

Психологические науки

УДК 159.942+159.9(091)+769.91

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОПАГАНДИСТСКИХ ПЛАКАТОВ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ: ОПЫТ КОМПАРАТИВНОГО АНАЛИЗА

К.Л. Лидин, Новый Болгарский университет [Нов Български университет]
(София, Болгария); ORCID 0000-0001-7022-6871

Аннотация. Анализ большого массива изображений плакатов разных стран периода Второй мировой войны проведен при помощи специализированной компьютерной программы. Компаративный анализ показал, что в годы Второй мировой войны психологические школы СССР, Германии, Британии, Японии не получили сколько-нибудь заметного развития. Напротив, в решении конкретных задач агитации и пропаганды каждая страна использовала научные разработки и методы, появившиеся задолго до военных лет – в начале XX века, в конце XIX столетия или даже в гораздо более древние времена.

Ключевые слова: психология, история, Вторая мировая война, анализ визуальных данных, пропаганда

UDC 159.942+159.9(091)+769.91

EMOTIONAL ESSENCE OF THE PROPAGANDA POSTERS AT WW II PERIOD: EXPERIENCE OF THE COMPARATIVE ANALYSIS

K.L. Lidin, New Bulgarian university (Sofia, Bulgaria)

Abstract. The analysis of a big data of images of posters from different countries during World War II period was carried out by using the specialized computer program. The comparative analysis showed that during World War II the psychological schools of the USSR, Germany, Britain, and Japan did not receive any noticeable development. On the contrary, in solving specific problems of agitation and propaganda, each country used scientific research and methods that appeared long before the war years – at the beginning of the 20th century, at the end of the 19th century, or even in much more ancient times.

Keywords: psychology, history, World War II, visual data analysis, big data analysis, propaganda

Вторая мировая война во многих своих аспектах остается мало изученным периодом. Эта война не только количественно превысила все предыдущие войны по масштабам разрушений, количеству жертв, вовлеченным в войну объемам технических и людских ресурсов. В отличие от Первой мировой войны, Вторая носила характер столкновения не государств, а идеологий. Это сближает Вторую мировую с религиозными войнами древних времен и Средневековья и отчасти объясняет ее ожесточенный, безжалостный характер, а также огромные масштабы жертв среди мирного населения.

Идеологический, психологический аспект Второй мировой войны изучен совершенно недостаточно [4]. Основная причина этого, на наш взгляд, заключается в идеологизированности самого вопроса. Трудно ожидать объективности в вопросе, столь сильно связанном с борьбой идеологий. Так, классическое энциклопедическое издание по истории Второй мировой войны советского периода (1973 год [6]) включало том, полностью посвященный идеологическим аспектам войны, но эти аспекты трактовались исключительно с позиций классовой борьбы в духе ортодоксального марксизма. Недавнее по времени издание аналогичного характера (2014 год [3]) посвящает борьбе идеологий всего несколько параграфов, причем в основном рассматриваются организационные формы этой борьбы.

Особую тему в истории Второй мировой войны составляет плакат. За время войны только в СССР было выпущено более 2000

различных плакатов общим тиражом в десятки миллионов экземпляров [13]. Некоторые плакаты приобрели символическое значение и до сегодняшнего времени остаются знаковыми образцами идеологий, столкнувшихся в той войне.

Отдельные аспекты и роль плаката в психологической борьбе рассматривается в работах российских исследователей [5; 10; 12] и в англоязычной литературе [17; 18; 19; 20]. Однако, учитывая широту и актуальность темы, можно утверждать – она еще далеко не раскрыта в полном объеме.

1. МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Объектом нашего исследования выступили репродукции плакатов, изданные в разных странах за последние несколько десятилетий – как в виде альбомов, так и в электронном виде. В общей сложности было проанализировано более семисот репродукций. В некоторых случаях анализ был затруднен разницей в качестве воспроизведения. В одних изданиях плакаты показаны в том виде, в каком они выходили из печати. Другие репродукции показывают их такими, какими они выглядят сейчас. В целом мы стремились к тому, чтобы анализировать изображения плакатов, максимально близкие к первоначальному виду.

Методологической основой для анализа послужила модель «пространства эмоций» [9]. В нашем исследовании эмоционального содержания плакатов мы использовали оригинальные методики, основанные на закономерностях физиологии зрения. Согласно принятому нами определению, эмоции непосредственно связаны с общим психофизиологическим состоянием воспринимающего субъекта. Ось абсцисс пространства эмоций (отражающая интенсивность информационного потока) соответствует параметру общей стеничности состояния воспринимающего субъекта. Минимальные уровни восприятия и переработки информации соответствуют эмоциональным состояниям группы «печаль» – от легкой задумчивости до предельных форм отчаяния. Это астенические состояния заторможенности или даже полного прекращения жизненных процессов. Противоположные эмоции группы «интерес» соответствуют возбужденному стеническому

состоянию. Процессы поглощения и переработки информации в этих состояниях протекают сильно и быстро, и вместе с ними ускоряются и усиливаются все психофизиологические процессы.

В подавленном (астеническом) состоянии зрение, как и прочие функции организма, находится в подавленном, угнетенном режиме. Особенно заметно подавление цветового зрения, так как колбочки (conecells) сетчатки глаза более чувствительны, чем палочки (rodcells). Если смотреть на мир «печальными глазами», то мир выглядит темным, тусклым и бесцветным (черно-белым). Напротив, состояния группы «интерес» делают картину мира светлой, яркой и радужной.

