

УДК 94(47+410)«1939/1945» + 659.3

А. Е. Игнатович

*доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин
Могилевского института МВД,
кандидат исторических наук (Беларусь)*

М. А. Игнатович

*учитель иностранного языка ГУО «Средняя школа № 45 г. Могилева»
(Беларусь)*

СООБЩЕНИЯ СОВЕТСКИХ И БРИТАНСКИХ СОЦИАЛЬНЫХ ПЛАКАТОВ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

В статье сравниваются сообщения советских и британских социальных плакатов Второй мировой войны. Материалом для исследования стали аутентичные подборки таких плакатов. Плакаты имели целью помочь и советскому, и британскому правительству задействовать все свои человеческие ресурсы для участия в войне. Главной темой социальных плакатов СССР стала трудовая помощь фронту, а в британских — посыл не тратить время зря и много работать. Сообщения плакатов зависели от конкретных обстоятельств войны. В обоих случаях пропагандисты настраивали информационные сообщения плакатов так, чтобы они соответствовали уникальным характеристикам народа.

A. E. Ignatovich, M. A. Ignatovich

Messages of Soviet and British Social Posters of World War II: A Comparative Analysis

The article compares the messages of the Soviet and British social posters of World War II. Authentic collections of such posters became the research material. The posters were intended to help both the Soviet and British governments to use all their human resources to participate in the war. The main theme of the social posters of the USSR was labor assistance to the front, in the British — the message not to waste in vain and work a lot. For Great Britain, an important topic is the personal safety of citizens, for the USSR — the topic of restoration work and ostarbeiters. The messages of the posters depended on the specific circumstances of the war for each country. In both cases, propagandists customized the posters' message messages to match the unique characteristics of the people.

И советская, и британская власти во время Второй мировой войны активно использовали разнообразные многочисленные методы общественного убеждения. Особняком стоят пропагандистские кампании, направленные на гражданское население. В центре внимания исследования — плакаты, которые формируют социальные установки. Цель статьи — сравнить сообщения советских и британских социальных плакатов Второй мировой войны.

В годы войны отчеканился художественный стиль советского плакатного искусства. Советский плакат всегда был лаконичным и выразительным. Его даже издали легко воспринимал быстро идущий человек. На листе плаката обычно помещались одна-две фигуры, их действие подчеркивалось характерным движением. Лучшие плакаты отличались четкостью силуэта центральной группы; применяемые цвета были яркие и в своем сочетании усиливали выразительность изображения. Отмечаются такие черты военного плаката, как психологизм, человечность [1, с. 65]. В печатных листах чаще всего встречаются образы героического и драматического содержания. Советский народ в Отечественной войне — центральная тема патриотического искусства военного периода [2, с. 13]. При этом исследователи отмечали, что главными героями плаката в течение всего военного времени были советский солдат, совершающий подвиг, непокоренный патриот, борющийся на оккупированной территории, матери и дети, призывающие к защите и освобождению [3, с. 10]. Но ограничиваться этими образами — это значит обеднять обобщенный образ Великой Отечественной войны.

На примере плакатов, представленных в альбоме «Плакаты Великой Отечественной», постараемся определить круг образов, используемых художниками в работах, имеющих конкретно социально-экономический характер [4]. Важно отметить, что в данном случае динамика определяется логикой составителя альбома. По сути, в выборке плакатом отразился его личный образ Великой Отечественной войны, хотя, бесспорно, в нем есть и идеологическая составляющая. Но с другой стороны, именно эти плакаты будут влиять на формирующиеся образы Великой Отечественной войны зрителей и сегодня, спустя десятилетия после войны, даже в условиях отсутствия советской идеологической составляющей.

В данном случае количество плакатов позволяет использовать элементы контент-анализа. Всего в альбоме представлен 131 плакат, из них социальной направленности — 31.

