

ИДЕОЛОГИЧЕСКОЕ ОРУЖИЕ: РОЛЬ ПРОПАГАНДЫ В ГОДЫ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

В результате развития средств массовой коммуникации в первой половине XX века пропаганда превратилась в стратегическое оружие тотальной войны. Ведущие страны-участники Второй мировой войны – нацистская Германия, Советский Союз, США и Великобритания — создали мощные идеологические машины для мобилизации населения и армий. Это противостояние за умы людей стало невидимым, но решающим фронтом глобального конфликта.

Нацистская Германия под руководством Йозефа Геббельса создала наиболее централизованную и тотальную систему пропаганды, основанную на полном контроле над информационным пространством. Её идеологическим фундаментом служили расовая теория и культ фюрера, которые пронизывали все сообщения. Визуальная агитация, например плакаты, строилась на резком противопоставлении идеализированного образа арийского героя и дегуманизированного изображения врага, еврея, представленного как паразит, или славянина, называемого недочеловеком. Техническим стержнем системы стало радио. Массовое производство дешёвых приёмников Volksempfänger с ограниченным диапазоном сделало голос режима вездесущим. Регулярные, эмоционально заряженные выступления Адольфа Гитлера, транслируемые на всю страну, были выстроены как гипнотические ритуалы. Кинематограф, представленный работами Лени Рифеншталь, такими как "Триумф воли достиг невиданной эстетизации власти, создавая гипнотизирующие образы мощи и национального единства через новаторский монтаж. Эта система была построена на принципе большой лжи, что сделало её эффективной для краткосрочной мобилизации, но уязвимой при столкновении с реальностью затяжной войны.

Советская пропаганда, кардинально перестроившаяся после начала Великой Отечественной войны, сделала центральной темой идею защиты Родины и справедливой священной войны против фашистского захватчика. Визуальный ряд, от знаменитого плаката "Родина мать зовет!" Ираклия Тоидзе до сатирических "Окон ТАСС апеллировал к патристическим чувствам, образу семьи и исторической памяти. Голос Юрия Левитана, звучавший из репродукторов на улицах и площадях, приобрёл сакральный статус символа стойкости и связи тыла с фронтом. Кинематограф активно проводил исторические параллели для подъёма духа. Фильм Сергея Эйзенштейна "Александр Невский" выпущенный в 1941 году, связывал борьбу с тевтонскими рыцарями с современным противостоянием, укрепляя веру в победу. Эта стратегия, опиравшаяся на коллективную память и эмоции

справедливой защиты, оказалась чрезвычайно эффективным инструментом для поддержания морального духа в самые тяжёлые периоды, такие как отступления 1941-1942 годов и блокада Ленинграда.

Пропаганда западных союзников, прежде всего США и Великобритании, отличалась более прагматичным характером. Её задачей была конкретная мобилизация ресурсов и объяснение необходимости войны обществу, географически далёкому от европейского театра действий. Американские плакаты с образами "Дяди Сэма" или "Клепальщицы Розы" напрямую призывали граждан к службе, работе на заводе, покупке военных облигаций. Формат радиовыступлений Франклина Рузвельта "Беседы у камин" строился на доверительном тоне, обращённом к здравому смыслу, что контрастировало с риторикой Гитлера. Голливуд и студия Диснея были активно вовлечены в пропагандистскую работу. Серия фильмов Фрэнка Капры "Почему мы сражаемся" комбинировала хронику с ясным объяснением причин конфликта и демократических ценностей. В Великобритании пропаганда делала акцент на стойкости и историческом долге защиты свободы, используя риторику Уинстона Черчилля. Эта стратегия истины, основанная на фактах и обращении к личной ответственности, оказалась чрезвычайно эффективной для демократических обществ.

Таким образом, опыт Второй мировой войны наглядно продемонстрировал, что пропаганда эволюционировала в мощную силу, напрямую влияющую на ход и исход конфликта. Несмотря на различия в идеологии и методах, все воюющие стороны использовали схожие психологические механизмы воздействия: упрощение реальности до бинарных оппозиций, таких как свой и чужой, и демонизацию образа врага.

Список литературы

1. Уэлч, Д. Пропаганда и немецкое кино 1933–1945 / Д. Уэлч. – Оксфорд : Издательство Оксфордского университета, 1983. – 320 с.
2. Боланд, М. Использование пропагандистских фильмов в сталинской России и нацистской Германии [Электронный ресурс] : дипломная работа / М. Боланд. – Харрисонберг : Университет Джеймса Мэдисона, 2019. – 72 с. – Режим доступа: <https://commons.lib.jmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1713&context=honors201019>.
3. Геббельс и нацистская пропаганда [Электронный ресурс] // В кн. : Европа в XX веке. – University of Washington Pressbooks, 2021. – Режим доступа: <https://uw.pressbooks.pub/cat2/chapter/propaganda-and-nazi-germany/>

Волков Александр Сергеевич, студент 1 курса БГУИР, shurikvolkov08@gmail.com

Гетманчук Дмитрий Геннадьевич, студент 1 курса БГУИР, xxgetmanxx@gmail.com

Кляус Андрей Борисович, студент 1 курса БГУИР, zaqw1234bmbmbm@gmail.com

Научный руководитель: Литвиновская Юлия Ивановна, доцент, кандидат исторических наук, доцент кафедры гуманитарных дисциплин