электронной почты: lerakandakova053@gmail.com (В.С. Кандакова)

Copyright © 2024 by Cherkas Global University



Published in the USA
Propaganda in the World and Local Conflicts
Issued since 2014.
E-ISSN: 2500-3712
2024. 11(2): 59-62

DOI: 10.13187/pwlc.2024.2.59
<https://pwlc.cherkasgu.press>



Covert War Propaganda in Soviet Periodicals During the Second World War

Elizaveta D. Ivanova ^{a, *}

^a Udmurt State University, Izhevsk, Russian Federation

Abstract

The paper examines the role of print media in the Soviet Union during the war, focusing on their functions as instruments of state propaganda. Under strict state control, newspapers such as “Pravda” and “Izvestia” were used to form and reinforce the official ideology. One of the main techniques of covert propaganda was the use of thematic publications that emphasized the connection between the successes in socialist construction and the power of the armed forces. Visual elements such as illustrations of soldiers and military equipment enhanced patriotic sentiments among readers. Interviews were also conducted with military personnel who presented the army as a symbol of protecting the people. Cultural events such as parades were covered in the press, creating a positive image of military service. These same basic techniques were used during the war years, taking into account the military specifics. They used propaganda techniques to form public opinion supporting military initiatives, formed a mythology around the Red Army, creating a sense of unity between it and the people.

Keywords: hidden advertising, newspapers, propaganda, war.

1. Введение

Скрытая военная пропаганда в советских газетах – это интересный и многогранный аспект советской пропаганды, который отражает идеи того времени и отношение государства к своему народу. Основной задачей этой скрытой пропаганды было укрепление идеологии и формирование положительного имиджа вооруженных сил в сознании граждан.

2. Материалы и методы

Основными материалами исследования послужили газеты «Известия Советов депутатов трудящихся СССР» № 158 (7534) от 06. 1941 г.; № 26 (8019) от 02. 1943 г.; «Правда»; № 57 (9193) от 26.02.1943 г. Кроме сравнительного метода в работе использованы также элементы контент-анализа.

3. Обсуждение

Военной пропаганде в газетах посвящена обширная литература. Вероятно, одной из первых работ в этом направлении стал сборник документов 1954 г., выводы по которым предоставлялось сделать сами читателям (О партийной..., 1954). В 1999 г. появилась объемная работа по формированию соответствующего образа врага в СССР (Фатеев, 1999). В настоящее время общепризнано, что пропаганда стала мощным инструментом, например, для повышения обороноспособности государства как накануне войны (Слезин, Пузырев,

* Corresponding author

E-mail addresses: ivliza.767@gmail.com (E.D. Ivanova)

2010), так и в годы войны (Почепцов, 2015). Обеспечения, мобилизационных процессов (Советская пропаганда..., 2007), как бы сейчас сказали, здорового образа жизни – пропаганде физической культуры и спорта в годы войны (Стряпихина, 2015) и т.д. Интересно также и сравнение советских и германских пропагандистских приемов (Захаров, 2015). Наиболее комплексный анализ пропаганды в печатной продукции сделан Т.А. Срибной в ее диссертации (Срибная, 2005). Этот же автор отмечает феномен скрытой пропаганды. Однако специальных работ по этому вопросу автору не попадалось.

4. Результаты

Сразу следует отметить, что в советский период средства массовой информации находились под строгим контролем государства. Газеты, такие как «Правда» и «Известия», использовались как инструменты для передачи официальной идеологии. В них отсутствовала возможность публиковать критику или информацию, которая могла бы подорвать авторитет власти. Военная реклама плавно и незаметно вплеталась в общий контекст жизни, делая акцент на патриотизме и успехах армии.

Одним из ключевых приемов скрытой пропаганды было использование тематических публикаций. Например, в предвоенное время информационные материалы о социалистическом строительстве часто включали информацию о роли армии в обеспечении безопасности страны. В таких статьях подчеркивалось, как успехи в хозяйственной деятельности зависят от могущества вооруженных сил. Это создавало ассоциацию, что армия и трудовой фронт – неразрывно связанные понятия.

Следует также отметить, что газеты активно использовали визуальные элементы для формирования имиджа военных. Иллюстрации, изображающие солдат и военную технику, были призваны пробуждать у читателей чувство гордости и патриотизма. Подобные образы дополнялись текстами, которые подчеркивали доблесть и преданность армии своему делу. В результате, получался эффект скрытой рекламы, путем создания своего рода мифологии вокруг советских вооруженных сил и их роли в истории страны.

Кроме того, важно отметить, что в газетах часто публиковались интервью с военнослужащими и специалистами, которые подчеркивали значение службы в армии. Такие публикации предлагали читателям увидеть армию как нечто большее, чем просто военное учреждение – символ защиты народа и противостояния врагам. Эта риторика способствовала формированию общественного мнения, поддерживающего военные инициативы, даже когда они могли быть сомнительными с точки зрения рациональности.

Культурные мероприятия также играли важную роль в распространении военной пропаганды. Советы организовывали массовые мероприятия, такие как парады и праздники, где акцентировали внимание на героизме солдат. Газеты активно освещали эти события, с помощью чего создавали позитивный образ армейской службы в общественном сознании.

В военные годы центральные периодические издания, информирующие о новостях фронта должны были вызывать безусловное доверие у населения.

Анализируя такое периодическое издание как «Известия Советов депутатов трудящихся СССР», можно наглядно убедиться в вышесказанном. В номерах газеты, выпущенных в июне 1941 г., немецкие войска называют «разбойниками» и «бандитами» (См., например, «Известия Советов депутатов трудящихся СССР» № 158 (7534) от 06.1941 г.), что моментально стало крылатой фразой, употребляемой практически во всех последующих номерах.

Многие фотографии, карикатуры и маленькие плакаты, публикуемые в «Известиях», сопровождались агитационными «речевками», достаточно простыми, но емкими, которые, со временем, стали у народа «на слуху».

Подобные приемы встречаются и в газете «Правда»: *«Каждый день, каждый час приносит новые известия о неслыханных, о кровавых злодействах гитлеровских бандитов»; «Красная Армия, очищающая родную советскую землю от фашистской нечисти, находит кровавые следы преступлений немцев»* («Правда» № 57 (9193) от 26.02.1943 г.) и т.д.

Что касается культурных мероприятий, в периодических изданиях публиковались статьи, в которых рассказывается о праздниках, демонстрирующих несокрушимость Красной Армии. Например, в газете «Правда» встречается статья под парадоксальным

заголовком: «Празднование в Австрии 25-й годовщины Красной Армии» («Правда» № 57 (9193) от 26.02.1943 г.), что, несомненно, подбадривало граждан Советского Союза и давало чувство единения между армией и народом, а также свидетельствовало о пролетарском интернационализме.

Помимо корреспондентских статей, практиковалась публикация рассказов простых солдат. Так в «Известиях» можно прочесть историю под названием «На улицах Сталинграда» («Известия Советов депутатов трудящихся СССР» № 33 (9169) от 02.02.1943 г.) – простую зарисовку о фронтовой жизни.

5. Заключение

Таким образом, скрытая военная пропаганда в советских газетах – это яркий пример того, как медиа могут использоваться для формирования идеологии и манипуляции общественным мнением. Эти стратегии позволяли государству контролировать восприятие своего народа и укреплять патриотические чувства, а также готовность к защите Родины.

Литература

[Захаров, 2015](#) – Захаров В.А. Военная пропаганда Германии и СССР в годы Великой Отечественной войны // *Молодежный научно-технический вестник*. 2015. № 11. С. 75.

[О партийной..., 1954](#) – О партийной и советской печати: сборник документов. М.: Правда, 1954.

[Почепцов, 2015](#) – Почепцов Г.Г. Феномен советской пропаганды // *Новая газета*. 2015. № 9. С. 36-51.

[Слезин, Пузырев, 2010](#) – Слезин А.А., Пузырев А.Ю. Советская военная пропаганда в провинции как инструмент повышения обороноспособности государства накануне войны // *Национальная безопасность*. 2010. № 3 (8). С. 115-127.

[Советская пропаганда..., 2007](#) – Советская пропаганда в годы Великой Отечественной войны: «Коммуникация убеждения» и мобилизационные механизмы. М.: РОССПЭН, 2007. 198 с.

[Срибная, 2005](#) – Срибная Т.А. Военно-патриотическая печатная пропаганда в предвоенные годы и во время Великой Отечественной войны. Дисс. ... канд. ист. наук. М.: РГБ, 2005.

[Стряпихина, 2015](#) – Стряпихина А.А. Политика советского правительства в области физической культуры и спорта в годы Великой Отечественной войны (по материалам газеты "Красный спорт") // *Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Педагогика, психология*. 2015. № 1 (20). С. 184-186.

[Фатеев, 1999](#) – Фатеев А.В. Образ врага в советской пропаганде. 1945-1954 гг. М.: Ин-т рос. истории РАН, 1999. 123 с.

References

[Fateev, 1999](#) – Fateev, A.V. (1999). Obraz vraga v sovetskoj propagande. 1945-1954 gg. [The image of the enemy in Soviet propaganda. 1945-1954]. M.: In-t ros. istorii RAN, 123 p. [in Russian]

[O partiinoi..., 1954](#) – O partiinoi i sovetskoj pechati: sbornik dokumentov [On the party and Soviet press: a collection of documents]. M.: Pravda, 1954. [in Russian]

[Pochepstov, 2015](#) – Pochepstov, G.G. (2015). Fenomen sovetskoj propagandy [The phenomenon of Soviet propaganda]. *Novaya gazeta*. 9: 36-51. [in Russian]

[Slezin, Puzyrev, 2010](#) – Slezin, A.A., Puzyrev, A.Yu. (2010). Sovetskaya voennaya propaganda v provintsii kak instrument povysheniya oboronosposobnosti gosudarstva nakanune voyny [Soviet military propaganda in the provinces as a tool for increasing the state's defense capability on the eve of war]. *Natsional'naya bezopasnost'*. 3(8): 115-127. [in Russian]

[Sovetskaya propaganda..., 2007](#) – Sovetskaya propaganda v gody Velikoi Otechestvennoi voyny: «Kommunikatsiya ubezhdeniya» i mobilizatsionnye mekhanizmy [Soviet propaganda during the Great Patriotic War: "Communication of persuasion" and mobilization mechanisms]. M.: ROSSPEN, 2007. 198 p. [in Russian]

[Sribnaya, 2005](#) – Sribnaya, T.A. (2005). Voenno-patrioticheskaya pechatnaya propaganda v predvoennye gody i vo vremya Velikoi Otechestvennoi voyny [Military-patriotic printed propaganda

in the pre-war years and during the Great Patriotic War]. Diss. ... kand. ist. nauk. M.: RGB. [in Russian]