Параметры светлоты (lightness), яркости (brightness) и цветовой насыщенности (saturation), таким образом, могут служить маркерами при анализе эмоционального содержания изображений. Дополнительным маркером может также служить теплородность цветовой палитры, так как печаль ассоциативно связана с холодом, а интерес – с теплом.

Связь между эмоциональными состояниями и параметрами изображения по оси «порядок – хаос» несколько сложнее. Она обусловлена характером саккад (saccade) – быстрых движений, которыми глаза «сканируют» изображение. В состояниях группы «страх» движения глаз, как и вся пластика тела, приобретают судорожный, хаотический характер. У испуганного человека «бегают глаза». В результате картина окружающей реальности размывается, становится расплывчатой, теряет ощущение устойчивости и симметричности.

Маркерами эмоционального содержания изображений по оси абсцисс пространства эмоций также могут служить такие параметры изображения, как четкость/размытость (sharpen/blur), симметричность изображения и устойчивость его композиции.

На основе приведенных закономерностей восприятия нами была разработана специализированная программа для анализа эмоционального содержания изображений. Image Expert²⁵. Программа автоматически измеряет параметры изображения, связанные с его эмоциональным содержанием. Обоснование и подробный разбор

²⁵ Автор выражает благодарность Юрию и Николаю Герасимовым, разработавшим программу по нашему алгоритму.

модели, рассматривающей эмоции и эмоциональное восприятие с точки зрения потоков информации, содержится в наших предыдущих работах [7].

2. ИДЕНТИЧНОСТЬ И ЕДИНСТВО ПЕРЕД ЛИЦОМ ВРАГА: АНАЛИЗ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО СОДЕРЖАНИЯ ПЛАКАТОВ СССР

Общий объем выборки советских плакатов Второй мировой войны составил 236 изображений. Распределение эмоциональных содержаний плакатов в пространстве эмоций показано на рисунке 1.

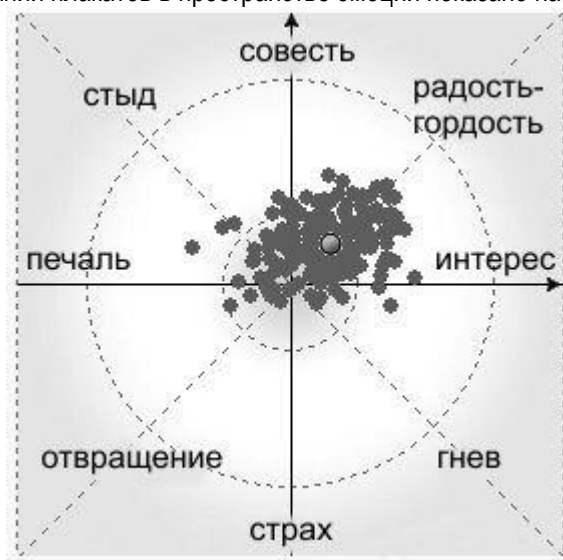


Рисунок 1. Результаты анализа советских плакатов. Каждая точка соответствует эмоциональному содержанию одного плаката. Выделенная точка обозначает центр тяжести кластера точек

Как можно видеть из рисунка, кластер точек плотный и компактный. Это указывает на схожесть цветового состава и композиции большинства плакатов. Кластер в основном располагается в правом верхнем квадранте пространства эмоций. Советские плакаты яркие, в цветовой гамме преобладают теплые тона (красно-оранжевые), композиция

плакатов четкая, симметричная и устойчивая (рис.2)²⁶. В результате эмоциональное содержание большинства плакатов располагается в области эмоций «радость-гордость» средней интенсивности. Эта область соответствует состояниям «уважение, достоинство».

Полученные результаты четко соотносятся с историческими данными. Так, общие приемы построения изображений являются закономерным следствием жесткого руководства работой художников со стороны партийных органов. Работы по дизайну и изданию плакатов были четко централизованы. Управление агитации и пропаганды было создано еще в 1939 году как орган Центрального комитета ВКП(б). Под его общим руководством работало соответствующее Управление и в Красной Армии (Главное политическое управление РККА). В 1939 г. был восстановлен Отдел пропаганды, агитации и печати в ЦК ВЛКСМ [13].

Несмотря на четкую централизацию, художники советского плаката демонстрировали высокие творческие достижения. Плакаты И.М. Тоидзе «Родина-Мать зовет!», два плаката художника Н.Н. Жукова «Отстоим Москву!» и «Бей насмерть!», А. Кокорекина «За Родину!» и В.С. Иванова «На Запад!» показывают примеры высокого художественного уровня. Один из самых цитируемых – плакат В.Б. Корецкого «Воин Красной армии, спаси!», его общий тираж превышает 10 миллионов экземпляров [8].

Образ врага – конкретных лидеров Германии или «обобщенного фашиста» – в советских плакатах встречается в двух вариантах. Первый вариант – карикатурный, построенный на гротескном преувеличении особенностей лица и фигуры. Острый нос Гитлера, маленький рост Геббельса, толстый живот Геринга и палкообразная фигура Гимmlера (рис. 3), все это служит основой для плакатных образов Кукрыниксов (М.В. Куприянов, П.Н. Крылов, Н.А. Соколов), аналогичными приемами пользовались Б. Ефимов, В. Дени и другие.

Второй вариант изображения врага придает ему зверообразные, brutальные черты, исполненные бесчеловечной жестокости. Зачастую,

²⁶ Все последующие рисунки (плакаты) размещены в приложении к статье (Примечание редакции).

