
УДК: 741.5; 316.658

DOI: 10.31249/hoc/2020.04.11

Кулешова О.В.

**КАРИКАТУРА И ПЛАКАТ КАК ЖАНР ИСКУССТВА
В ПЕРИОД ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ**

*Институт научной информации по общественным наукам РАН,
Москва, Россия, kuleshova.o.v@gmail.com*

Аннотация. В статье освещается использование таких жанров искусства, как карикатура и плакат в период Второй мировой войны. Анализируется влияние этих жанров на духовный климат общества воюющих держав. Исследуется влияние художественных приемов, присущих этим жанрам изобразительного искусства, на пропаганду идей коммунизма и нацизма. Выявляется тесная взаимосвязь между идеологическим посылом и использованием определенных художественных приемов и средств. Исследуется духовная составляющая военного противостояния, определившая использование определенного набора художественных приемов создателями произведений изобразительного искусства, работающих в данном жанре.

Ключевые слова: карикатура; плакат; идеология; пропаганда; Вторая мировая война; воюющие державы; Германия; СССР; союзническая армия.

Поступила: 28.07.20

Принята к печати: 11.08.20

Kuleshova O.V.

Caricature and poster as an art genre during World War II
*Institute of Scientific Information in Social Sciences of the Russian
Academy of Sciences, Moscow, Russia, kuleshova.o.v@gmail.com*

Abstract. The article highlights the use of such genres of art as caricature and poster during the Second World War. The influence of these genres on the spiritual climate of the warring States is analyzed. The article examines the influence of artistic techniques inherent to these genres of fine art on the promotion of the ideas of communism and Nazism. The author reveals a close relationship between the ideological message and the use of certain artistic techniques and means. The article examines the spiritual component of the military confrontation, which determined the use of a certain set of artistic techniques by the creators of works of fine art in this genre.

Keywords: caricature; poster; ideology; propaganda; Second World War; the warring powers; Germany; the Soviet Union; the allied army.

Received: 28.07.20

Accepted: 11.08.20

Прошло 75 лет с момента окончания Второй мировой войны, но память об этих событиях жива до сих пор. Историками подробно изучалась политическая и экономическая жизнь общества тех лет, однако исследований духовной сферы не так уж и много. А между тем именно через осмысление духовной среды раскрывается менталитет народа. Чтобы понять идеи, вдохновлявшие народ в период Великой Отечественной войны, необходимо изучать искусство того периода. Наиболее популярными и общедоступными формами искусства во время Второй мировой войны были карикатуры и плакаты, они служили средством политической агитации, отражали отношения на международной политической арене.

Карикатура – это «рисунок, изображающий кого-либо в намеренно преувеличенном, смешном, искаженном виде» [Нуриева, 2015, с. 106]. Основное «орудие» карикатуры – смех, мощное средство категоризации мира и оценки происходящего. Благодаря своей наглядности, карикатура оказывает более сильное воздействие на адресата, чем серьезные аналитические статьи. Для исследователя карикатура дает возможность получить образ события, страны или исторической личности.

Плакат – это сложный креолизованный текст, сочетающий вербальные и невербальные элементы, нацеленные на комплексное воздействие на адресата [Федосов, Конев, 2015, с. 190]. Яркость и доход-

чивость визуального образа плакатов, лаконичность их текста, обычно содержащего призыв к конкретному действию – отличительные особенности этого вида искусства.

Ценность этих двух исторических источников определяется тем, что они передают идейный настрой общества, отражают как официально-государственное, так и частное, субъективное мнение о значимых исторических событиях или политических деятелях. Карикатуры и плакаты времен Второй мировой войны были призваны укреплять дух воюющих армий. Солдаты на фронте встречались с этим видом искусства чаще всего в силу его доступности. Карикатуры и плакаты печатались в газетах, распространяемых на передовой и сообщающих свежие новости военного времени. Невозможно переоценить роль этих видов искусства в укреплении морального состояния воюющих стран и мобилизации их населения для отпора врагу. Через плакаты и карикатуры до находящихся в тылу людей доводилась необходимость сохранения стойкости, выдержки и бдительности, поддерживалась вера народа в окончательную победу. Кроме того, плакаты и карикатуры служили средством контрпропаганды. Особенно это касалось оккупированных советских территорий, на которых немецкие оккупационные власти пытались использовать эти визуальные средства воздействия для завоевания доверия населения и снижения массовой поддержки жителями партизанского движения.