[Stryapikhina, 2015](#) – *Stryapikhina, A.A.* (2015). Politika sovetskogo pravitel'stva v oblasti fizicheskoi kul'tury i sporta v gody Velikoi Otechestvennoi voyny (po materialam gazety "Krasnyi sport") [The policy of the Soviet government in the field of physical culture and sports during the Great Patriotic War (based on the materials of the newspaper "Red Sport")]. *Vektor nauki Tol'yattinskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Pedagogika, psikhologiya*. 1(20): 184-186. [in Russian]

[Zakharov, 2015](#) – *Zakharov, V.A.* (2015). Voennaya propaganda Germanii i SSSR v gody Velikoi Otechestvennoi voyny [Military propaganda of Germany and the USSR during the Great Patriotic War]. *Molodezhnyi nauchno-tekhnicheskii vestnik*. 11: 75. [in Russian]

Скрытая военная пропаганда в советских периодических изданиях в годы Второй мировой войны

Елизавета Дмитриевна Иванова ^{a, *}

Удмуртский государственный университет, Ижевск, Российская Федерация

Аннотация. В работе рассматривается роль печатных средств массовой информации в Советском Союзе во время войны, акцентируя внимание на их функциях как инструментов государственной пропаганды. В условиях строгого контроля государства газеты, такие как «Правда» и «Известия», использовались для формирования и закрепления официальной идеологии. Одним из главных приемов скрытой пропаганды являлось использование тематических публикаций, которые подчеркивали связь между успехами в социалистическом строительстве и мощью вооруженных сил. Визуальные элементы, такие как иллюстрации солдат и военной техники, усиливали патриотические настроения у читателей. Также проводились интервью с военнослужащими, которые представляли армию как символ защиты народа. Культурные мероприятия, такие как парады, освещались в прессе, создавая позитивный образ военной службы. Эти же основные приемы использовались и в годы войны с учетом военной специфики. Они использовали агитационные приемы для формирования общественного мнения, поддерживающего военные инициативы, формировали мифологию вокруг Красной Армии, создавая чувство единства между ней и народом.

Ключевые слова: скрытая реклама, газеты, пропаганда, война.

* Корреспондирующий автор

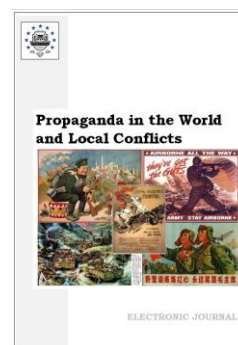
Адреса электронной почты: ivliza.767@gmail.com (Е.Д. Иванова)

Copyright © 2024 by Cherkas Global University



Published in the USA
Propaganda in the World and Local Conflicts
Issued since 2014.
E-ISSN: 2500-3712
2024. 11(2): 63-67

DOI: 10.13187/pwlc.2024.2.63
<https://pwlc.cherkasgu.press>



Analysis of the Propaganda Content of the Newspaper “Krasnaya Zvezda” dated February 10, 1942

Liana S. Uvina ^{a, *}

^a Udmurt State University, Russian Federation

Abstract

The article analyzes the content of the newspaper “Krasnaya Zvezda” dated February 10, 1942 (No. 33). This study is aimed at studying the methods and techniques used in military propaganda in the context of World War II using a randomly selected newspaper from the war period as an example. The newspaper, being the official publication of the People's Commissariat of Defense, played an important role in shaping public opinion and supporting the spirit of the Soviet people. The inclusion of articles about the heroism of Soviet servicemen, descriptions of the victories and difficulties they faced, created an atmosphere of unity between the army and the people and fostered patriotism. In addition, the issue contained propaganda materials aimed at reducing panic and strengthening faith in ultimate victory, and also covered the successful operations of the Red Army, which contributed to strengthening trust in the government and the Armed Forces.

Keywords: content analysis, newspaper, Red Star, marker words, war, propaganda, agitation, slogans.

1. Введение

В исторических исследованиях газета «Красная звезда» традиционно рассматривается как ценный источник информации о различных аспектах военной истории СССР, в том числе и истории Великой Отечественной войны. Однако помимо чисто исторического аспекта эта газета дает интересный материал по советской военной пропаганде и агитации, которые заслуживают более пристального внимания исследователей. В данной работе представлены результаты комплексного анализа всего одного из номеров «Красной звезды» — выпуска от 10 февраля 1942 г. Тем не менее, даже анализ одного номера дает определенное понимание роли СМИ в формировании общественного мнения в СССР, а также мобилизации населения в годы Великой Отечественной войны.

2. Материалы и методы

В качестве материала для исследования послужила случайно выбранный номер газеты «Красная звезда» — официального органа наркомата обороны. Для чистоты эксперимента номер не был привязан ни к каким памятным датам или крупным событиям, т.е. это самый рядовой выпуск газеты в годы войны (Рисунок 1). Номер размещен на сайте «Оборона Москвы» (Оборона Москвы). В качестве основного метода послужил элементы контент-анализа. Наш анализ проводился по трем ключевым аспектам: контекст времени, агитация к активным военным действиям и стиль и язык газеты. В результате мы получили четкое

* Corresponding author

E-mail addresses: uvinaliana@yandex.ru (L.S. Uvina)

представление о методах и стратегиях, используемых для мобилизации и агитации в условиях Второй мировой войны.



Рис. 1. Внешний вид газеты «Красная звезда» за 10 февраля 1942 г.

3. Обсуждение

В современной исторической литературе газета «Красная звезда», официальный орган наркомата, а впоследствии министерства обороны, обычно рассматривается как исторический источник, например, по истории партизанского движения в Белоруссии (Скоморощенко, 2020) или битвы за Кавказ (Топчян, 2017) и др.

Между тем, пропагандистское содержание газеты и используемые при этом приемы также неоднократно становились объектом исследования. Так в работе Е.М. Кунжарова и А.С. Акуловой сделан упор на анализе поэтического контента газеты с точки зрения облегчения запоминания основных пропагандистских установок (Кунжаров, Акулова, 2020). Не осталось без внимания и такой интересный прием, как парафраз (Воробьев и др. 2022).

Но, вероятно, наиболее скрупулезному анализу подверглись заголовки. Так О.В. Юдаева анализирует их как запоминающиеся слоганы для реализации риторики патриотизма (Юдаева, 2021), а Р.В. Харченко и О.А. Муллинова с использованием достаточно серьезного лингвистического анализа проанализировали структурно-синтаксические особенности заголовков (Харченко, Муллинова, 2023). Прецедентные единицы заголовков подверглись анализу в работе О.В. Кондрашовой с соавторами (Кондрашова и др., 2021).

Тем не менее, по-видимому комплексного анализа отдельно взятых номеров, как это сделано в данной работе, до сих пор не проводилось.

4. Результаты

Анализ содержания проводился по трем ключевым аспектам.

4.1. Контекст времени. 1942 год – это критический момент Великой Отечественной войны. Советский Союз переживает тяжёлые потери, и необходимость в мобилизации сил становится особенно актуальной. Газета «Красная звезда», как орган Красной армии, играет важную роль в информировании и агитации населения.

4.2. Агитация к активным военным действиям. В условиях военных конфликтов информация и её подача играют ключевую роль в формировании общественного мнения и мобилизации населения. Агитация к активным военным действиям становится важным инструментом, способствующим поддержанию морального духа и патриотизма среди граждан. Как показало исследование, в тексте анализируемого номера рассматриваются три

основных аспекта агитации: героизм Красной армии, образы противника и отчёты с фронта. Эти элементы не только укрепляют имидж непобедимой армии, но и создают атмосферу единства и решимости, необходимую для достижения победы. Рассмотрим подробнее, как именно информация может влиять на восприятие войны и способствовать вовлечению каждого гражданина в общую борьбу.

– Героизм Красной армии: статьи о важных победах, успешных операциях, а также о доблести отдельных подразделений способствуют формированию имиджа непобедимой армии.

– Образы врага: в материалах акцентируется внимание на изображении противника как жестокого и безжалостного; это создает у населения чувство единства против общего врага.

– Отчёты с фронта: публикации с описаниями боевых действий, хода войн и достижения войск вдохновляют читателей, они усиливают веру в окончательную победу и необходимость участия каждого в борьбе.

4.3. Стил ь и язык. В условиях современного информационного пространства, где высокая степень эмоционального влияния становится решающим фактором формирования общественного мнения, особое значение приобретает использование эффекта слова. В контексте патриотической агитации стилистические и языковые приемы играют ключевую роль в мобилизации населения и укреплении морального духа. Эмоционально окрашенные слова способны вызвать сильные чувства и создать атмосферу единства, а яркие лозунги и слоганы делают сообщения незабываемыми и легко воспринимаемыми. Более подробно рассмотрим, как язык и стиль агитационных материалов формируют патриотическое сознание граждан и способствуют созданию мощного морального резервуара, необходимого в условиях военных конфликтов.

– Эмоциональность языка. Используются эмоционально окрашенные слова и фразы, способствующие созданию патриотического чувства и повышению морального духа («разгром фашистов», «фашистский зверь», «вражья погань» и др.).

– Лозунги и слоганы. Применение коротких, запоминающихся лозунгов делает сообщения более яркими и влияющими, повышая степень вовлеченности граждан («отвага и упорство в наступлении», «сопротивление врага сломлено», «мужество советского воина» и др.).

Для проведения контент-анализа выпуска № 33 газеты «Красная звезда», выявим несколько категорий слов-маркеров, указывающих на события, эмоции, действия и т.д. В контексте военного времени это могут быть такие маркеры, как «фашист», «бой/атака», «войска», «враг/противник», «фронт», «война». Это лишь малая часть слов, которые были выделены к дальнейшему подсчету. Каждое из этих слов употребляется в газете объемом 4 страницы от 14 до 47 раз. Таким образом, их количество на газету, объемом примерно 18 000 слов, приближается к 20 тыс.

Воспользуемся простой математической формулой: пусть x – примерное количество слов маркеров на выбранную газету, y – приблизительное количество слов в газете, а z – процент слов-маркеров. Тогда:

$$z = x/y \times 100 \%, \text{ или } (200 / 18000) \times 100\% = 1,1 \, \%.$$

Таким образом, количество слов-маркеров в газете «Красная звезда» от 10 февраля 1942 г. превышает 1 %. Внимание читателя постоянно сфокусировано на эмоционально окрашенных терминах военной тематики. В каждой статье и даже в каждой колонке газеты упоминается как минимум одно, а как максимум десятков таких слов-маркеров.