как на плакатах В.Б. Корецкого, образ врага передан выразительным фрагментом – грубый солдатский сапог, топчущий тело ребенка, окровавленный штык и так далее (рис. 4).

Большинство плакатов адресовано советским людям – солдатам и труженикам тыла. Их пронизывает идея единства всего советского народа в Отечественной войне. Такая установка в полной мере соответствует базовой идеологии советской психологической школы, сформировавшейся задолго до Второй мировой войны. В своей обобщающей статье 1943 года С.Л. Рубинштейн обозначает основные направления работы советских психологов в решении практических задач воюющей страны. Из содержания статьи видно, что в военные годы лидирующую роль играли те же направления и научные школы, которые сформировались в советской психологии еще в двадцатые годы XX века. Наиболее влиятельной и объединяющей из них являлась московская деятельностная школа. Ее базовый тезис о диалектическом единстве теоретического, абстрактного и практического, предметного мышления послужил основой для работы советских психологов – в том числе в деле агитации и пропаганды на фронте и в тылу [1; 5].

3. РАСА ВОЖДЕЙ: АНАЛИЗ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО СОДЕРЖАНИЯ ПЛАКАТОВ ГЕРМАНИИ

Как показано на рисунке 5, эмоциональное содержание пропагандистских плакатов Германии в основном располагается в той же области – правый верхний квадрант пространства эмоций.

Однако, общий вид кластера другой – он выглядит более расплывчатым и рыхлым, то есть, эмоциональное содержание германских плакатов более разнообразно. В частности, заметная часть плакатов располагается в области группы эмоций «гнев». Основное отличие кластера заключается в том, что его центр тяжести расположен в области эмоций «радость – гордость» интенсивностью выше средней. Большинство плакатов содержит состояния, соответствующие словам «гордыня, высокомерие». Такой результат выглядит вполне закономерно на фоне господствовавшей в Германии идеологии и встроенной в нее психологической школы [21].

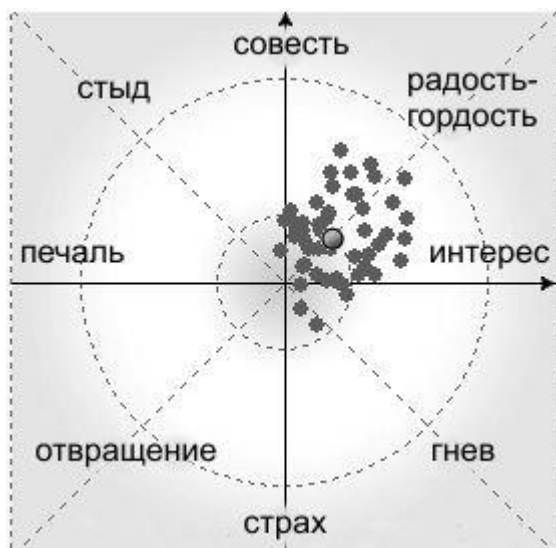


Рисунок 5. Результаты анализа германских плакатов времен Второй мировой войны. Анализу были подвергнуты 80 изображений

Ведущая роль в сотрудничестве психологии и идеологии принадлежала Вюрцбургской школе. Академические исследования О. Кюльпе, Н.Аха, К. Марбе и их учеников оказались причудливо соединены с расовой философией социального дарвинизма и дали поистине чудовищные плоды в виде теории и практики «вождизма» (Führerprinzip). Корни вождизма, по-видимому, следует искать в трудах Иоганна Фридриха Гербарта (1776-1841). Этот философ считается основоположником современной научной педагогики, кроме того, с его же именем принято связывать возникновение такой дисциплины, как этническая психология и первое психофизиологическое учение о воле.

В конце XIX века гербартианство развивалось все более зловещим образом. Фридрих Людвиг Ян (1778-1852) распространил идеи естественного неравенства на политическую жизнь и отношения власти с личностью. В 1814 году он впервые ввел в политический лексикон термин «фюрер» (derFuehrer) как самостоятельную категорию, понимая

под ним персону единого творца народной судьбы и внепарламентского диктатора – «отца народов».

Идеи И.Ф. Гербарта развивал его ученик и последователь Мориц Лазарус (1824-1903), причем он усилил именно расовые и этнические аспекты теории вождизма. Им создана концепция народного духа (Volksggeist), который имеет естественно-биологического носителя (Traeger), то есть расу. В понятие расы он ввел не только характерные психологические особенности, но и цели существования каждого из народов. Ироническая гримаса истории заключается в том, что М. Лазарус (по национальности – еврей) почитается ныне как один из основных идеологов сионизма.

Сразу же с приходом национал-социализма к власти в кругах профессиональных психологов была развернута дискуссия на тему «вождь – гений», ибо возникла проблема выявления критериев для селекции целого поколения лидеров, как для нужд нового государства и его идеологического сектора, так и для возрождаемой армии. Идеи, буквально носившиеся в воздухе, стали кристаллизироваться, оформляясь в концепцию новой науки, получившей название «вождеведение» (Fuehrerlehre). Она возникла на стыке психологии, социологии, антропологии, педагогики, физиологии и еще множества более узких дисциплин как результат сложного эволюционного синтеза [24].