В целом можно утверждать, что изучение плакатов и карикатур, их сравнительное сопоставление позволяет составить представление об идейных противоречиях двух держав (СССР и Германии) в 1941–1945 гг.

Наиболее основательно данная проблема рассматривалась в статьях Д.Р. Нуриевой «Советская политическая карикатура как поликодовый текст», Е.Л. Мараховского «Информационная политика СССР, США и Германии в период Второй мировой войны (на примере плакатной пропаганды)», Е.А. Федосова и К.А. Конева «Советский плакат времен Великой Отечественной войны: общенациональный и региональный аспекты». Авторы исследуют проблему с лингвистической и исторической точек зрения в контексте событий той эпохи, что позволяет комплексно подойти к ее изучению.

Советские военные плакаты и карикатура

Плакаты начала войны были в основном героическими. Они призывали советский народ на борьбу с фашизмом. Знаковым стал плакат «Родина-мать зовет» Ираклия Моисеевича Тоидзе. Художник соединил в своей работе образ Матери, русской женщины и борьбы за справедливость. Плакат висел на сборных пунктах войск и вокзалах, на проходных заводов и в жилых домах, даже на заборах. Он стал выражением готовности русского народа защищать Родину.

При изображении врага на начальном этапе войны часто использовалась зоологизация, этот прием позволял обезличить образ противника, лишить его человечности. Работа Д. Шмаринова «Раздавить фашистское чудовище» показательна в этом смысле, на ней мы видим, как советский солдат поражает фашистского спрута. Посыл этого плаката ясен: он был призван донести до масс идею о преступности вражеских деяний и показать психологическое превосходство над противником. Для достижения сильного визуального воздействия на адресата используется цветовая антитеза: красный цвет, характеризующий советскую армию, социализм и Сталина (профиль которого присутствует на красноармейском флаге), противопоставляется черному, символизирующему фашизм и сопутствующее ему зло.

Для начального периода войны характерно и обращение к подвигам национальной истории. «Пусть вдохновляет вас в этой войне мужественный образ наших великих предков» – эти слова И.В. Сталина были восприняты с энтузиазмом многими художниками. Появились плакаты и карикатуры, взывающие к воинской славе минувших поколений, опирающиеся на авторитет легендарных полководцев – Александра Невского, Дмитрия Пожарского, Суворова и др. В плакате Кукрыниксов «Наполеон потерпел поражение, то же будет и с зазнавшимся Гитлером» художниками проводится историческая параллель: фюреру предрекается судьба Наполеона, их образы объединены коннотативной семьей «поражение» [Данилова, Нуриева, 2015, с. 411]. Примечательно, что тень Наполеона на плакате значительно больше самого Гитлера, фигура фюрера напоминает крысу. Она была специально изображена настолько карикатурно, чтобы вызвать смех и презрение зрителей: то, что смешно, не страшно, и художники стремились своей работой показать, что нет оснований бояться фашистов и

Гитлера. На плакате создается антитеза Гитлер (Наполеон) и побеждающий их русский солдат.

Одновременно в начале войны предпринимались попытки вести агитацию и среди немецких солдат. Для этого выпускались листовки и плакаты, которые должны были воздействовать на их моральный облик. Советские власти полагали, что многие из них до призыва в немецкую армию были рабочими и, следовательно, могли сочувствовать первому в мире государству рабочих и крестьян. Чаще всего эти агитационные материалы представляли собой короткие листовки-лозунги: «Спасай свою жизнь!», «Стой! Здесь страна рабочих и крестьян!». Однако вскоре от них отказались, так как они не имели воздействия на подвергавшихся тотальной нацистской пропаганде немцев, без сожаления относившихся к людям «низшей расы» [Маратовский, 2016, с. 213].