Анализ выпуска № 33 газеты «Красная звезда» от 10 февраля 1942 г. предоставляет нам ясное представление о методах и стратегиях, используемых для пропаганды мобилизации и агитации к военным действиям в условиях Второй мировой войны. В этом выпуске ярко проявляется стремление редакции усилить моральный дух населения и продемонстрировать единство нации перед лицом врага. Статьи, публикуемые в газете, подчеркивают героизм советских солдат, важность каждой отдельной личности в общем деле и необходимость сплоченности в борьбе за освобождение страны.

Упор на достижения Красной Армии, а также призывы к активной поддержке фронта посредством организации, помощи в тылу и участия в военных действиях, создают атмосферу общей ответственности за исход войны. Стил ь изложения, использование эмоционально

заряженной лексики и обращение к патриотическим чувствам помогают формировать позитивное восприятие войны как неотъемлемой части советской идентичности.

5. Заключение

В целом, выпуск газеты «Красная звезда» от 10 февраля 1942 г. демонстрирует мощный инструмент агитации и мобилизации, который не только информирует читателей о ходе боевых действий, но и вдохновляет их на активные действия во имя защиты Родины. Подобные публикации играли ключевую роль в поддержании морального духа граждан и солдат, укрепляя веру в победу и необходимость продолжения борьбы.

Литература

Воробьев и др., 2022 – Воробьев А.Е., Муллинова О.А., Муллинова Т.А. Перифраза в современном газетном заголовке // *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2022. № 6 (169). С. 81-87.

Кондрашова и др., 2021 – Кондрашова О.В., Муллинова О.А., Муллинова Т.А. Прецедентные единицы в заголовках статей газеты "Красная звезда" // *Вестник Российского нового университета. Серия: Человек в современном мире*. 2021. № 2. С. 53-64.

Кунжаров, Акулова, 2020 – Кунжаров Е.М., Акулова А.С. Поэзия как форма пропаганды в начале Великой Отечественной войны (на материалах газеты "Красная звезда") // *Труды Братского государственного университета. Сер. Гуманитарные и социальные науки*. 2020. Т. 1. С. 48-52.

Оборона Москвы – Оборона Москвы. [Электронный ресурс]. URL: <https://xn----7sbcg3blegbaest6l.xn--p1ai/?p=3512>

Скоморощенко, 2020 – Скоморощенко М.Н. Газета "Красная звезда" как источник по истории партизанского движения на территории Беларуси в 1941-1944 гг. / *Копытинские чтения – III: Сборник статей Международной научно-практической конференции*. Могилев, 2020. С. 128-129.

Топчян, 2017 – Топчян Н.С. Битва за Кавказ на страницах газеты "Красная звезда" / *Битва за Кавказ (1942-1943): Время. События. Люди. Сборник материалов научно-практической конференции*. Краснодар, 2017. С. 187-190.

Харченко, Муллинова, 2023 – Харченко Р.В., Муллинова О.А. Структурно-синтаксические особенности заголовков статей газеты «Красная звезда» / *Актуальные проблемы лингвистики, языкознания, психологии: Сборник статей II Всероссийской научно-практической конференции*. Пенза, 2023. С. 149-153.

Юдаева, 2021 – Юдаева О.В. Заголовок статьи как средство реализации риторики патриотизма (по материалам газеты "Красная звезда") // *Военно-филологический журнал*. 2021. № 1. С. 46-52.

References

Kharchenko, Mullinova, 2023 – Kharchenko, R.V., Mullinova, O.A. (2023). Strukturno-sintaksicheskie osobennosti zagolovkov statei gazety «Krasnaya zvezda» [Structural and syntactic features of the titles of articles in the newspaper "Krasnaya Zvezda"]. *Aktual'nye problemy lingvistiki, yazykoznaniiya, psikhologii: Sbornik statei II Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*. Penza. Pp. 149-153. [in Russian]

Kondrashova i dr., 2021 – Kondrashova O.V., Mullinova O.A., Mullinova T.A. (2021). Pretsedentnye edinitsey v zagolovkakh statei gazety "Krasnaya zvezda" [Precedent units in the headlines of the newspaper "Krasnaya Zvezda"]. *Vestnik Rossiiskogo novogo universiteta. Seriya: Chelovek v sovremennom mire*. 2021. № 2. S. 53-64. [in Russian]

Kunzharov, Akulova, 2020 – Kunzharov, E.M., Akulova, A.S. (2020). Poeziya kak forma propagandy v nachale Velikoi Otechestvennoi voiny (na materialakh gazety "Krasnaya zvezda") [Poetry as a Form of Propaganda at the Beginning of the Great Patriotic War (Based on the Materials of the Krasnaya Zvezda Newspaper)]. *Trudy Bratskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*. 1: 48-52. [in Russian]

Oborona Moskvyy – Oborona Moskvyy [Defense of Moscow]. [Electronic resource]. URL: <https://xn----7sbcg3blegbaest6l.xn--p1ai/?p=3512> [in Russian]

[Skomoroshchenko, 2020](#) – Skomoroshchenko, M.N. (2020). Gazeta "Krasnaya zvezda" kak istochnik po istorii partizanskogo dvizheniya na territorii Belarusi v 1941-1944 gg. [The Krasnaya Zvezda Newspaper as a Source on the History of the Partisan Movement in Belarus in 1941-1944]. *Kopytinskiye chteniya – III: Sbornik statei Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*. Mogilev. Pp. 128-129. [in Russian]

[Topchyan, 2017](#) – Topchyan, N.S. (2017). Bitva za Kavkaz na stranitsakh gazety "Krasnaya zvezda" [The Battle for the Caucasus on the Pages of the "Krasnaya Zvezda" Newspaper]. *Bitva za Kavkaz (1942-1943): Vremya. Sobytiya. Lyudi. Sbornik materialov nauchno-prakticheskoi konferentsii*. Krasnodar. Pp. 187-190. [in Russian]

[Vorob'ev i dr., 2022](#) – Vorob'ev, A.E., Mullinova, O.A., Mullinova, T.A. (2022). Perifraza v sovremennom gazetnom zagolovke [Periphrase in a modern newspaper headline]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*. 6(169): 81-87. [in Russian]

[Yudaeva, 2021](#) – Yudaeva, O.V. (2021). Zagolovok stat'i kak sredstvo realizatsii ritoriki patriotizma (po materialam gazety "Krasnaya zvezda") [The title of the article as a means of implementing the rhetoric of patriotism (based on the materials of the newspaper "Krasnaya Zvezda")]. *Voenno-filologicheskii zhurnal*. 1: 46-52. [in Russian]

Анализ пропагандистского содержания номера газеты «Красная звезда» от 10 февраля 1942 г.

Лиана Сергеевна Увина ^{a, *}

^a Удмуртский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. В статье проведен анализ содержания газеты «Красная звезда» от 10 февраля 1942 г. (№ 33). Данное исследование направлено на изучение методов и приемов, используемых в военной пропаганде в условиях Второй мировой войны на примере случайно выбранной газеты военного периода. Газета, являясь официальным изданием Наркомата обороны, выполняла важную роль в формировании общественного мнения и поддержке духа советского народа. Включение статей о героизме советских военнослужащих, описание побед и трудностей, с которыми они сталкиваются, создавало атмосферу единства армии с народом и воспитывало патриотизма. Кроме того, выпуск содержал агитационные материалы, направленные на уменьшение паники и укрепление веры в конечную победу, а также освещал успешные операции Красной Армии, что способствовало укреплению доверия к власти и Вооруженным Силам.

Ключевые слова: контент-анализ, газета, Красная звезда, слова-маркеры, война, пропаганда, агитация, лозунги.

* Корреспондирующий автор

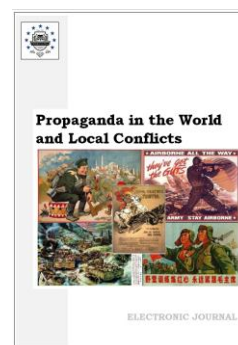
Адреса электронной почты: uvinaliana@yandex.ru (Л.С. Увина)

Copyright © 2024 by Cherkas Global University



Published in the USA
Propaganda in the World and Local Conflicts
Issued since 2014.
E-ISSN: 2500-3712
2024. 11(2): 68-73

DOI: 10.13187/pwlc.2024.2.68
<https://pwlc.cherkasgu.press>



Participation of the Soviet People in the Second State Military Loan based on Materials from Soviet Newspapers

Elizaveta A. Shagalova ^{a, *}

^a Udmurt State University, Russian Federation

Abstract

The article analyzes how the population of the USSR participated in the financial support of the state by subscribing to bonds of the State military loan. The purpose of the article is to study the participation of the Soviet people in the State military loans of the USSR during the Great Patriotic War based on newspaper materials, as well as to assess the significance of financial assistance from the population to the state. The article examines the influence of the Soviet state on the public consciousness of the population in the printed media, and determines the methods of agitation for the State military loan in newspapers. The source of the study is the issue of the Soviet newspaper "Boevoy Listok". The results of the study help to better understand the mechanisms of mobilization of the people during military conflict and its psychological characteristics under the influence of state propaganda.

Keywords: state military loan, Soviet newspapers, agitation, propaganda, Great Patriotic War.

1. Введение

Великая Отечественная война принесла нашей Родине множество жертв, разрушений, расходов. Финансовое положение СССР в военное время было крайне тяжелым. Вести военные действия в таком положении было довольно затруднительно. Вся экономика советского государства была переведена на военные рельсы. Государственного бюджета на ведение масштабных боевых действий было недостаточно и государство остро нуждалось в дополнительных источниках дохода. На помощь государству пришёл советский народ. Участие населения в государственном военном займе вызывает множество вопросов. Население подписывалось на облигации государственного военного займа из чувства долга и патриотизма или же главную роль в участии народа в государственном военном займе сыграла агитация советского государства в средствах массовой информации (в газетах, по радио и т.д.). Ответ на этот вопрос является довольно затруднительным и в то же время актуальным. Тема государственных военных займов изучена недостаточно. Историография данного вопроса достаточно узка. Целью данной работы является анализ участия населения в Государственных военных займах СССР во времена Великой Отечественной Войны по материалам газет, а также оценка значимости финансовой помощи населения государству.

2. Материалы и методы

Источником исследования участия населения в военном государственном займе являются советские газеты. В частности, газета «Боевой листок», являющаяся приложением

* Corresponding author

E-mail addresses: shagalovaelizaveta@yandex.ru (E.A. Shagalova)

к Бакчарской районной газете (село Бакчар Нарымского округа). Для проведения анализа был взят выпуск №6 за 5 июня 1943 г. «Ни одного трудящегося без облигаций Второго государственного военного займа!». Газета выложена на сайте библиотеки Томского государственного университета ([Сайт библиотеки...](#)). И представляет собой документ, напечатанный на двух сторонах листа формата А4 в три колонки ([Рисунок 1](#)). Место издания выбрано совершенно случайно, без всякой привязки к знаменательным событиям, в связи с чем можно утверждать, что это обычная газета советской глубинки. В работе использовались элементы контент-анализа.