Плакаты 1941 г., ориентированные на социум, посвящены темам трудового подвига (8), мобилизации (5), антифашизма (1), займов как помощи фронту (1). Помощь фронту в целом стала центральной темой, что объяснимо: одна из основных задач первого года войны — перевод экономики на военные рельсы. Авторами сделан акцент на непосредственный трудовой вклад. При этом центральным образом является мужская фигура мужчины-рабочего: «Ты чем помог фронту?», «Народ и армия непобедимы!», «Больше металла — больше оружия!», «Каждый удар молота — удар по врагу!» и др. А женские образы использовались для персонификации только сельского труда: «Больше хлеба для фронта и тыла. Убрать урожай полностью!», «На трактор девушки садятся

смело, дают бойцам уверенный наказ: «Фашистов бейте храбро и умело, а мы уж поработаем за вас!» и др. Но и тема мобилизации связана с призывом к гражданскому населению вступать в армию: «Наше дело правое — победа будет за нами», «Вступайте в ряды народного ополчения!», «Наши силы неисчислимы» и др. — центральной фигурой при этом является пожилой мужчина.

В 1942 г. все социальные плакаты развивают тему трудового подвига (5). «Все ли ты сделал для помощи фронту?» — рабочий задает этот вопрос, глядя с плаката. Ответ появляется на другом плакате: «Все для победы! Фронту от женщин СССР». «Трактор в поле — что танк в бою!» — явная аналогия, создающая образ трудового фронта: девушки, работающие на сельскохозяйственных машинах в поле, глядят на эшелоны, уходящие на фронт. При этом акцент сделан на выдающиеся результаты: «Передовым колхозам — фронтовое спасибо!» — говорит с плаката улыбающийся солдат с котелком, ложкой и куском хлеба, не выпускающий автомат из рук.

В альбоме 1943 г. представлен только один социальный плакат (всего — 29): «Женщины города Ленина! Усилим помощь фронту, поможем Красной армии громить врага!». Такое обращение к женщинам Ленинграда, который еще находился в то время в блокаде, должно было создавать образы несломленного города и несломленной советской женщины. Трудовой подвиг, по-видимому, уходит на второй план внимания художников: успехи на фронтах Великой Отечественной войны дают возможность закрепить в массовом сознании прежде всего образ победоносной Красной армии.

Социальные плакаты 1944 г. пополняют перечень тем: кроме образов трудовой помощи фронту (3) появляются образы оstarбайтеров (2) и образы восстановления страны (2). Тема оstarбайтеров раскрывается через прямые обращения: «Освобожденные советские люди! Вы избавлены от гнета фашистской неволи — возвращайтесь скорее на Родину!» (на фоне рек и лесов пожилая женщина с распростертыми объятиями — образ Родины-матери, ожидающей советских граждан-репатриантов), «Здравствуй, Родина-мать!» (обращение от лица женщин — советских граждан, возвратившихся на Родину). Бесспорно, данные плакаты не раскрывают дальнейших трудностей репатриантов, связанных с подозрительностью властей, предубеждений некоторых сограждан. Тема же восстановления страны опосредована событиями на фронте — развитием успеха коренного перелома и активным освобождением оккупированной территории страны. «Мы отстояли Ленинград, мы восстановим его!» — восклицание девушки-блокадницы с медалью «За оборону Ленинграда», которая уверенно заявляет о восстановлении города. «А ну-ка, взяли!..» — обращение девушки к тем, кто участвует в восстановительных работах, ведь она одна не поднимет носилки с кирпичами.

Плакаты социальной направленности 1945 г. в данном альбоме прежде всего связаны с празднованием Победы в Великой Отечественной войне (2): это восклицания советских граждан — женщин, детей, стариков — «*Ждем с Победой!*», «*С великим праздником, товарищи!*». Но на этом фоне составители не забыли и тему восстановления страны, пусть это и всего один плакат, реализованной, как и прежде, в образе девушки на восстановительных работах, — «*Отстроим на славу!*».

В Великобритании, в отличие от СССР, где война стала неожиданностью, первоначально главной целью пропаганды было подготовить гражданских лиц к ужасам войны, организовать их для массовых действий [5, р. 368]. Цели кампании не должны были сосредоточиваться только на мотивации британского народа к борьбе: реальность войны против приближающейся немецкой военной машины была достаточной мотивацией. Важно было изменить мысли и действия людей на поведение, соответствующее военному времени. Например, акцент делался на переработке отходов, выращивании собственной еды и правильные действия во время нападения [6, р. 9].