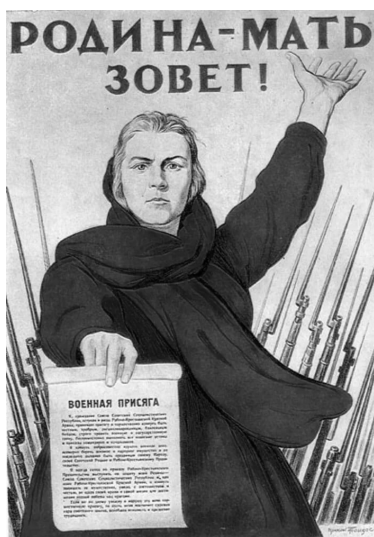


Рис. 1. Плакат «Родина-мать зовет!»¹

¹ Летопись Героев Отечества. Тоидзе И.М. – URL: <https://herocron.ru/toidze-iraklij-moiseevich-sozdatel-plakata-rodina-mat-zovet> (дата обращения: 23.05.2020).



Рис. 2. Раздавить фашистское чудовище!¹



Рис. 3. Наполеон потерпел поражение. То же будет с зазнавшимся Гитлером!

Ряд военных плакатов был посвящен жизни тыла. Через них власти призывали народ ударным трудом помогать фронту. Ключевым лозунгом этих плакатов стали слова, произнесенные И.В. Сталиным в июле 1941 г., когда враг стремительно продвигался к Москве: «Все для фронта, все для победы!». Характерными призывами агитацион-

¹ Оба изображения: Президентская библиотека им Б.Н. Ельцина. — URL: <https://www.prilib.ru/item/361663> (дата обращения: 23.05.2020).

ной продукции тыла также являлись: «Больше металла – больше оружия!», «Женщины, осваивайте производство!», «Товарищ, помни, что хорошо и тепло одетый боец будет еще сильнее разить врага!», «Усилим фонд народной обороны своим советским трудовым рублем». Эти лаконичные формулировки действовали безотказно, так как описывали необходимые в условиях войны модели поведения. Художники изображали идеальных тружеников тыла, с которыми каждый рабочий человек мог себя ассоциировать, людей призывали равняться на этих героев. Часто изображали солдат и рабочих вместе, такие плакаты сопровождалась лозунгом: «Народ и Армия непобедимы!». Власть выпускала эту агитационную продукцию с целью донести до масс мысль о необходимости мобилизации всех сил для победы над врагом.

В конце сентября – начале ноября 1941 г. немцы пытались провести операцию «Тайфун», нацеленную на взятие Москвы. Советское командование не могло подпустить врага к столице, но события до 5 декабря 1941 г. развивались неблагоприятно, враг оказался на подступах к городу. В этой ситуации особенно важно было не поддаваться пораженческим настроениям. Готовность русского народа сражаться до последнего лучше всего отражает плакат Николая Жукова и Виктора Климашина «Отстоим Москву!». Исполинская фигура солдата с винтовкой в руке воплощает бесстрашие перед лицом врага. Солдат рукой указывает на находящийся за ним Кремль. Изображение метафорично: «Отступать некуда – позади Москва!».

5–6 декабря Красная армия начала контрнаступление под Москвой, в результате которого вражеская армия была отброшена от Москвы на 100–250 км. Эта первая победа советских войск разрушила миф о непобедимости гитлеровской Германии. Торжество отразилось в плакате В. Иванова и О. Буровой «Из горла не голос – звериный крик. Рухнули планы, сорвался Блиц-Криг».

С 1942 г., когда враг приблизился к Волге, окружил Ленинград, дошел до Кавказа, оккупировал обширные советские территории, плакаты стали отражать страдания советских людей на оккупированных территориях. Появилась особенно явная концептуальная антонимия «свой – чужой», выражавшаяся в противостоянии универсальных категорий добра и зла: «свои» нуждались в сочувствии, защите, освобождении, в то время как «чужие» несли угнетение, разрушение и смерть, а потому первостепенной задачей русского народа было изгнание «чужих».