3. Обсуждение и результаты

В тяжелые времена войны государству были необходимы дополнительные источники дохода в государственный бюджет.

К таким источникам дохода можно отнести:

1. Государственные военные займы, которые каждый год выпускались правительством и распространялись по всему Советскому союзу;

2. Внешние военные займы – они реализовывались, например, путём ленд-лиза (своеобразная программа кредитования союзников Соединенными Штатами Америки посредством поставок техники, продуктов питания, оборудования, сырья и материалов), а также военных кредитов ([Чих, Муравьева, Трофимова, 2015: 49](#)).

3. Добровольные пожертвования гражданами своих личных средств. Пожертвования средств показали истинный патриотизм советского народа, общность государства и народа. Граждане безвозмездно отдавали свои сбережения государству. Стоит отметить, что к добровольным пожертвованиям присоединялись многие, от мала до велика, активное участие в этом принимали даже школьники, студенты, домохозяйки и пенсионеры ([Мику, 2018: 56](#)).

Пожалуй, самым масштабным, действенным и долгосрочным источником денежных средств в Государственный бюджет явилось активное участие советского народа в финансовой поддержке СССР посредством приобретения облигаций займов, участия в денежно-вещевых лотереях, размещения вкладов в сберегательных кассах, а также массового народного движения по созданию фонда обороны ([Григорьев, 2019: 353](#)).

Массовый подъём граждан в финансовой поддержке СССР был значителен. Это движение стало всенародным. Участие в помощи Родине стало долгом для каждого гражданина. Советское государство в целях ещё большего привлечения народных денежных средств принимало значительные усилия по агитации государственного военного займа посредством митингов, громких лозунгов в средствах массовой информации и т.д. ([Мику, 2018: 53](#)).

Историография участие населения в государственных военных займах представлена научными работами ряда авторов. Н.В. Мику в статье «Государственные военные займы во время Великой Отечественной Войны. 1941-1943 гг. (по материалам Пензенской области)» приводит сведения о том, как проходил процесс подписки на военный займ на региональном уровне, а точнее в Пензенской области ([Мику, 2018](#)). Автор приводит анализ агитационно-пропагандисткой деятельности в Пензенской области. Помимо этого, в статье приведена статистика пожертвований граждан государству.

И. А. Григорьев в статье «Взаимосвязь государства и населения в кризисный период на примере политики государственных займов в СССР во время Великой Отечественной Войны (на материалах республики Мордовия)» делает вывод о вкладе государственного военного займа в победу над фашистскими захватчиками ([Григорьев, 2019](#)). Помимо этого, автор в своей работе приводит сведения о том, что подписка на военный займ населением республики Мордовия не всегда была добровольной, порой характер государственных займов носил насильственный характер.

В труде «Мобилизация денежных средств населения в годы Великой Отечественной Войны: практика Саратовской области» В.Н. Данилов раскрывает специфику народной финансовой помощи в Саратовской области посредством приобретения облигаций военного займа, денежно-вещевых лотерей, размещения вкладов в сберегательные кассы, а также массового народного движения по созданию фонда обороны ([Данилов, 2019](#)).

Работы этих авторов отражают специфику проведения государственного военного займа, в них приводится оценка агитации по подписке на военный займ со стороны советского государства. В исследованиях советского периода вопросы агитации в средствах массовой информации обычно опускались, да и в современных работах ей уделяется небольшое внимание.

Газеты являются мощным инструментом политической агитации и пропаганды. Громкие заголовки, громкие лозунги являются неотъемлемой частью газет того времени. В выпуске № 6 газеты «Боевой листок» особое внимание представлено второму Государственному военному займу. После выпуска приветственной телеграммы И.В. Сталина о Втором государственном Военном займе трудящиеся Бакчарского района начали активно подписываться на заём. В выпуске газеты «Боевой листок» представлены примеры того, как люди жертвуют свои сбережения государству для победы над врагом. «Услышав постановление правительства о выпуске второго Государственного Военного займа, я одобряю это мероприятие, направленное на быстрейший разгром немецких фашистов, лично подписываюсь на 10.000 рублей. Давая эти деньги в займы государству, я уверена, что они, будучи направлены на еще лучшее вооружение Красной Армии приблизят разгром немецких фашистов и тогда снова радостно и счастливо заживет наш советский народ» – бригадир танкового отряда №6 Е. Русикова (Боевой листок, 1943: 1). «Заведующий Галкинским плодовым-овощным хозяйством агроном товарищ Гвоздев подписался на заём в сумме 3.000 рублей, что составляет более трёхмесячного оклада» (Боевой листок, 1943: 1). «10 домохозяек подписались на 1150 рублей и полностью внесли деньги при подписке» (Боевой листок, 1943: 2). «Как только радио принесло весть о выпуске второго Государственного Военного займа, мы с большой радостью решили отдать наши трудовые рубли на дело быстрейшего разгрома врага. Мы, колхозники сельхозартела «Расцвет Нарыма» решили подписаться: Мукомолов Пётр, Авдеев Кирилл, Некрасов Василий на 1500 рублей каждый, на 1000 рублей подписалась красноармейка Трая Парасковья» (Боевой листок, 1943: 1).

Помимо многочисленных примеров пожертвований трудящихся на страницах газеты можно проследить обилие громких лозунгов, которые призывают население страны присоединиться к всеобщей подписке на военный займ. В выпуске опубликованы следующие лозунги: «Дружной подпиской на заём ещё более укрепим мощь нашей доблестной Красной Армии!» (Боевой листок, 1943: 2), «Организованно, дружно проведем подписку на второй Военный заём! Дадим государству больше денег в займы, чтобы ускорить разгром врага и вернуть домой с победой наших отцов, братьев и сестёр!» (Боевой листок, 1943: 1) и др.



Рис. 1. Внешний вид газеты «Боевой листок»

Кроме того, в статье размещены призывы и обращения к всеобщей поддержке государства самих граждан к тем, кто ещё не присоединился к подписке. *«Призываю всех трактористов и трактористок Галкинской МТС активно участвовать в подписке на заем. Ничего товарищи не жалеете за освобождение своей любимой Родины, для доблестной Красной Армии во имя победы над проклятым врагом!»* (Боевой листок, 1943: 1), *«Мы призываем колхозников и колхозниц района последовать нашему примеру, не пожалеет ничего для освобождения любимой Родины от фашистских разбойников»* (Боевой листок, 1943: 1), *«Призываю всех колхозников активно участвовать в распространении займа. Чем больше мы дадим займы денег государству, тем ближе будет победа над врагом»* (Боевой листок, 1943: 2).

Анализируя приведённый выпуск, можно сделать вывод, что целями данной публикации были: информирование граждан о всенародной подписке на второй Государственный военный займ, оценка значимости финансовой поддержки граждан советскому государству, привлечение и агитация населения к подписке на второй Государственный военный займ. Средства массовой информации отлично выполняли свои главные функции во времена войны: патриотический подъём граждан, объединение населения в помощи Родине, привлечение, агитация всенародной поддержки государству.

4. Заключение

Советский народ является главной причиной победы СССР в Великой Отечественной Войне. Народ объединился ради общей победы. Финансовая поддержка граждан в Государственных военных займах помогла государству справиться с военной мощью противника. Трудящиеся Советского Союза массово подписывались на облигации военного займа, безвозмездно отдавали свои сбережения на благо Родины, участвовали в денежно-вещевых лотереях. Отвечая на вопрос: *«Массовая подписка граждан на облигации государственного военного займа была инициирована “снизу” народом или “сверху” самим государством?»*, несомненно, следует помнить, что народ жертвовал свои сбережения из чувства долга и истинного патриотизма, сопричастности к судьбе государства. Но наряду с этим граждане сталкивались с сильной агитацией со стороны государства в средствах массовой информации, порой, подписка на облигации проходила насильственным путём. Выпускалось множество агитационных газет с целью привлечения новых народных денежных средств. Поэтому можно сказать, что инициативность граждан в финансовой поддержке из чувства долга и патриотизма стоит в одном ряду с финансовой поддержкой граждан под влиянием агитации советского государства.

Литература

Боевой листок, 1943 – Боевой листок бакчарской районной газеты «Ленинская правда». № 6. 5 июня 1943 г.

Григорьев, 2019 – Григорьев И.А. Взаимосвязь государства и населения в кризисный период на примере политики государственных займов в СССР во время Великой Отечественной Войны (на материалах республики Мордовия) // Научные проблемы материально-технического обеспечения Вооружённых Сил Российской Федерации. 2019. Вып. 3. С. 350-358.

Данилов, 2019 – Данилов В.Н. Мобилизация денежных средств населения в годы Великой Отечественной Войны: практика Саратовской области // Известия Саратовского Университета. Серия: История. Международные отношения. 2019. Вып. 3. С. 387-395.

Захарченко, 2023 – Захарченко А.В. Патриотическая помощь фронту в годы Великой Отечественной Войны как проблема современной историографии // Философия. История. Образование. 2023. Вып. 4. С. 30-48.

Манучарян, 2020 – Манучарян М.Ж. Государственный займ как источник финансирования Великой Победы / Материалы дистанционной Всероссийской научно-практической конференции (сборник научных статей). 2020. С.67-70.

Мику, 2018 – Мику Н.В. Государственные военные займы во время Великой Отечественной Войны. 1941-1943 гг. (по материалам Пензенской области) // Образование и наука в современном мире. Инновации. 2018. Вып. 6. С. 52-56.

Сайт библиотеки... – Сайт библиотеки Томского государственного университета [Электронный ресурс]. URL: <https://sun.tsu.ru/mminfo>

Чих и др., 2015 – Чих Н.В., Муравьева Л.А., Трофимова Л.А. Правовое регулирование государственного внутреннего и внешнего долга России в период Великой Отечественной Войны / *Актуальные проблемы государства, права и гуманитарных наук (сборник материалов межвузовской научно-практической конференции аспирантов, магистрантов, студентов)*. 2015. С. 47-53.