Для анализа британского опыта социальной пропаганды в плакатах была определена коллекция Имперского военного музея — ведущего музея войны и конфликтов [7]. Условно плакаты выбранной нами социально-экономической направленности [8] можно разделить по тематике на две группы: экономия ресурсов и личная безопасность граждан.

1. *Go Through Your Wardrobe — Make-Do and Mend (Пройдитесь по своему гардеробу — сделайте ремонт и исправьте)*. Нормирование одежды было введено британским правительством в июне 1941 г. Важное сырье не должно было потрачено впустую. Кампания Make Do and Mend была запущена Министерством торговли в 1942 г. Этот плакат был создан, чтобы побудить людей ремонтировать свою одежду и использовать ту, что у них уже была.

2. *Still More Rags Wanted for Salvage (Еще больше тряпок разыскивается на утилизацию)*. Этот плакат был разработан в 1943 г., чтобы побудить людей отдавать любой тканевый материал сборщику тряпок для утилизации. Из этого сырья затем шили униформу и одеяла для солдат.

3. *Plan and Grow for Winter (Планируйте и растите на зиму)*. В 1939 г. Великобритания полагалась на дешевый импорт продуктов питания из-за границы и только 30 % продуктов питания производилось внутри страны. Поэтому введение нормирования Министерством продовольствия было неизбежным в январе 1940 г., и семьям было предложено выращивать свои собственные продукты. К 1943 г. насчитывалось более 1,4 миллиона наделов для огородов, в том году было произведено более миллиона тонн овощей.

4. *A Clear Plate Means a Clear Conscience — Don't Take More Than You Can Eat* (Чистая тарелка означает чистую совесть — не ешьте больше, чем можете съесть). Необходимость изменить отношение населения к отходам и размеру порций была очень важна, когда запасы еды ограничены. Людей поощряли не тратить пищу впустую и не брать больше, чем им нужно. Плакат передает позитивный посыл жесткой экономии, которую стремилось продвигать Министерство продовольствия.

5. *Milk — The Backbone of Young Britain* (Молоко — основа молодой Британии). Повышение потребления кальция уязвимыми слоями британского общества было приоритетной задачей Министерства продовольствия. Увеличены молочные пайки для беременных женщин и детей как приоритетных групп.

6. *Grow Your Own Food* (Выращивайте свою собственную еду). Важно было побудить людей выращивать себе еду, используя все доступное пространство. Правительство стремилось подчеркнуть связь между продуктами, выращенными в земле, и продуктами на вашей тарелке, особенно для тех, кто жил в застроенных районах и не был знаком с выращиванием собственных фруктов и овощей.

7. *In a Raid — Open Your Door to Passers-By* (В рейде — открой дверь прохожим). Этот плакат был разработан для Министерства снабжения и национальных сбережений, чтобы напомнить людям о необходимости делиться своими убежищами и помочь другим укрыться во время воздушного налета. Людей призывали наклеивать его на внутреннюю часть двери в качестве удобного напоминания.

8. *Why Not Wear Something White Instead?* (Почему бы не надеть что-нибудь белое?). Отключение электроэнергии привело к увеличению количества дорожно-транспортных происшествий и травм. Людей поощряли носить что-то белое, например, перчатки или значки, чтобы их можно было заметить. Художник предложил свои услуги Министерству информации по созданию этого плаката бесплатно, полагая, что юмор может сплотить британцев.

9. *Don't Do It, Mother — Leave The Children Where They Are* (Не делай этого, мама, оставь детей там, где они есть). В 1939 г. ожидалась сильная бомбардировка городских районов Великобритании. Когда 1 сентября началась первая волна эвакуации, 1,5 миллиона детей были перемещены в сельскую местность. Однако, поскольку в течение первого года, известного как «Странная война», бомбардировок не было, почти половина всех эвакуированных вернулись домой к январю 1940 г. Этот плакат использовался, чтобы побудить матерей не пускать своих детей в Лондон.