Председатель Немецкого психологического общества Эрих Рудольф Енш писал: «Современная психология берет свое начало в Германии. Основанная Фехнером, Вундтом и другими, она начала отсюда свое победное шествие, и ее центры сначала повсюду создавались по немецкому образцу» [23, с. 28]. Базовая идея и задача официальной психологической школы Германии двадцатых – тридцатых годов XX века заключалась в обосновании идеи безусловного превосходства немецкой нации (расы) над другими народами. Германская нордическая раса провозглашалась вождем и учителем всех прочих «полноценных» наций и народов. «Неполноценные», как не поддающиеся обучению, должны были исчезнуть с лица земли.

Соответственно формировался и образ врага. В качестве такового сначала выступал «всемирный еврей», а позже, по мере подготовки войны с СССР – «мировой большевизм». Карикатурные

«портреты» иудео-большевика часто присутствуют на плакатах. Образ врага насыщен эмоциями гнева и страха – это монстр с широкими славянскими скулами, плоским носом с раздутыми ноздрями, широким толстогубым ртом (намек на семитский фенотип), безумными выпученными глазами с монголоидным разрезом (рис. 6). Таким образом, в чертах лица обобщенного большевика в гротескной форме воплощены признаки основных «неполноценных рас», угрожающих арийско-европейской цивилизации [2].

Основной особенностью германской пропаганды перед Второй мировой войной и во время нее стала преувеличенная, болезненная интенсивность эмоций. Нагнетались предельные по силе переживания аффекты – восторг, самозабвенное восхищение, характерное для нарциссического невроза, истерический энтузиазм в отношении достижений и перспектив Третьего рейха и фанатическая ярость по отношению к врагам.

4. ВОЙНА И ПРОЧИЙ БИЗНЕС: АНАЛИЗ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО СОДЕРЖАНИЯ ПЛАКАТОВ ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Кластер точек, соответствующих эмоциональному содержанию британских плакатов, заметно отличается от предыдущих кластеров (рис. 7).

Кластер сильнее размыт, его ось расположена не по диагонали, а скорее по горизонтали и значительная часть точек расположена в левой полуплоскости (область астенических эмоций). Центр тяжести кластера расположен близко от центра координат (состояние бесстрастия). Большинство точек указывает на низкую интенсивность эмоций – британские плакаты в основном апеллируют не к эмоциям, а к разуму.

Следует отметить, что почти все британские плакаты адресованы жителям страны, не принимавшим прямого участия в боях. Основная тема задана трудностям жизни военного времени и их преодолению (рис. 8). Так, большая группа плакатов пропагандирует программы сбора металлолома и вторичного сырья (бумаги, тряпья, пищевых отходов, металлолома). Много внимания уделялось

программам выращивания продуктов питания силами горожан (программа «Landahandontheland») – на время отпусков и выходных дней горожанам предлагалось выезжать на полевые работы, чтобы заменить ушедших на войну фермеров. Пропагандировался женский труд, что для тех времен еще оставалось непривычным. Специальная программа убеждала людей в необходимости эвакуации детей из крупных городов (прежде всего, из Лондона), которые подвергались массированным бомбардировкам [15; 18; 22].

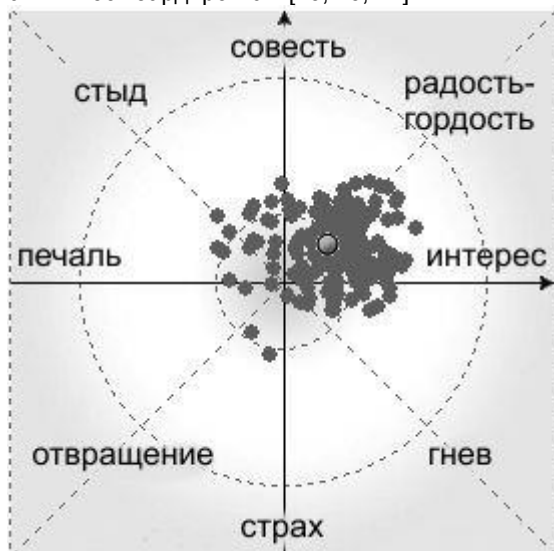


Рисунок 7. Результаты анализа британских плакатов времен Второй мировой войны. Анализу были подвергнуты 186 изображений

Заметная часть плакатов несет содержание, традиционное для военной пропаганды. Так, широко известна серия плакатов под общим лозунгом «We beat 'em before. We'll do it again!» («Мы били их раньше. Сделаем это опять!»), во многом аналогичная советским плакатам, апеллирующим к памяти прошлых побед российской армии над Наполеоном, крестоносцами и так далее. Существенная разница заключается в способе изображения советских и британских солдат. Советский плакат использует реалистичные, иногда прямо

фотографические изображения. Британский плакат изображает солдат в виде условных силуэтных фигур. Если советские люди сталкивались с войной «лицом к лицу», то для британцев война оставалась чем-то наполовину абстрактным – злом, не имеющим конкретного облика. Образ врага практически отсутствует. Те немногочисленные плакаты, в которых все же включено изображение врага, он также выглядит обобщенным силуэтом, скорее абстрактным понятием, чем реальным человеком или чудовищем (рис. 9а; 9б). Особенности британских плакатов также тесно связаны с общим контекстом развития британской психологии. В двадцатые – тридцатые годы XX столетия оно протекало в тесном сотрудничестве с молодой и динамичной школой психологии США. Крупным центром клинической психологии оставалась основанная в 1920 г. и финансируемая из частных источников Тэвистокская клиника. Директор Тэвистокской клиники доктор Джон Рис (John R. Rees, 1890–1969) возглавил обширную программу оказания психологической помощи раненым и пережившим психические травмы. Но ведущим направлением англо-американской школы стала психология управления и психология труда. Много внимания уделялось проблемам профессионального тестирования, особенно – тестирования умственных способностей. Разрабатывались методы математической обработки результатов, проблемы формирования трудовых и боевых коллективов, способы оптимизации взаимодействия человека и машины [20]. В целом направление англо-американской психологии носило характер «двойного назначения» – ее результаты активно использовались как в военных целях, так и для промышленно-финансового бизнеса. Соответствующий характер носят и британские плакаты.