References

Boevoi listok, 1943 – *Boevoi listok bakcharskoi raionnoi gazety «Leninskaya pravda»*. № 6. 5 iyunya 1943 g. [in Russian]

Chikh, Murav'eva, Trofimova, 2015 – Chikh, N.V., Murav'eva, L.A., Trofimova, L.A. (2015). Pravovoe regulirovanie gosudarstvennogo vnutrennego i vneshnego dolga Rossii v period Velikoi Otechestvennoi Voyny [Legal regulation of the state internal and external debt of Russia during the Great Patriotic War]. *Aktual'nye problemy gosudarstva, prava i humanitarnykh nauk (sbornik materialov mezhvuzovskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii aspirantov, magistrantov, studentov)*. Pp. 47-53. [in Russian]

Danilov, 2019 – Danilov, V.N. (2019). Mobilizatsiya denezhnykh sredstv naseleniya v gody Velikoi Otechestvennoi Voyny: praktika Saratovskoi oblasti [Mobilization of funds of the population during the Great Patriotic War: the practice of the Saratov region]. *Izvestiya Saratovskogo Universiteta. Seriya: Istoriya. Mezhdunarodnye otnosheniya*. 3: 387-395. [in Russian]

Grigor'ev, 2019 – Grigor'ev, I.A. (2019). Vzaimosvyaz' gosudarstva i naseleniya v krizisnyi period na primere politiki gosudarstvennykh zaimov v SSSR vo vremya Velikoi Otechestvennoi Voyny (na materialakh respubliki Mordoviya) [The relationship between the state and the population in a crisis period on the example of the policy of state loans in the USSR during the Great Patriotic War (based on the materials of the Republic of Mordovia)]. *Nauchnye problemy material'no-tekhnicheskogo obespecheniya Vooruzhennykh Sil Rossiiskoi Federatsii*. 3: 350-358. [in Russian]

Manucharyan, 2020 – Manucharyan, M.Zh. (2020). Gosudarstvennyi zaim kak istochnik finansirovaniya Velikoi Pobedy [State loan as a source of financing the Great Victory]. *Materialy distantsionnoi Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii (sbornik nauchnykh statei)*. Pp. 67-70. [in Russian]

Miku, 2018 – Miku, N.V. (2018). Gosudarstvennye voennye zaimy vo vremya Velikoi Otechestvennoi Voyny. 1941-1943 gg. (po materialam Penzenskoi oblasti) [State military loans during the Great Patriotic War. 1941-1943 (based on materials from the Penza region)]. *Obrazovanie i nauka v sovremennom mire. Innovatsii*. 6: 52-56. [in Russian]

Zakharchenko, 2023 – Zakharchenko, A.V. (2023). Patrioticheskaya pomoshch' frontu v gody Velikoi Otechestvennoi Voyny kak problema sovremennoi istoriografii [Patriotic aid to the front during the Great Patriotic War as a problem of modern historiography]. *Filosofiya. Istoriya. Obrazovanie*. 4: 30-48. [in Russian]

Участие советского народа во втором Государственном военном займе по материалам советских газет

Елизавета Александровна Шагалова^{a, *}

^a Удмуртский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. В статье проводится анализ того, как население СССР принимало участие в финансовой поддержке государства посредством подписки облигаций Государственного военного займа. Цель статьи – исследование участия советского народа в Государственных военных займах СССР во времена Великой Отечественной Войны по

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: shagalovaelizaveta@yandex.ru (Е.А. Шагалова)

материалам газет, а также оценка значимости финансовой помощи населения государству. В статье рассматривается влияние советского государства на общественное сознание населения в печатных средствах массовой информации, определяются методы агитации Государственного военного займа в газетах. Источником исследования является выпуск советской газеты «Боевой листок». Результаты исследования помогают лучше понять механизмы мобилизации народа во времена военного конфликта и его психологические особенности под воздействием государственной пропаганды.

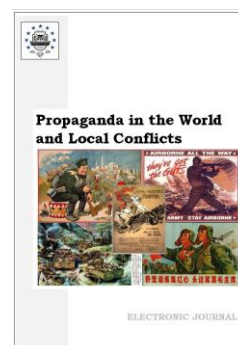
Ключевые слова: государственный военный заем, советские газеты, агитация, пропаганда, Великая Отечественная война.

Copyright © 2024 by Cherkas Global University



Published in the USA
Propaganda in the World and Local Conflicts
Issued since 2014.
E-ISSN: 2500-3712
2024. 11(2): 74-88

DOI: 10.13187/pwlc.2024.2.74
<https://pwlc.cherkasgu.press>



The Anti-NATO Narratives in Soviet Caricature during the Cold War

Semyon N. Gonta ^{a, *}

^a Sochi State University, Sochi, Russian Federation

Abstract

This article is devoted to the study of anti-NATO narratives in Soviet propaganda cartoons during the Cold War. As research materials, the work uses cartoon illustrations from the Soviet satirical magazine “Crocodile” (by the creative team “Kukryniksy” and other individual artists). The research methodology is represented by both general scientific and special historical research methods. The structure of the article consists of 3 thematic sections (“Narrative about the false desire for peace and military expansion of the NATO bloc”, “Narrative about the financial and economic situation of the NATO bloc and the role of the United States in it”, “Narrative about the similarity of the NATO bloc and Hitler’s Germany”), in each of which analyzes specific propaganda narratives. In conclusion, the author draws conclusions about the characteristics of the propaganda narratives examined in the work, as well as their role in the formation of certain views of the country’s population.

Keywords: propaganda, anti-NATO caricature, anti-NATO agitation, propaganda posters, caricature in the press, Soviet Union, USSR, USA, NATO, Cold War.

1. Введение

Актуальность исследования заключается в том, что в настоящее время политическое и военное противостояние России и стран коллективного Запада вышло на новый уровень. Его основы были заложены, во многом, еще во время существования Советского Союза и холодной войны, однако отдельные аспекты такого противостояния продолжают существовать до сих пор.

Отметим, что любые политические, военные, экономические и др. противостояния всегда сопровождаются определенной информационной и пропагандистской работой, которая преследует цели воздействия на собственное население и население противника, а также продвижение определенных нарративов. Исходя из этого, в данной работе предлагается рассмотреть специфические антинатовские нарративы, которые продвигались в карикатуре советской сатирической прессы.

Цель исследования – рассмотреть и проанализировать советскую антинатовскую пропаганду времен холодной войны, а также выделить определенные нарративы, продвигаемые в советском обществе антинатовской пропагандой.

Данная статья представляет собой попытку автора рассмотреть вопрос советской антинатовской пропаганды времен холодной войны в целом, а также выделить определенные нарративы, которые несла в себе такая пропаганда в частности.

* Corresponding author
E-mail addresses: rudolf.diesel.bmw@gmail.com (S.N. Gonta)

2. Материалы и методы

Библиографическая база работы представлена актуальными исследованиями, которые косвенно или напрямую связаны с темой советской политической карикатуры и пропаганды времен холодной войны.

Методология исследования определяется непосредственно темой и включает в себя как общенаучные методы исследования, так и специальные исторические методы исследования. Общенаучные методы представлены: анализом, синтезом, индукцией, дедукцией, а также методом контент-анализа. Специальные исторические методы исследования представлены: нарративным, историко-типологическим (в части классификации историографии по теме исследования), историко-системным методом (в части анализа карикатурных материалов в соответствии с исторической обстановкой середины XX века), а также историко-генетическим методом (в части изучения карикатурных материалов и их значения в неотрывной связи с рассматриваемым историческим периодом).

Материалами для данного исследования послужили советские карикатурные иллюстрации из литературно-художественного сатирического журнала «Крокодил» (за авторством творческого коллектива «Кукрыниксы» и других отдельных художников). Все иллюстративные материалы, используемые в данной работе являются фото-цитатами, а все права принадлежат вышеуказанным первоисточникам.

3. Обсуждение

В настоящее время, в современной российской историографии вопроса советской пропаганды имеется значительное количество работ, посвященных различным видам советской пропаганды. Конкретно теме советской карикатуры времен холодной войны посвящено не так много работ, однако здесь стоит выделить некоторые релевантные исследования авторов. Прежде всего, диссертацию и другие исследования Е.А. Федосова (Федосов, 2018; Федосов, 2023; Федосов, Генина, 2020), которые посвящены различным аспектам советской пропаганды времен холодной войны. Теме образа врага в холодной войне, а также антиамериканской визуальной пропаганде посвящены работы А.Д. Фельдмана (Фельдман, 2022), В.С. Пикаловой и Д.В. Пикалова (Пикалова, Пикалов, 2023), а также А. Е. Лебеда (Lebid, 2020). В свою очередь, рассмотрение вопроса образа советского союза в американской карикатуре рассматриваемого периода представлено в работе Д.А. Сафениной (Сафенина, 2022).

4. Результаты

Перед тем, как начать непосредственное рассмотрение темы, здесь стоит отметить, что рассматриваемую в данной работе политическую пропаганду можно отнести к тому типу пропаганды, который ориентирован на долгосрочное влияние, путем формирования у населения определенного взгляда на тот или иной важный, для государства, вопрос (в данном случае: отношение к враждебному иностранному военному альянсу).

Таким образом, рассматриваемые ниже пропагандистские нарративы являются более «тонкой» работой, нежели простая агитация (например советская агитационная работа в период Великой Отечественной Войны (1941–1945), когда в материалах использовались более простые визуальные образы и четкие вербальные послылы) (Taran, 2018; Stelnykovych, 2022; Mamadaliev, 2023a; Nikitin, 2023). Подобные же примеры более «тонкой» (сложной) пропагандистской работы, которая заключалась в формировании определенного взгляда или отношения, можно заметить, например, в более ранней пропаганде Российской Империи времен Первой Мировой Войны (1914–1918) и революции (Polyakova, 2016; Mamadaliev, 2023b). Такое же формирование взглядов можно также заметить и в пропаганде правительства Родезии во время «войны в буше» (1965–1979) (Gonta, 2024).

Далее перейдем к непосредственному рассмотрению пропагандистских антинатовских нарративов в визуальных образах. Для удобства рассмотрения здесь стоит разделить дальнейший анализ на 3 раздела, каждый из которых будет посвящен определенному нарративу.

Нарратив о ложном желании мира и военном расширении блока НАТО.

Первым рассмотрим наиболее популярный и часто встречающийся нарратив о фальшивом желании мира блоком НАТО, а также о его военном расширении и экспансии, идущей вразрез с мирной риторикой. Набор визуальных образов и их тем здесь был наиболее разнообразным.

Самым популярным образом была общая характеристика блока НАТО и его «истинных» планов (Рисунки 1–3).



Рис. 1. «Я за мир и разоружение»



Рис. 2. «Планы НАТО»



Рис. 3. «Вашингтонская голубка»

Таким образом, показывалось ложное желание мира блоком НАТО, под личиной которого, на самом деле, скрывается военная экспансия и планы по милитаризации Западной Европы. Рисунок 3 хорошо иллюстрирует такой нарратив: фраза «хоть маскируют и хитро, не спрячут подлое нутро!» в сопровождении изображения маскировки бомбы в голубя мира, символизирующего «миролюбивые фразы».

Отдельным разделом было высмеивание тезиса со стороны блока НАТО о советской военной угрозе, теме которой было посвящено достаточно много различных визуальных образов (Рисунки 4, 5, 6, 7).