Слово «фашист» на этом этапе часто стало заменяться словом «немец». Идейное противостояние фашизма и коммунизма, предшествующее началу Великой Отечественной войны, уступило место глубоко национальной вражде. Зачастую плакаты и карикатуры того периода были проникнуты ненавистью к немцам. Но эта ненависть мобилизовала русскую армию, она была необходима в условиях войны. Можно вспомнить в этом ключе плакат Николая Жукова «Бей насмерть!». Художник изображает на нем красноармейского пулеметчика, защищающего Родину огнем. На стене дома возле пулеметчика висит плакат В. Корецкого «Воин Красной Армии, спаси!». Жуков поместил его туда специально: он хотел показать, что, только сражаясь, можно спасти мирное население страны. Ярким примером подобной тенденции можно считать работу Л. Голованова «Боец, освобождай советских людей от немецкой каторги» (1943), где скорбные изображения женщины, подростка и старика противопоставлены жестокому, надменному и вполне реалистично выполненному немцу [Федосов, Конев, 2015, с. 193]. При этом исходная сатирическая трактовка противника без существенной ее национальной окрашенности вновь становится преобладающей лишь на завершающем этапе войны перед вступлением советских войск на территорию Германии.

Для плакатов блокадного Ленинграда особенно характерна была тема мести. Как известно, город на протяжении трех лет подвергался авиационным бомбежкам и артиллерийскому обстрелу. По официальным данным, погибло 632 тысячи человек. Плакат Виктора Корецкого «Не простим немецко-финским бандитам!» изображает убитую девочку-школьницу – ее образ является собирательным, он олицетворяет всех незащитных жертв войны. Характерными для Ленинграда были также плакаты, изобличающие трусов, болтунов и паникеров, их относили к разряду предателей.

Сталинградская битва, в которой советские солдаты руководствовались лозунгом, провозглашенным Сталиным в приказе № 227 «Ни шагу назад!», являлась самым кровопролитным сражением в мировой истории. После Сталинградской битвы, когда стратегическое превосходство перешло к советским войскам, плакаты и карикатуры стали скорее сатирическими, чем драматичными, это объяснялось тем, что настроение общества стало более оптимистичным: началось изгнание захватчиков с советской территории. Блестяще отреагировали советские карикатуристы на взятие Сталинграда: карикатура Кукрыниксов

«Потеряла я колечко, а в колечке 22 дивизии» стала известна на весь мир. На ней Гитлер предстает в облике бабушки с платком на голове и покрасневшими, видимо, от слез глазами. Его образ жалок.

В дальнейшем появилась череда плакатов с призывом «На запад». В плакате «Дойдем до Берлина!» Леонид Голованов создал образ героя, близкий Василию Теркину. Прототипом для плаката стал снайпер Василий Голосов, не вернувшийся с войны. В целом советские художники часто изображали на плакатах реальных людей.

Появилось много плакатов, посвященных освобождению союзных республик. Например, плакат В. Мироненко: «Пусть живет и вечно процветает Советская воссоединенная Украинская земля, освобожденная Красной армией!» или аналогичный молдавский плакат «Слава Советской армии, освободительнице молдавского народа от фашистского ига!» [Федосов, Конев, с. 194]. Эти плакаты были призваны показать единство народов, населявших СССР, – объединение представителей разных республик в борьбе с фашизмом. Каждая республика вносила свой колорит в агитационное искусство ВОВ: изображались национальные костюмы, особенности быта ССР, надписи на изображениях переводились на местный язык. Однако призывы были едиными и сводились к формуле: все для победы!

На завершающем этапе войны стало появляться больше агитационной продукции, отражающей взаимоотношения СССР и союзников. Единство стран антигитлеровской коалиции изображалось скрещением трех штыков (с советской, английской и американской символикой соответственно), которые наносили смертельный удар по фашистской Германии, образ которой обычно сводился к зооморфной фигуре фюрера. Интересен женский образ Европы, нашедший отражение в плакате В. Корецкого «Европа будет свободной!». Союзные державы на этом плакате выступают освободителями других стран.

Плакаты, знаменующие конец войны, выполнены под общим лозунгом «Дошли!». Самой характерной работой является агитплакат Леонида Голованова «Красной Армии – слава!».

Советские плакаты и карикатуры при их лаконичности и выразительности отличались высоким художественным уровнем. Традиции художественного реализма, свойственные русским и затем советским художникам (так называемая окопная правда), соединились здесь с наследием советского плаката первых послереволюционных лет и имеют прямые отсылки к выпускам «Окон РОСТА» и творчеству В. Маяковского.