5. ПОТОМКИ БОГОВ: АНАЛИЗ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО СОДЕРЖАНИЯ ПЛАКАТОВ ЯПОНИИ

Для народов Дальнего востока Вторая мировая война началась не в 1939, а в 1937 году, когда конфликт между Китаем и Японией принял характер открытого военного столкновения. За несколько лет перед этим, с начала 1930-х годов Япония повела политику «ползучей агрессии», захватывая территории соседних государств. Провозглашалась идеология государственного национализма

(тэйкокусюги или коккасюги) и построения «великой сферы совместного процветания» восточно-азиатских народов под руководством японской нации (дайто-а кё-эйкэн).

Важно заметить, что сходство имперской Японии и национал-социалистической Германии было весьма велико – как в идеологическом смысле, так и в методах расширения сферы своего влияния. Прямым аналогом образа «национального духа», *Volksggeist* по М. Лазарусу, в японской идеологии служит понятие «кокутай». Существенным отличием является персонификация понятия вождя. Если в немецкой идеологии дух нации воплощался в самом активном представителе арийской расы, пробившемся к вершине власти из низов, то в японской мифологии кокутай концентрировался в личности императора.

Смысловым центром кокутай, национальной сущностью японского народа является утверждение, что великой Японской империей правит непрерывная в веках династия по повелению основателя государства Дзимму, прямого потомка богини солнца Аматэрасу-омикоми. Исходя из этого принципа, выстраивается вся система, т.е. представление о государстве как семье, где волей в полной мере обладает только император, а все его подданные основывают свою жизнь на верности и почтении. При этом многовековая изоляция Японии приводит к тому, что все японцы действительно в какой-то мере являются родственниками друг другу и императору – так что вся японская нация наделяется долей «божественного происхождения» [10].

Центром пропаганды идей государственного национализма стал Институт духовной культуры народа при Министерстве просвещения. Однако плакаты не рассматривались в качестве основной формы агитации. Идеи государственного национализма опирались на столь глубокие и прочные традиции японского национального самосознания, что не нуждались в прямой поддержке. Ни количество, ни качество плакатов, выпущенных в Японии в период Второй мировой войны, не может сравниться с германскими или советскими аналогами. Большинство плакатов выполнено в условной и упрощенной стилистике, характерной для традиционной японской ксилографии и напоминающей детские рисунки (рис.10).

Результат анализа подборки пропагандистских плакатов Японии показан на рисунке 11.

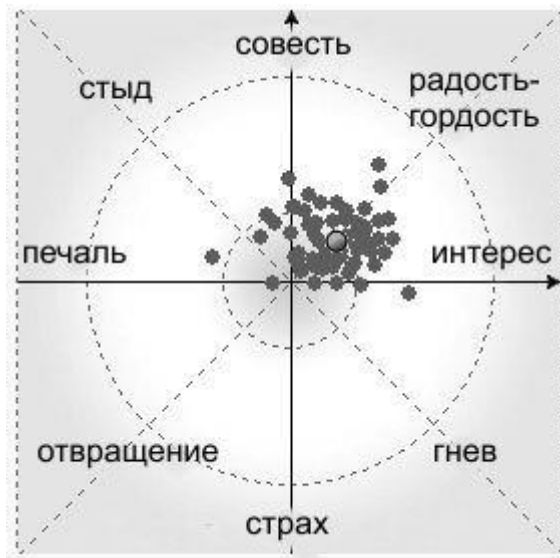


Рисунок 11. Результаты анализа японских плакатов времен Второй мировой войны. Анализу были подвергнуты 87 изображений

Как видно на рисунке, кластер точек выглядит рыхлым и размытым. Эмоциональное содержание плакатов разнообразно. При этом практически все точки находятся в верхней полуплоскости пространства эмоций, где располагаются упорядоченные состояния «стыд – совесть – радость-гордость». Центр тяжести кластера находится на оси «радость – гордость» низкой интенсивности («уважение, почтение»). В целом значительная часть точек кластера расположена недалеко от центра координат (состояние «бесстрастие»). Для дальневосточных культур именно состояние бесстрастия («эмоциональный ноль») воспринимается как очень ценное, необходимое для победы в битве. Воин, который поддался гневу или страху, уже заранее проиграл бой. Отсюда парадоксальное впечатление некоторого безразличия, отстраненности японских плакатов, особенно по сравнению с истерически-фанатическими плакатами Германии.

Необходимо отметить, что японская школа научной и практической психологии в 1930-1940 годах находилась под сильным влиянием германской научной школы. Принято считать, что в этот период японские психологи практически не вели самостоятельных исследований и не разрабатывали собственные теории, а лишь повторяли некоторые положения немецкой (в основном, вюрцбургской) школы [12]. Однако анализ эмоционального содержания плакатов показывает, что теория и практика японской психологии в сфере массовой пропаганды опиралась на сугубо национальные традиции. Эти традиции слабо связаны с научным позитивным методом мышления и больше опираются на мифологию и верования. Прочность и эффективность этих традиций обусловлена их многовековой историей и глубокой укоренённостью в культуре японского народа.