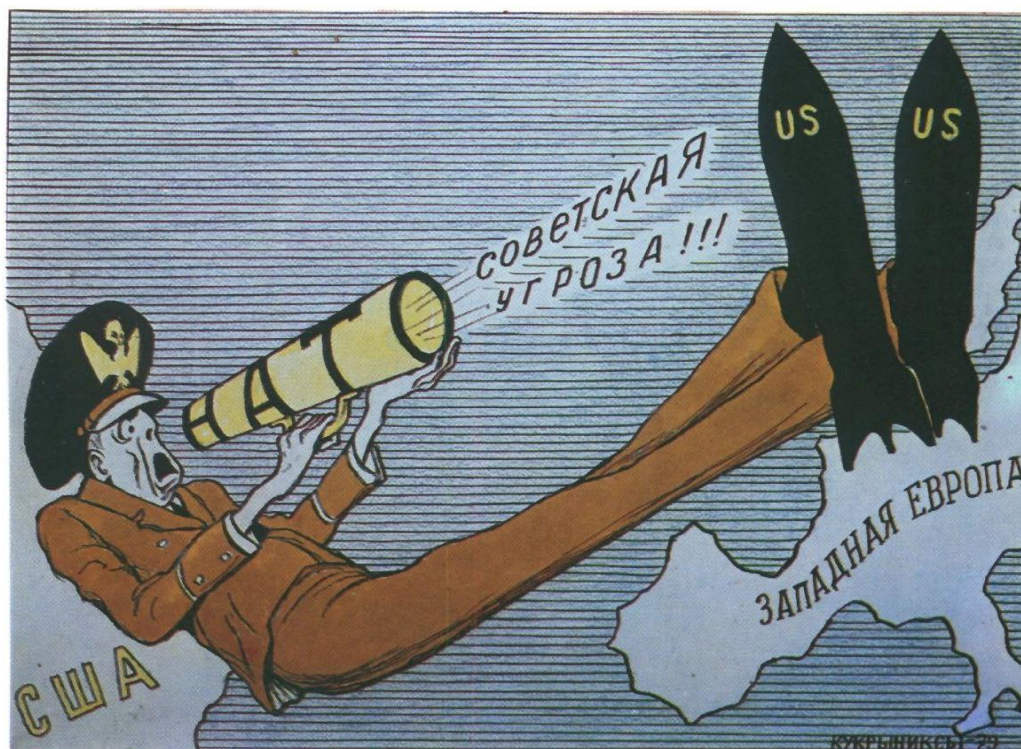


Рис. 4. «Советская угроза» 1



Рис. 5. «Советская угроза» 2

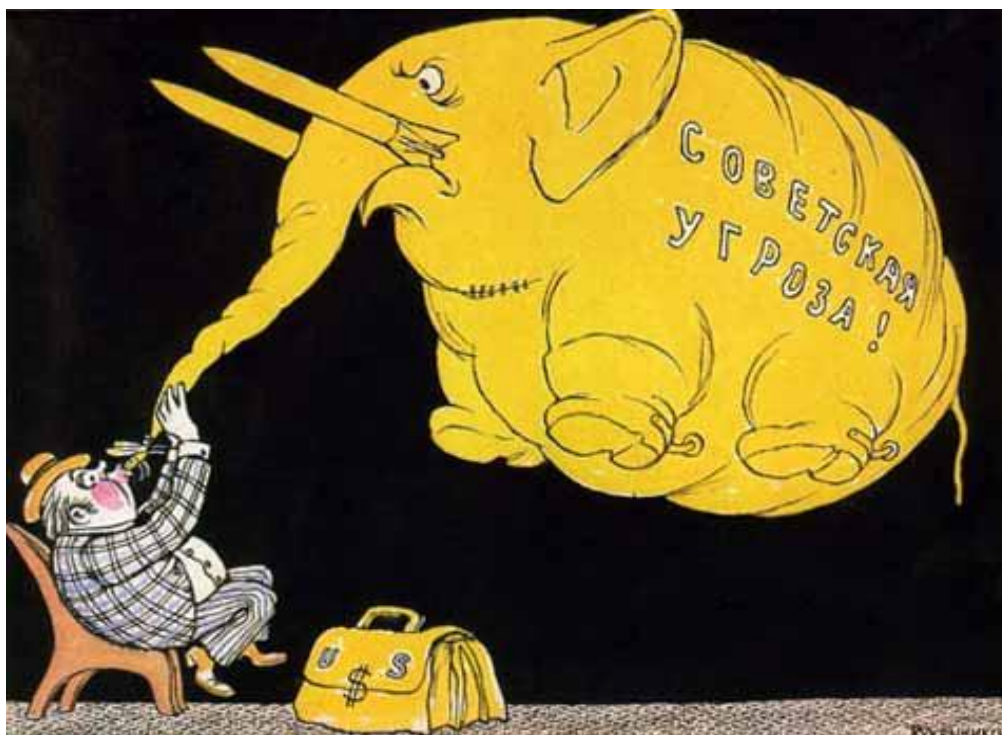


Рис. 6. «Советская угроза» 3

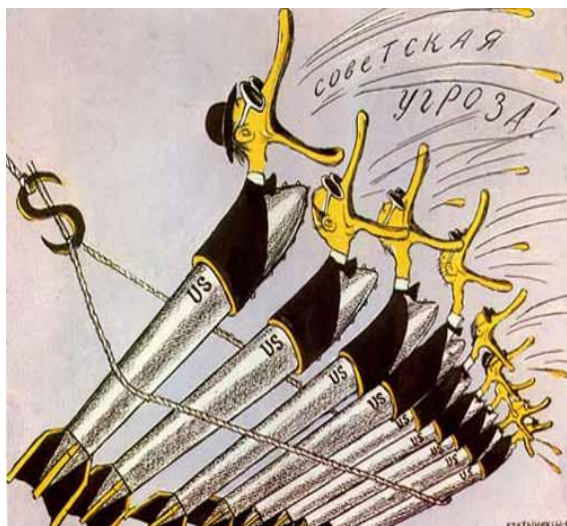


Рис. 7. «Советская угроза» 4

Таким образом, тезисы о военной угрозе со стороны Советского Союза характеризовались лишь как «предлоги» для собственного военного расширения, а также «надувания» военного бюджета и производства.

Еще одним разделом можно выделить реакцию советской пропаганды на различные военные действия (от постройки новых военных баз, проведения военных учений и до размещения ракетного вооружения в регионе) блока НАТО и США в Западной Европе (Рисунки 8, 9, 10, 11).



Рис. 8. «Разрядка»



Рис. 9. «Фразы и базы»



Рис. 10. «Свои соображения насчет разоружения»

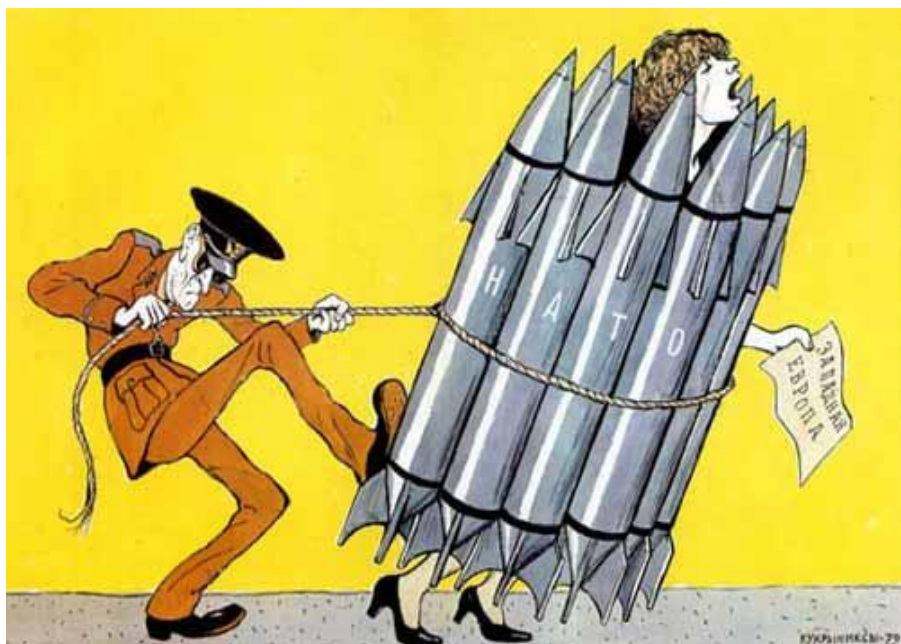


Рис. 11. «Западная Европа»

Таким образом, демонстрировался «воинствующий милитаризм» США в Западной Европе и блока НАТО в качестве их зависимой «марионетки». Отдельно здесь стоит отметить, что тема ядерных ракет была излюбленным визуальным образом, который часто использовался во множестве карикатур.

Нарратив о финансово-экономическом положении блока НАТО и роли США в нем.

Еще один интересный нарратив советской пропагандистской карикатуры связан с представлением финансового состояния блока НАТО, а также главенствующей роли США в этой сфере. Характерной карикатурой с таким посылом является «Прожорливая НАТОчка» (Рисунок 12).

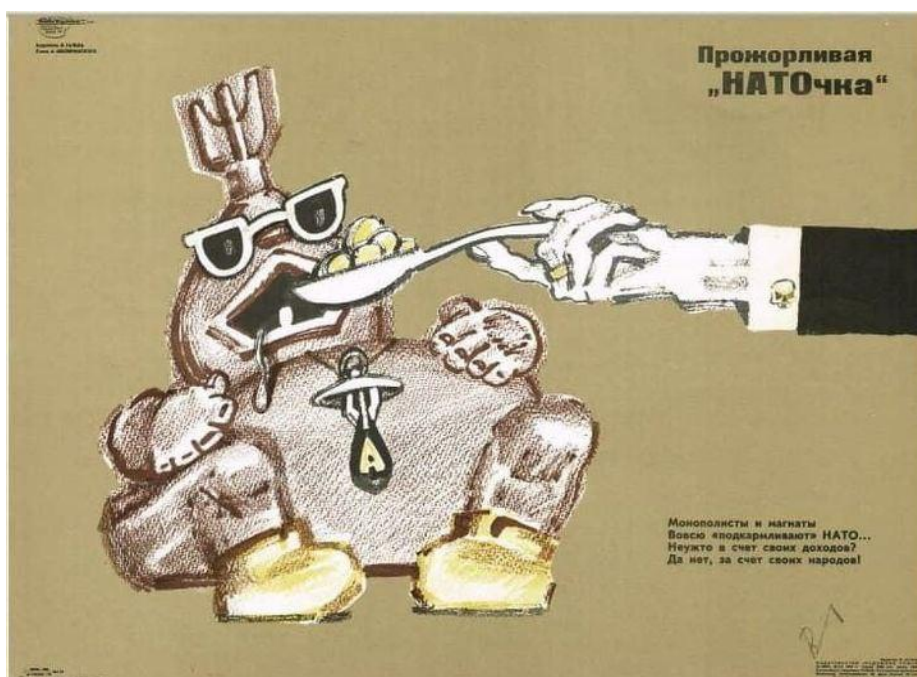


Рис. 12. «Прожорливая НАТОчка»

Изображение которой сопровождалось следующим текстом:

«Монополисты и магнаты
Вовсю «подкармливают» НАТО...
Неужто в счет своих доходов?
Да нет, за счет своих народов!».