Для советской наглядной агитации характерно использование рифмованных лозунгов. Массовое присутствие поэзии на плакатах присуще только СССР. Такая традиция берет начало и в революционном творчестве и в более старых плакатах Российской империи.

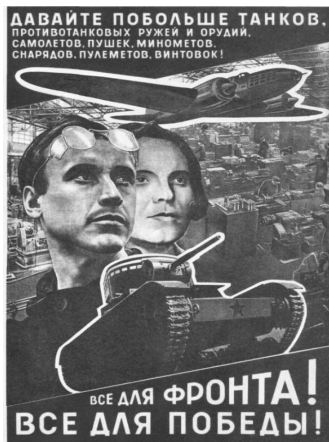


Рис. 4. Все для фронта, все для победы¹



¹ Оба изображения: Роспотребнадзор. Плакаты Великой Отечественной войны 1941–1945 годов. – URL: <http://cgon.rospotrebnadzor.ru/content/33/831> (дата обращения: 23.05.2020).



Рис. 6. Потеряла я колечко¹



Рис. 7. Дойдем до Берлина²

Пропагандистские приемы нацисткой Германии

Немецкая визуальная пропаганда во время войны работала не менее мощно и служила подтверждением ценности тоталитарной идеи,

¹ Роспотребнадзор. Плакаты Великой Отечественной войны 1941–1945 годов. — URL: <http://cgon.rospotrebnadzor.ru/content/33/831> (дата обращения: 23.05.2020)

² Там же.

обеспечивала карт-бланш для действий нацистской партии, создавала образ врага Третьего рейха. Наиболее влиятельными изданиями Германии, распространявшими политическую карикатуру, были журналы *Simplicissimus* и *Kladerradatsch* [Свечникова, Алейников, 2019, с. 41].

Образ СССР в немецкой карикатуре отражает существовавшие стереотипы о русской нации. Неприглядное изображение расовых славянских черт соединено с идеологическим неприятием коммунизма. Россию часто изображали в виде огромного грязно-бурого косматого медведя. Образ страны заменялся гигантским изображением Сталина, которому придавались инфернальные черты. Наконец распространенной вариацией образа Советского Союза являлся образ Смерти с косой. Не оставляли вниманием нацистские пропагандисты и союзнические отношения СССР, они всеми средствами старались подчеркнуть их мнимость.

Для начального этапа войны основным посылом немецких военных карикатур стала неспособность СССР оказать сопротивление Третьему рейху. На карикатуре журнала *Simplicissimus*, датируемой 1941 г., мы видим изможденную фигуру русского пролетария, по рукам которого ползут красные крысы (символ большевизма), вызывающего о помощи к Америке. «На помощь! Товарищ Рузвельт, предоставь нашему Коминтерну возможность для переезда в США», – гласит подпись карикатуры. Эта карикатура вполне укладывается в идейную концепцию нацистской Германии: она отражает представление немцев о русских как о «недолюдях», которые неспособны на какие-либо самостоятельные действия.

Союз русских и англичан представлялся немецкой пропагандой как нечто противоестественное. «Наконец-то я довел его до такого состояния, что он снова танцует», – говорит карикатура, изображающая миниатюрного Черчилля, который якобы заставляет плясать среди огней огромного медведя в фуражке с красной звездой (Сталина). Этой карикатурой до немецкого общества доносилась мысль о том, что союзники не помогают на самом деле СССР, а лишь используют его в своих целях.

Характерны также карикатуры, изображающие общую растерянность союзников: «Черчилль: где же большевистское отвлекающее наступление?! Сталин: где же английское отвлекающее наступление?!». «Миллионы обвиняют тебя в убийствах», – еще один характерный лозунг, провозглашавшийся немецкой карикатурой в отноше-

нии Сталина. Толпа мертвецов и кресты за спиной Верховного Главнокомандующего внушали немцам мысль о ненависти русского народа к своему правителю.

Антисемитская тема пронизывала многие агитплакаты Третьего рейха. Популярен был образ кукловода, который управляет лидерами антисоветской коалиции: Сталиным, Рузвельтом и Черчиллем. Большевизм часто рассматривался как орудие еврейского заговора.