Данные проведенного исследования позволяют сформулировать следующие выводы:

1. В некоторых исторических исследованиях встречается мнение, что во время войн ускоряется научно-технический прогресс. Новые идеи и методы якобы гораздо быстрее проходят путь к реализации. Война, таким образом, выглядит как средство ускорения развития и чуть ли не как благодетельный фактор прогресса. Компаративный анализ показал, что в годы Второй мировой войны психологические школы СССР, Германии, Британии, Японии не получили сколько-нибудь заметного развития. Напротив, в решении конкретных задач агитации и пропаганды каждая страна использовала научные разработки и методы, появившиеся задолго до военных лет – в начале XX века, в конце XIX столетия или даже в гораздо более древние времена.

2. Направления и модели, характерные для отдельных школ научной психологии во время войны теряют свое разнообразие. Среди вариативных направлений и теорий выделяется одна – две научные школы, которые получают статус официально признанных и однозначно лидирующих. Такой, поддержанный властью, статус одной или нескольких научных направлений снимает вопрос конкуренции и взаимного обогащения научных школ. Выделенная школа становится более специализированной, узконаправленной. Набор инструментов для

решения научных и практических задач сужается и становится более однообразным.

3. Развитие советской психологической школы и соответствующих ей методов пропаганды в годы войны было сосредоточено на решении задач укрепления идентичности и единства советских людей. Центральной темой становится радость и гордость от принадлежности к единому советскому народу. Нарботанные советской школой научные теории, методы и конкретные приемы выглядят сегодня весьма актуально. Для многих стран и народов остро стоят вопросы возрождения и укрепления национальной идентичности, вопросы стимулирования радости и гордости от принадлежности к своему народу.

4. Те германские школы, которые получили преимущественное развитие в годы Второй мировой войны, оказались сосредоточены на пропаганде расовой теории. Идеи исключительности «нордической расы» и ее превосходства над остальными народами потребовали нагнетания стенических эмоций предельной, невротической интенсивности. Пропагандистские материалы Третьего рейха несут эмоции «высокого напряжения» – экстатическое высокомерие, истерический энтузиазм, фанатическую ненависть. Интенсивные стенические эмоции способны эффективно повысить энергетику отдельных людей, коллективов и даже больших сообществ. Но их же высокая интенсивность приводит к быстрому утомлению и выгоранию. И сегодня для некоторых социальных сил сохраняется искушение – снова использовать методики нагнетания идей национальной исключительности и превосходства. Однако, не следует забывать о том, к чему приводят подобные методы.

5. Британская школа психологии и дочерняя к ней англо-американская школа сосредоточились на направлении психологии труда и управления. Механистическое отношение к человеку как к своеобразной машине, обусловило преимущественное развитие методик тестирования и математической обработки данных, диагностики и анализа трудовых процессов, мотивации людей к добросовестному интенсивному труду. Британская пропаганда в основном носит рассудочный, информирующий характер и обращается больше к

здоровому смыслу, чем к эмоциональной сфере. Сегодня опыт британской пропаганды активно используется в менеджменте.

6. Японская психологическая школа считается вторичной и зависимой от германских образцов и, казалось бы, не могла служить основой для самостоятельной разработки пропагандистских материалов. Вместе с тем анализ плакатов показал, что фактически теория и практика японского государственного национализма опиралась на мощный, древний фундамент традиционной японской мифологии. Так же, как и другие виды японского изобразительного искусства – каллиграфия и монохромная живопись, дизайн жилища и предметов быта, а особенно традиционная ксилография – пропагандистский плакат использует образы национальной системы верований «синто». Опыт японской пропаганды периода Второй мировой войны демонстрирует пример тонкого и точного использования тысячелетних национальных традиций для решения современных социальных проблем.

Приложение



Рисунок 2. Советский агитационный плакат «Фашизм – злейший враг женщин. Все на борьбу с фашизмом!» создан в 1941 году художником Н. Виталиной.



Рисунок 3. «Берлинская разбойничья шайка». Карикатура Б. Ефимова, 1942 г.



Рисунок 4. Плакат В.Б. Корецкого «Воин Красной Армии, спаси!»
1942



Рисунок 6. «Большевизм без маски» – плакат подготовлен для большой антибольшевистской выставки Берлинского городского комитета НСДАП, проходившей с 6 ноября 1937 года по 19 декабря 1937 года в здании Рейхстага в Берлине, Германия.