Таким образом, блок НАТО демонстрировался в качестве ненужной военной организации, которая потребляет значительные финансовые средства, в первую очередь за счет «своих народов».

Еще одним образом с подобным посылом является карикатура «Под давлением» (Рисунок 13).



Рис. 13. «Под давлением»

Которая показывает «огромное» финансовое давление на членов альянса НАТО (на примере военного бюджета организации на 1973 год), при этом США в данной карикатуре показаны как выгодоприобретатели подобного положения.

Рассматривая роль США, здесь стоит отметить, что советская пропагандистская карикатура представляла Америку как финансового «вышибалу», который «выжимал» финансовые ресурсы из других стран-членов НАТО (Рисунки 14, 15, 16).



Рис. 14. «НАТО»



Рис. 15. «Выжимает...»

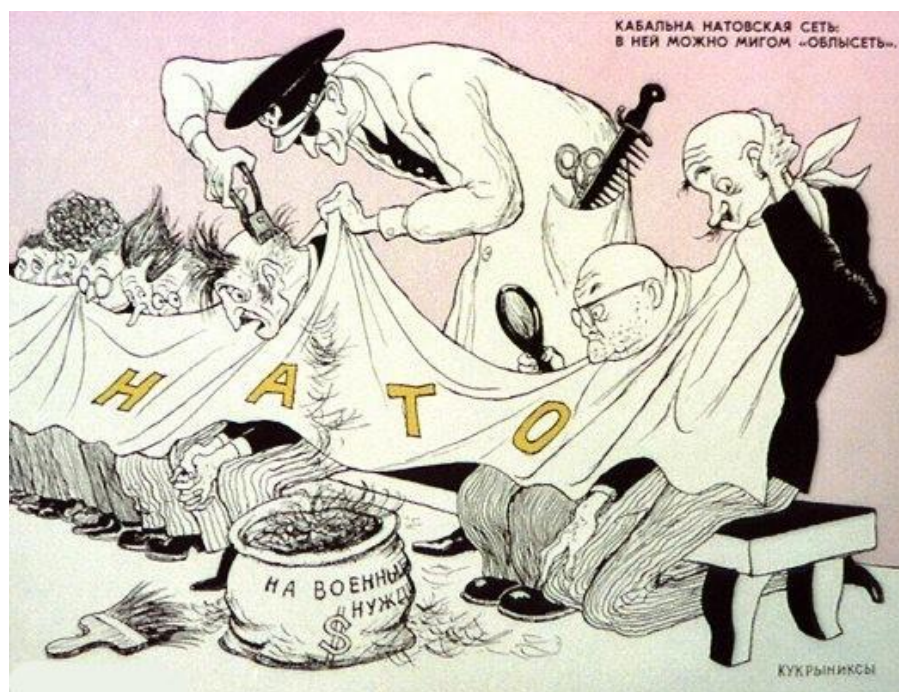


Рис. 16. «НАТОВская сеть»

Таким образом, пропагандистские нарративы показывали не только вертикальные отношения партнеров по НАТО, где главенствующей силой оставались США, но и

«кабальное» финансовое положение, при котором партнерам США по НАТО, якобы, отводилась роль лишь «дойных коров».

Нарратив о схожести блока НАТО и гитлеровской Германии.

Еще один, прослеживаемый в советской карикатуре нарратив, связан со сравнением военного альянса НАТО и гитлеровской Германией. Примеров такого сопоставления было немного, ниже мы рассмотрим некоторые из них (Рисунки 17, 18, 19). Также, здесь стоит отметить, что основная часть таких карикатур была выпущена в ранние годы холодной войны, когда народная память о Великой Отечественной Войне еще была наиболее острой, за счет чего и эксплуатировалась в пропагандистских целях.

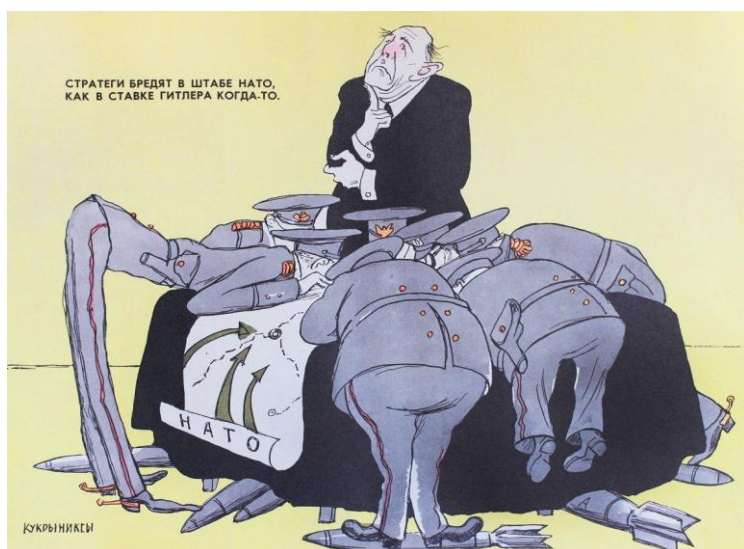


Рис. 17. «Стратегии НАТО»

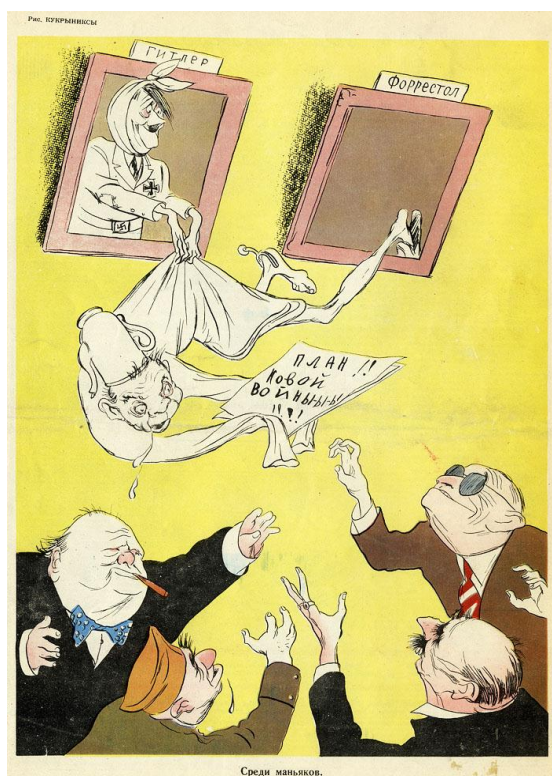


Рис. 18. «Среди маньяков»



Рис. 19. «Возвращение Ганса Шпейделя»

Таким образом, формировался нарратив о новом военном объединении Западной Европы против Советского союза, как это было в годы Второй Мировой Войны («Стратеги бредят в штабе НАТО, как в ставке Гитлера когда-то», а также изображение мертвых Гитлера и Форрестала, которые передают европейским лидерам «план новой войны»). Также, отдельно здесь стоит отметить карикатуру «Возвращение Ганса Шпейделя», которая хотя и была карикатурой, но отлично демонстрировала послевоенную европейскую действительность, когда 1 апреля 1957 года должность командующего объединенными сухопутными войсками НАТО в Центральной Европе занял Ханс Шпайдель, бывший генерал вермахта.

Анализируя все вышеприведенные пропагандистские образы в советской карикатуре, можно выделить определенные нарративы, которые они в себе несли. Для удобства восприятия данные нарративы были приведены в виде таблицы (Таблица 1).

Таблица 1. Прослеживаемые нарративы и их описание

№	Определение нарратива	Характеристика нарратива
1.	Нарратив о финансово-экономическом положении блока НАТО и роли США в нем.	Цели данного нарратива – охарактеризовать блок НАТО как бесполезное объединение, на которое тратятся большие средства «партнеров». Отдельно, показать роль США в качестве главного выгодоприобретателя и финансового «вышибалы».

№	Определение нарратива	Характеристика нарратива
2.	Нарратив о ложном желании мира и военном расширении блока НАТО.	Цели данного нарратива – показать ложное миролюбие блока НАТО и США как его главы, под прикрытием которого тщательно скрываются антисоветские действия, а также военная экспансия блока (прежде всего в Западной Европе).
3.	Нарратив о схожести блока НАТО и гитлеровской Германии.	Цель данного нарратива заключается в дегуманизации блока НАТО в глазах советского населения путем сравнения и поиска общих черт с гитлеровской Германией и ее планами в отношении СССР.

Очевидно, что вышеуказанные нарративы не были единственными. Однако здесь стоит отметить, что некоторые из них (финансовый нарратив, а также нарратив о военной экспансии НАТО) существовали практически на протяжении всего периода холодной войны, в отличие от нарратива о схожести альянса НАТО и гитлеровской Германии.

5. Заключение

Таким образом, на основании проведенного исследования можно заключить, что советская пропагандистская карикатура времен холодной войны несла в себе определенные нарративы. Из проанализированного выше визуального материала можно выделить 3 таких нарратива: 1) Нарратив о финансово-экономическом положении блока НАТО и роли США в нем; 2) Нарратив о ложном желании мира и военном расширении блока НАТО; 3) Нарратив о схожести блока НАТО и гитлеровской Германии.

Эти нарративы несли в себе не только сатирическо-юмористический, но и геополитический подтекст, который должен был влиять на умы и мировоззрение миллионов жителей страны. Рассмотренная пропаганда существовала на протяжении долгого периода холодной войны и включала в себя широкий спектр визуальных и вербальных образов на актуальные политические и военные события. Отметим также, что в некоторых случаях такая карикатура была не только актуальной, но и метко «подсвечивала» спорные и неоднозначные события (как в случае с «возвращением Ганса Шпейделя»).

Литература

Пикалова, Пикалов, 2023 – Пикалова В.С., Пикалов Д.В. Образ врага эпохи начала холодной войны в зеркале советской карикатуры // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2023. Т. 13. № 9(102). С. 3693-3701. DOI: 10.35775/PSI.2023.102.9.007

Сафенина, 2022 – Сафенина Д.А. Образ Советского Союза в американской культуре: по материалам комиксов второй половины 1940-1960-х годов / Россия и мир: транснациональные коммуникации и взаимопроникновение культур: Сборник статей международной междисциплинарной научной конференции, Москва, 22 апреля 2022 года. М.: Общество с ограниченной ответственностью "Книгодел", 2022. С. 538-544.