Рис. 8. Кто бьет по Черчиллю – тот бьет по Сталину!¹

На оккупированной территории Германия распространяла пропаганду, которая должна была убедить жителей в том, что немецкие солдаты борются с большевизмом, освобождают русский народ от сталинского рабства. «Борясь и работая вместе с Германией, ты и себе создаешь счастливое будущее!» – внушалось жителям оккупированных территорий.

¹ Военное обозрение. Немецкая пропаганда на территории СССР. – URL: <https://topwar.ru/30938-nemeckaya-socialnaya-reklama.html> (дата обращения: 23.05.2020).

Ключевой же задачей агитаторов на линии фронта было сломить дух сопротивления, поэтому они создавали листовки, в которых рассказывалось о том, что сопротивление бессмысленно, а значит, разумнее сдаться в плен, чем жертвовать своей жизнью. Перебежчикам обещалось хорошее обращение, немедленное оказание медицинской помощи, предоставление еды, устройство на работу по специальности или вступление в Русскую освободительную армию под командованием А.А. Власова.

Большое внимание нацистские пропагандисты уделяли борьбе с партизанами. Через агитационные материалы оккупационные власти пытались представить партизан как обычных бандитов, отнимающих у простых людей средства к существованию и несущих им разорение.



Рис. 9. Красные партизаны несут вам смерть¹

Еще одним постоянным мотивом нацистской пропаганды было стремление настроить друг против друга народы СССР. Существовали плакаты и карикатуры, адресованные украинцам (в этом случае, как правило, использовался украинский язык), народам Кавказа и даже казакам.

¹ Военное обозрение. Немецкая пропаганда на территории СССР. – URL: <https://topwar.ru/30938-nemeckaya-socialnaya-reklama.html> (дата обращения: 23.05.2020).

Художественные средства, используемые немецкой пропагандой для прославления могущества Третьего рейха, имели ряд особенностей. Немецкие солдаты почти всегда изображались схематически. Реальных персонажей, как на советских плакатах, не встречалось. Резкие, угловатые черты лиц «арийцев», словно выточенные из камня, переходили из плаката в плакат, делая их достаточно узнаваемыми. Такая же строгость была присуща цветам и линиям нацистских плакатов. Специалисты, изучающие немецкую пропаганду военного времени, считают, что это стилистическое «однообразие» в значительной степени было вызвано особенностями нацистской идеологии. Культ волевого и безжалостного к врагам Третьего рейха «арийского» сверхчеловека требовал от немецких художников изображения фигур с идеальными пропорциями, твердым взглядом, которые самим своим видом должны были внушать противникам страх и ужас. Тот же подход существовал и в отношении изображений немецких женщин и детей, которым также следовало воплощать идеальный «арийский» тип.



*Рис. 10. Без названия*¹

В свою очередь большее разнообразие стилистических средств выражения в агитационной продукции на оккупированных территориях достигалось частым использованием художников из числа коллаборационистов и перебежчиков. Задача данной агитационной продук-

¹ Все о Второй мировой. Плакаты. Германия. Часть 2. — URL: <http://wwii.space/плакаты-германия-часть-2/2> (дата обращения: 22.05.2020).

ции состояла в оказании влияния на местное население понятными и привычными для него способами. Это могло выражаться как в использовании рифмованных лозунгов, в целом не характерных для немецкой продукции, так и в попытках представить немецких солдат освободителями, что предполагало некоторое смягчение их визуального облика.

Европейские карикатуры и плакаты

При изучении темы идеологического противостояния СССР и Германии в годы войны обращает на себя внимание определенная схожесть сюжетов и художественных приемов, используемых советскими и немецкими художниками. Иногда это обстоятельство используется для обоснования факта схожести двух режимов – советского и нацистского, как доказательство существования их общих черт.

Однако более широкий подход к этому вопросу показывает, что художники всех воюющих государств в значительной степени прибегали к одним и тем же приемам. Это объясняется общими для всех участников войны задачами и некоторой ограниченностью средств их выражения в данном жанре.

Например, все воюющие государства использовали обращение к собственной истории и ее героям в качестве средства мобилизации масс, что наиболее удобно делать как раз в рамках наглядной агитации. В этом случае архетипы коллективной памяти народа получают наиболее наглядное воплощение в фигуре исторического либо мифического героя-защитника и женщины, олицетворяющей собой родину-мать, которая посылает этого героя в бой и которую в другой ее ипостаси необходимо защищать.