10. *Look What's Happening to Our Salvage — Join The 'COGS'* (*Посмотрите, что происходит с нашим спасением, — присоединяйтесь к 'COGS'*). Детей поощряли помогать военным, собирая металл, бумагу и тряпки для вторичной переработки. На этом плакате мыльные коробки использовались при производстве артиллерийских снарядов. За свои усилия дети могли заработать красный значок в виде шестеренки Junior Salvage Steward, как показано на плакате.

11. *Wanted for Sabotage (Разыскивается за саботаж)*. Плакат был создан сотрудником Национального комитета по сбережениям. Мультяшный жучок появился в рекламе в прессе и в рекламных кампаниях как угроза, побуждающая покупателей тратить деньги, а не покупать военные сберегательные сертификаты.

12. *Bones are Still Needed (Кости по-прежнему нужны)*. Переработка была очень важна во время Второй мировой войны. Морская блокада означала, что Британия должна быть самодостаточной. Людей поощряли перерабатывать кости животных для их многократного использования, например, для клея и удобрений.

Таким образом, социальные плакаты имели целью помочь и советскому, и британскому правительству задействовать все свои человеческие ресурсы для участия в войне. Главной темой социальных плакатов СССР стала трудовая помощь фронту, а в британских социальных плакатах главным является посыл не тратить зря и много работать. При этом в исследуемых нами плакатах Великобритании особое внимание уделяется личной безопасности граждан. Эта тема отсутствует в советском альбоме: приоритеты государства свелись к лозунгу «Все для фронта, все для победы!». В свою очередь, в представленных британских плакатах отсутствует тема восстановительных работ: Германия осуществляла бомбардировки Великобритании, но масштабы разрушений не сопоставимы с трагедией СССР, прежде всего, в отношении территорий, бывших под оккупацией. Отсутствует в них и тема остарбайтеров: Соединенное Королевство не знало оккупации, а значит, и такого ее последствия. Образы, представленные в социальных плакатах СССР, персонифицированы: наиболее распространенные — рабочий, колхозница, девушка, работающая на восстановительных работах. Отметим и явные гендерные стереотипы в них: если рабочий, то чаще всего — мужчина, но если работник сельского хозяйства — женщина. На этом фоне визуальные сообщения британских плакатов выглядят более разнообразными. Однако в обоих случаях пропагандисты настраивали информационные сообщения плакатов так, чтобы они соответствовали уникальным характеристикам народа, и сообщения плакатов зависели от конкретных обстоятельств войны.

1. Шумков В. П. Агитация искусством: книга-альбом / сост. В. Д. Шмитков, В. А. Зверев. М. : Молодая гвардия, 1977. 112 с. [Вернуться к статье](#)
2. Суздаев П. Художники Москвы в годы Великой Отечественной войны // Московские художники в дни Великой Отечественной войны. Воспоминания. Письма. Статьи / отв. ред. П. К. Суздаев ; сост. В. А. Юматов. М. : Советский художник, 1981. С. 5–22. [Вернуться к статье](#)
3. Суздаев П. К. Советское искусство в период Великой Отечественной войны и первые послевоенные годы. М. : Изд-во Акад. художеств СССР, 1963. 84 с. [Вернуться к статье](#)
4. Шумаков А. В., Алеева Р. Г. Плакаты Великой Отечественной: фотоальбом. М. : Планета, 1985. 200 с. [Вернуться к статье](#)
5. Finch L. Psychological Propaganda: The War of Ideas on Ideas During the First Half of the Twentieth Century // Armed Forces & Society. 2000. Vol. 26(3). P. 367–386. [Вернуться к статье](#)
6. Balfour M. Propaganda in War 1939–1945: Organizations, Policies and Public in Britain and German. London : Routledge and Kegan Paul, 1979. 520 p. [Вернуться к статье](#)
7. Discover IWM London [Electronic resource]. 2021. URL: <https://www.iwm.org.uk/visits/iwm-london> (date of access: 19.03.2021). [Перейти к источнику](#) [Вернуться к статье](#)
8. Second World War Posters [Electronic resource]. 2017. URL: <https://www.iwm.org.uk/learning/resources/second-world-war-posters> (date of access: 19.03.2021). [Перейти к источнику](#) [Вернуться к статье](#)