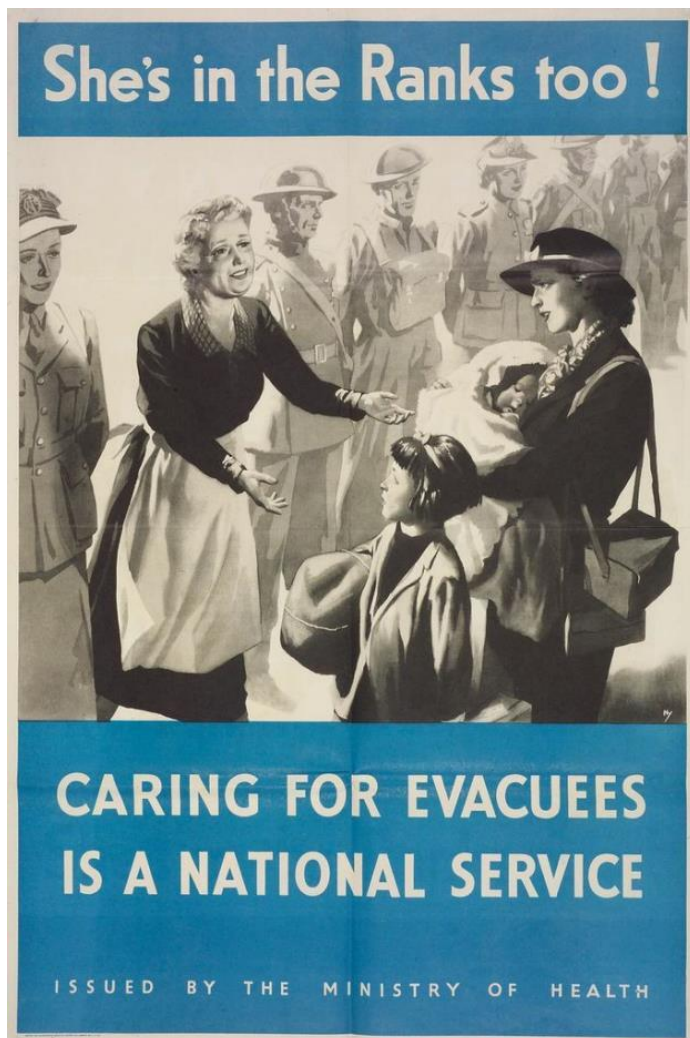


Рисунок 8. Плакат Министерства здравоохранения Великобритании «Она тоже в строю. Забота об эвакуированных – это национальная служба»



Рисунок 9а. Серия плакатов «Мы били их раньше. Побьем снова!» появилась в очень трудный для Британии момент – после разгрома союзных войск под Дюнкерком. 1940 г.



Рисунок 96. Серия плакатов «Мы били их раньше. Побьем снова!» появилась в очень трудный для Британии момент – после разгрома союзных войск под Дюнкерком. 1940 г.



Рисунок 10. Плакат, прославляющий военно-морские и воздушные силы Японии, 1943 г. Несмотря на фактическое отставание в вооружении и технике, японские идеологи утверждали миф о непобедимости армии божественного императора Хирохито

Литература:

1. *Барабанщиков А.В.* Советская психология в годы Великой Отечественной войны // Вопросы психологии. 1985. № 2. С. 12 – 23.
2. *Вашик К.* Метаморфозы зла: немецко-русские образы врага в плакатной пропаганде 30-50-х годов // Образ врага / сост.Л. Гудков; ред. Н. Конрадова. М.: ОГИ, 2005. С. 191 – 229.
3. Великая Отечественная война 1941-1945 годов. В 12 т. Т. 10: Государство, общество и война. М.: Кучково поле, 2014. 864 с.
4. *Ждан А.Н.* Фундаментальная наука и практика в советской психологии в годы Великой Отечественной войны (1941-1945) // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2015. № 2. С. 4 – 14.
5. *Зейгарник Б.В., Рубинштейн С.Я.* Психология в годы войны // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 1985. № 2. С. 8 – 12.
6. История Второй Мировой Войны. Том 1:1939-1945 гг. М.: Военное издательство министерства обороны СССР, 1973. 367 с.
7. *Калюжнова Н.Я., Лидин К.Л., Шарафутдинов В.А.* Имидж России как фактор туристической конкурентоспособности. Иркутск: Издательство ИГУ, 2012. 112 с.
8. *Корецкий В.Б.* Товарищ плакат. Опыт, размышления. М.: Плакат, 1981. 128 с.
9. *Лидин К.Л.* Психология имиджа. Иркутск: ИГУ, 2005. 104 с.
10. *Мещеряков А.Н.* Быть японцем. История, поэтика и сценография японского тоталитаризма. М.: Наталис, 2009. 592 с.
11. *Улизко В.П.* Образ врага в советском плакате в годы Великой Отечественной войны (1941-1945 гг.) // Гуманитарные проблемы военного дела. 2014. №1. С. 144 – 147.
12. *Шальгина Д. Л., Куликов В.А.* Специфика пропагандистского плаката во время Великой Отечественной войны как средства конструирования советской идентичности // Вестник Пермского университета. 2011. Серия: История. Выпуск 2 (16). С. 54 – 57.
13. *Шлык Е.В.* Пропаганда патриотизма в годы Великой Отечественной войны средствами изобразительного искусства (плакат) // Челябинский гуманитарий. 2015. № 1 (30). С. 35 – 41.

14. *Azuma H.* Psychology in non-Western Country // *International Journal of Psychology.* 1984. №. 19. Pp. 45 – 55.
15. *Cantwell J.D.* Images of War: British Poster 1939-1945. London: H.M.S.O., 1989. 65 p.
16. *Darracott J., Loftus B.* Second World War Posters. London: H.M.S.O., 1972. 72 p.
17. *Judd D.* Posters of World War Two. London: St. Martin's Press, 1973. 160 p.
18. *Lerner D.* Paper bullets: Great propaganda posters, Axis & Allied countries WWII. New York: Chelsea House, 1977. 8 p. Text + 28 Plates.
19. *Rhodes A. R. E., Margolin V.* Propaganda: the art of persuasion. World War II. 2-vol. ed. New York: Chelsea House, 1983. 319 p.
20. *Zeman Z.* Selling the War: Art and Propaganda in World War II. London, Orbis Publishing: Exeter, 1982. 120 p.
21. *Welch D.* The Third Reich: politics and propaganda. 2nd ed. London, New York: Routledge, 2002. 248 p.
22. *Yass M.* (Great Britain) This is your war: home front propaganda in the Second World War. London: H.M.S.O., 1983. 62 p.
23. *Jaensch E.R.* Der Kampf der deutschen Psychologie. Langensalza/Berlin/Leipzig: Julius Beltz Langensalza, 1934. 53 p.
24. *Geuter U.* Nationalsozialistische Ideologie und Psychologie // *Geschichte der deutschen Psychologie im 20. Jahrhundert* // Ash M.G., Geuter U. (eds). Wiesbaden: WV studium. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1985. Pp. 172 – 200.