Можно отметить, что военные плакаты и карикатуры других европейских государств, участвующих в войне по разные стороны линии фронта – Великобритании и Италии, демонстрируют схожие сюжеты.

Для искусства фашистской Италии – союзницы гитлеровской Германии – характерно обращение к образам Римской империи, воссоздать которую мечтал итальянский дуче Б. Муссолини. На большинстве подобных плакатов суровый древнеримский воин передает штандарт своего победоносного легиона преемнику – итальянскому солдату.



Рис. 11. Без названия¹

Для британских художников подобные задачи воплощались в образе средневекового рыцаря. Наиболее характерным в этом отношении может считаться плакат 1942 г., посвященный отражению угрозы захвата стратегически важного британского форпоста в Средиземном море – острова Мальты.

На данном рисунке святой Георгий в рыцарских доспехах и с английским крестом на щите возвышается над поверженным драконом, падающим в море.

Вместе с тем за явным сходством сюжетов и образов наглядной агитации воюющих государств можно увидеть их разные художественные и политические традиции. Так, в британских плакатах и карикатурах заметна тщательная проработка деталей, роднящая эти агитационные материалы скорее с живописью, чем с плакатом. Давние традиции британской политической сатиры с присущей ей изощренностью и зашифрованными посланиями, очевидно, повлияли на работы английских карикатуристов, стремящихся придать своим произве-

¹ История пропаганды. Плакаты Второй мировой. Италия. Часть I. – URL: <https://propagandahistory.ru/220/Plakaty-Vtoroy-Mirovoy--Italiya--CHast-I> (дата обращения: 22.05.2020).

дениям как можно более художественный облик, но при этом не имеющих такого однозначного посыла, вдохновлявшего советских или немецких художников.

В отличие от наглядной агитации других европейских стран – участниц войны советские и немецкие плакаты и карикатуры отличаются наибольшей лаконичностью, яркостью и выразительностью. Данные черты пропагандистские материалы двух стран, как представляется, приобрели в первую очередь в результате их максимально ожесточенного противостояния на фронте, которое другие участники войны не испытывали.

Вместе с тем можно утверждать, что именно советские плакаты и карикатуры времен Великой Отечественной войны достигли вершин агитационного искусства. Художники СССР активно перенимали лучшее из наработок коллег по обе стороны фронта, были готовы учиться даже у противника. При этом они в полной мере использовали все возможности наглядной агитации, актуализируя не только революционные и советские наработки, но и дореволюционный опыт. Стремление к реалистичному изображению людей вместе с четким посылом находило нужный отклик в душах и сердцах солдат на фронте и тружеников тыла, в концентрированном виде отражало их чувства и чаяния.

Список литературы

Весёлые картинки Warspot: английский юмор и Вторая мировая. – URL: <https://warspot.ru/10955-vesyolye-kartinki-warspot-angliyskiy-yumor-i-vtoraya-mirovaya> (дата обращения: 22.05.2020).

Военное обозрение. Немецкая пропаганда на территории СССР. – URL: <https://topwar.ru/30938-nemeckaya-socialnaya-reklama.html> (дата обращения: 23.05.2020).

Все о Второй мировой. Плакаты. Германия. Часть 2. – URL: <http://wwii.space/плакаты-германия-часть-2/2> (дата обращения: 22.05.2020).

Данилова Ю.Ю., Нуриева Д.Р. Советские плакаты как средство визуально-вербальной политической агитации // Мир Науки, Культуры, Образования. – 2015. – № 2 (51). – С. 406–411.

История пропаганды. Плакаты Второй мировой. Италия. Часть I. – URL: <https://propagandahistory.ru/220/Plakaty-Vtoroy-Mirovoy--Italiya--CHast-I> (дата обращения: 22.05.2020).

Летопись Героев Отечества. Тондзе И.М. – URL: <https://herocron.ru/toidze-iraklij-moiseevich-sozdatel-plakata-rodina-mat-zovet> (дата обращения: 23.05.2020).

Мараховский Е.Л. Информационная политика СССР, США и Германии в период Второй мировой войны (на примере плакатной пропаганды) // Проблемы национальной стратегии. – 2016. – № 2 (35). – С. 206–228.