Федосов, 2018 – Федосов Е.А. Советская визуальная пропаганда и геополитическая идентичность населения СССР в условиях холодной войны (1946–1964 гг.): специальность 07.00.02 "Отечественная история": дисс. канд. ист. наук. Томск, 2018. 349 с.

Федосов, 2023 – Федосов Е.А. Советская визуальная пропаганда в условиях холодной войны: опыт источниковедческого анализа плакатов и карикатур 1946-1964 гг. // Текст. Книга. Книгоиздание. 2023. № 32. С. 45-65. DOI: 10.17223/23062061/32/3

Федосов, Генина, 2020 – Федосов Е.А., Генина Е.С. Глобализация образа внутреннего врага в советской визуальной пропаганде начального периода холодной войны (1946-1953 гг.) // Вестник Кемеровского государственного университета. 2020. Т. 22. № 4(84). С. 952-962. DOI: 10.21603/2078-8975-2020-22-4-952-962.

[Фельдман, 2022](#) – *Фельдман А.Д.* Эволюция образа "холодной войны" в советской карикатуре 1970-х гг., на основе материалов газеты "Правда" // *История. Общество. Политика*. 2022. № 4(24).

[Gonta, 2024](#) – *Gonta S.N.* Government Propaganda and Narratives in the Press and Society of Independent Rhodesia during the Bush War (1965–1979) // *Propaganda in the World and Local Conflicts*. 2024. 11(1): 29-45. DOI: 10.13187/pwlc.2024.1.29

[Lebid, 2020](#) – *Lebid A.E.* Soviet Anti-US Visual Propaganda during the Khrushchev Thaw (1953-1964) (Based on Materials from Krokodil Magazine) // *Propaganda in the World and Local Conflicts*. 2020. 7(1): 15-26. DOI: 10.13187/pwlc.2020.1.15

[Mamadaliev, 2023a](#) – *Mamadaliev A.M.* The Preservation of Military Secrets in the Poster Art of the Soviet State in the 1930s and 1950s // *Propaganda in the World and Local Conflicts*. 2023. 10(1): 37-55. DOI: 10.13187/pwlc.2023.1.37

[Mamadaliev, 2023b](#) – *Mamadaliev A.M.* On the Effectiveness of Propaganda of the White and Red Movements in the Russian Civil War // *Propaganda in the World and Local Conflicts*. 2023. 10(2): 72-82. DOI: 10.13187/pwlc.2023.2.72

[Nikitin, 2023](#) – *Nikitin S.N.* Propaganda for the Protection of Security Information during the Second World War // *Propaganda in the World and Local Conflicts*. 2023. 10(1): 56-64. DOI: 10.13187/pwlc.2023.1.56

[Polyakova, 2016](#) – *Polyakova L.G.* Caricature as a type of propaganda during World War I (as illustrated by materials published in the Ogoniok magazine) // *Propaganda in the World and Local Conflicts*. 2016. 5(1): 12-29. DOI: 10.13187/pwlc.2016.5.12

[Stelnykovych, 2022](#) – *Stelnykovych S.V.* An Analysis of the Principles of Military Propaganda Employed by the Soviet Union in January 1942 (based on Materials from the Krasnaya Zvezda Newspaper) // *Propaganda in the World and Local Conflicts*. 2022. 9(1): 22-32. DOI: 10.13187/pwlc.2022.1.22

[Taran, 2018](#) – *Taran K.V.* Agitation in Extermination Battalions during the Great Patriotic War as a Means of Political Training (as Illustrated by the Example of Sochi City) // *Propaganda in the World and Local Conflicts*. 2018. 5(1): 9-16. DOI: 10.13187/pwlc.2018.1.9

References

[Fedosov, 2018](#) – *Fedosov, E.A.* (2018). Sovetskaya vizual'naya propaganda i geopoliticheskaya identichnost' naseleniya SSSR v usloviyakh kholodnoi voyny (1946–1964 gg.) [Soviet visual propaganda and geopolitical identity of the population of the USSR in the context of the Cold War (1946-1964)]: spetsial'nost' 07.00.02 "Otechestvennaya istoriya": diss. kand. ist. nauk. Tomsk. 349 p. [in Russian]

[Fedosov, 2023](#) – *Fedosov, E.A.* (2023). Sovetskaya vizual'naya propaganda v usloviyakh kholodnoi voyny: opyt istochnikovedcheskogo analiza plakatov i karikatur 1946-1964 gg. [Soviet visual propaganda in the context of the Cold War: the experience of source analysis of posters and caricatures of 1946-1964]. *Tekst. Kniga. Knigoizdanie*. 32: 45-65. DOI: 10.17223/23062061/32/3 [in Russian]

[Fedosov, Genina, 2020](#) – *Fedosov, E.A., Genina, E.S.* (2020). Globalizatsiya obraza vnutrennego vraga v sovetskoi vizual'noi propagande nachal'nogo perioda kholodnoi voyny (1946-1953 gg.) [Globalization of the Image of the Internal Enemy in Soviet Visual Propaganda of the Initial Period of the Cold War (1946-1953)]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*. T. 22. 4(84): 952-962. DOI: 10.21603/2078-8975-2020-22-4-952-962. [in Russian]

[Fel'dman, 2022](#) – *Fel'dman, A.D.* (2022). Evolyutsiya obraza "kholodnoi voyny" v sovetskoi karikature 1970-kh gg., na osnove materialov gazety "Pravda" [Evolution of the image of the "cold war" in Soviet caricature of the 1970s, based on materials from the newspaper "Pravda"]. *Istoriya. Obshchestvo. Politika*. 4(24). [in Russian]

[Gonta, 2024](#) – *Gonta, S.N.* (2024). Government Propaganda and Narratives in the Press and Society of Independent Rhodesia during the Bush War (1965–1979). *Propaganda in the World and Local Conflicts*. 11(1): 29-45. DOI: 10.13187/pwlc.2024.1.29

[Lebid, 2020](#) – *Lebid, A.E.* (2020). Soviet Anti-US Visual Propaganda during the Khrushchev Thaw (1953-1964) (Based on Materials from Krokodil Magazine). *Propaganda in the World and Local Conflicts*. 7(1): 15-26. DOI: 10.13187/pwlc.2020.1.15

- [Mamadaliev, 2023a](#) – Mamadaliev, A.M. (2023). The Preservation of Military Secrets in the Poster Art of the Soviet State in the 1930s and 1950s. *Propaganda in the World and Local Conflicts*. 10(1): 37-55. DOI: 10.13187/pwlc.2023.1.37
- [Mamadaliev, 2023b](#) – Mamadaliev, A.M. (2023). On the Effectiveness of Propaganda of the White and Red Movements in the Russian Civil War. *Propaganda in the World and Local Conflicts*. 10(2): 72-82. DOI: 10.13187/pwlc.2023.2.72
- [Nikitin, 2023](#) – Nikitin, S.N. (2023). Propaganda for the Protection of Security Information during the Second World War. *Propaganda in the World and Local Conflicts*. 10(1): 56-64. DOI: 10.13187/pwlc.2023.1.56
- [Pikalova, Pikalov, 2023](#) – Pikalova, V.S., Pikalov, D.V. (2023). Obraz vraga epokhi nachala kholodnoi voyny v zerkale sovetsskoi karikatury [The image of the enemy of the early cold war era in the mirror of Soviet caricature]. *Voprosy natsional'nykh i federativnykh otnoshenii*. T. 13. 9(102): 3693-3701. DOI: 10.35775/PSI.2023.102.9.007[in Russian]
- [Polyakova, 2016](#) – Polyakova, L.G. (2016). Caricature as a type of propaganda during World War I (as illustrated by materials published in the Ogoniok magazine). *Propaganda in the World and Local Conflicts*. 5(1): 12-29. DOI: 10.13187/pwlc.2016.5.12
- [Safenina, 2022](#) – Safenina, D.A. (2022). Obraz Sovetskogo Soyuza v amerikanskoj kul'ture: po materialam komiksov vtoroi poloviny 1940-1960-kh godov [The Image of the Soviet Union in American Culture: Based on Comics from the Second Half of the 1940s-1960s]. *Rossiya i mir: transnatsional'nye kommunikatsii i vzaimoproniknovenie kul'tur: Sbornik statei mezhdunarodnoi mezhdistsiplinarnoi nauchnoi konferentsii, Moskva, 22 aprelya 2022 goda*. M.: Obshchestvo s ogranichennoi otvetstvennost'yu "Knigodel". Pp. 538-544. [in Russian]
- [Stelnykovych, 2022](#) – Stelnykovych, S.V. (2022). An Analysis of the Principles of Military Propaganda Employed by the Soviet Union in January 1942 (based on Materials from the Krasnaya Zvezda Newspaper). *Propaganda in the World and Local Conflicts*. 9(1): 22-32. DOI: 10.13187/pwlc.2022.1.22
- [Taran, 2018](#) – Taran, K.V. (2018). Agitation in Extermination Battalions during the Great Patriotic War as a Means of Political Training (as Illustrated by the Example of Sochi City). *Propaganda in the World and Local Conflicts*. 5(1): 9-16. DOI: 10.13187/pwlc.2018.1.9

Антинаатовские нарративы в советской карикатуре времен холодной войны

Семен Николаевич Гонта^{a, *}

^a Сочинский государственный университет, Сочи, Российская Федерация

Аннотация. Данная статья посвящена изучению антинаатовских нарративов в советской пропагандистской карикатуре времен холодной войны. В качестве материалов исследования, в работе используются карикатурные иллюстрации из советского сатирического журнала «Крокодил» (за авторством творческого коллектива «Кукрыникисы» и других отдельных художников). Методология исследования представлена как общенаучными, так и специальными историческими методами исследования. Структура статьи состоит из 3 тематических разделов («Нарратив о ложном желании мира и военном расширении блока НАТО», «Нарратив о финансово-экономическом положении блока НАТО и роли США в нем», «Нарратив о схожести блока НАТО и гитлеровской Германии»), в каждом из которых анализируются определенные пропагандистские нарративы. В заключении автором делаются выводы о характеристике рассмотренных в работе пропагандистских нарративов, а также об их влиянии на формирование определенных взглядов населения страны.

Ключевые слова: пропаганда, антинаатовская карикатура, антинаатовская агитация, пропагандистские плакаты, карикатура в прессе, Советский Союз, СССР, США, НАТО, холодная война.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: rudolf.diesel.bmw@gmail.com (С.Н. Гонта)