Нуриева Д.Р. Советская политическая военная карикатура как поликодовый текст // Политическая лингвистика. – Екатеринбург: УрГПУ, 2015.–4 (54). – С. 106–111.

Президентская библиотека им Б.Н. Ельцина. – URL: <https://www.prilib.ru/item/361663> (дата обращения: 23.05.2020).

Роспотребнадзор. Плакаты Великой Отечественной войны 1941–1945 годов. – URL: <http://cgon.rosпотребнадзор.ru/content/33/831> (дата обращения: 23.05.2020).

Свечникова С. В, Алёйников С.С. Образ советского врага в немецкой карикатуре в отражении событий Гражданской войны в Испании 1936–1939 гг. // Ученые записки Орловского государственного университета.–2019. – № 2 (83). – С. 41–45.

Федосов Е.А., Конев К.А. Советский плакат времен Великой отечественной войны: общенациональный и региональный аспекты // СССР в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг.: взгляд из XXI века. – Томск: Русин, 2015. – № 2 (40). – С. 189–208.

References

(Anonymous). *Vesyolye kartinki Warspot: anglijskij yumor i Vtoraya mirovaya*. Retrieved from: URL: <https://warspot.ru/10955-vesyolye-kartinki-warspot-angliyskiy-yumor-i-vtoraya-mirovaya> (date of the application: 22.05.2020).

(Anonymous). *Voennoe obozrenie. Nemeckaya propaganda na territorii SSSR*. Retrieved from: URL: <https://topwar.ru/30938-nemeckaya-socialnaya-reklama.html> (date of the application: 23.05.2020).

(Anonymous). *Vse o Vtoroj mirovoj. Plakaty. Germaniya. Chast' 2*. Retrieved from: URL: <http://wwii.space/плакаты-германия-часть-2/2> (date of the application: 22.05.2020).

Danilova, Yu.Yu. & Nurieva, D.R. (2015). Sovetskie plakaty kak sredstvo vizual'no-verbal'noj politicheskoy agitacii. In *Mir Nauki, Kul'tury, Obrazovaniya*, (2), 406–411.

(Anonymous). *Istoriya propagandy. Plakaty Vtoroj mirovoj. Italiya. Chast' I*. Retrieved from: URL: <https://propagandahistory.ru/220/Plakaty-Vtoroy-Mirovoy--Italiya-CHast-I> (date of the application: 22.05.2020).

(Anonymous). *Letopis' Geroev Otechestva. Toidze I.M.* Retrieved from: URL: <https://herocron.ru/toidze-iraklij-moiseevich-sozdatel-plakata-rodina-mat-zovet> (date of the application: 23.05.2020).

Marahovskij, E.L. (2016). Informacionnaya politika SSSR, SShA i Germanii v period Vtoroj mirovoj vojny (na primere plakatnoj propagandy). In *Problemy nacional'noj strategii*, (2), 206–228.

Nurieva, D.R. (2015). Sovetskaya politicheskaya voennaya karikatura kak polikodovyy tekst. In *Politicheskaya lingvistika*, (4). 106–111. Ekaterinburg: UrGPU.

(Anonymous). *Prezidentskaya biblioteka im B.N. El'cina*. Retrieved from: URL: <https://www.prilib.ru/item/361663> (date of the application: 23.05.2020).

(Anonymous). *Rospotrebnadzor. Plakaty Velikoj Otechestvennoj vojny 1941–1945 godov*. Retrieved from: URL: <http://cgon.rospotrebnadzor.ru/content/33/831> (date of the application: 23.05.2020).

Svechnikova, S.V. & Alejnikov, S.S. (2019). Obraz sovetskogo vraga v nemeckoj karikature v otrazhenii sobytij Grazhdanskoj vojny v Ispanii 1936–1939 gg. In *Uchenye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta*, (2), 41–45.

Fedosov, E.A. & Konev K.A. (2015). Sovetskij plakat vremen Velikoj otechestvennoj vojny: obshchenacional'nyj i regional'nyj aspekty. In *SSSR v Velikoj Otechestvennoj vojne 1941–1945 gg.: vzglyad iz XXI veka*, (2), 189–208. Tomsk: Rusin.