References

1. *Barabanshchikov A.V.* Sovetskaya psihologiya v gody Velikoy Otechestvennoy voyny // *Voprosy psihologii.* 1985. № 2. Pp. 12 – 23.
2. *Vashik K.* Metamorfozyzla: nemecko-russkieobrazyvraga v plakat noypropagande 30-50-h godov // *Obrazvraga / sost. L. Gudkov; red. N. Konradova.* M.: OGI, 2005. Pp. 191 – 229.
3. *Velikaya Otechestvennayavoyna 1941-1945 godov.* V 12 t. T. 10: Gosudarstvo, obshchestvoivoynna. M.: Kuchkovo pole, 2014. 864 p.
4. *Zhdan A.N.* Fundamentalnaya nauka i praktika v sovetskoypsihologii v gody Velikoy Otechestvennoy voyny (1941-1945) //

VestnikMoskovskogouniversiteta. Seriya 14. Psihologiya. 2015. № 2. Pp. 4 – 14.

5. *Zeygarnik B.V., Rubinshteyn S.Ya.* Psihologiya v gody voyny // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14. Psihologiya. 1985. № 2. Pp. 8 – 12.

6. *Istoriya Vtoroy Mirovoy Voyny. Tom 1: 1939-1945 gg. M.: Voennoe izdatelstvo ministerstva oborony SSSR, 1973. 367 p.*

7. *Kalyuzhnova N.Ya., Lidin K.L., Sharafutdinov V.A.* Imidzh Rossii kak factor turistichey konkurentosposobnosti. Irkutsk: Izdatelstvo IGU, 2012. 112 p.

8. *Koreckiy V.B.* Tovarishch plakat. Opyt, razmyshleniya. M.: Plakat, 1981. 128 p.

9. *Lidin K.L.* Psihologiyaimidzha. Irkutsk: IGU, 2005. 104 p.

10. *Meshcheryakov A.N.* Bytyaponcem. Istoriya, poetika i scenografiya yaponskogo totalitarizma. M.: Natalis, 2009. 592 p.

11. *Ulizko V.P.* Obraz vraga v sovetskom plakate v gody Velikoy Otechestvennoy voyny (1941-1945 gg.) // Gumanitarnye problem voennogo dela. 2014. № 1. Pp. 144 – 147.

12. *Shalygina D. L., Kulikov V.A.* Specifika propagandistskogo plakata vo vremya Velikoy Otechestvennoy voyny kak sredstva konstruirovaniya sovetskoy identichnosti // Vestnik Permskogo universiteta. 2011. Seriya: Istoriya. Vypusk 2 (16). Pp. 54 – 57.

13. *Shlyk E.V.* Propaganda patriotizma v gody Velikoy Otechestvennoy voyny sredstvami izobrazitel'nogo iskusstva (plakat) // Chelyabinskiy gumanitariy. 2015. № 1 (30). Pp. 35 – 41.

14. *Azuma H.* Psychology in non-Western Country // International Journal of Psychology. 1984. №. 19. Pp. 45 – 55.

15. *Cantwell J.D.* Images of War: British Poster 1939-1945. London: H.M.S.O., 1989. 65 p.

16. *Darracott J., Loftus B.* Second World War Posters. London: H.M.S.O., 1972. 72 p.

17. *Judd D.* Posters of World War Two. London: St. Martin's Press, 1973. 160 p.

18. *Lerner D.* Paper bullets: Great propaganda posters, Axis & Allied countries WWII. New York: Chelsea House, 1977. 8 p. Text + 28 Plates.

19. *Rhodes A. R. E., Margolin V.* Propaganda: the art of persuasion. World War II. 2-vol. ed. New York: Chelsea House, 1983. 319 p.
20. *Zeman Z.* Selling the War: Art and Propaganda in World War II. London, Orbis Publishing: Exeter, 1982. 120 p.
21. *Welch D.* The Third Reich: politics and propaganda. 2nd ed. London, New York: Routledge, 2002. 248 p.
22. *Yass M.* (Great Britain) This is your war: home front propaganda in the Second World War. London: H.M.S.O., 1983. 62 p.
23. *Jaensch E.R.* Der Kampf der deutschen Psychologie. Langensalza / Berlin/Leipzig: Julius Beltz *Langensalza*, 1934. 53 p.
24. *Geuter U.* Nationalsozialistische Ideologie und Psychologie // Geschichte der deutschen Psychologieim 20. Jahrhundert // Ash M.G., Geuter U. (eds). Wiesbaden: WV studium. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1985. Pp. 172 – 200.

Сведения об авторе

Константин Львович **Лидин**, кандидат технических наук, научный сотрудник Нового Болгарского университета (Болгария, г. София), заместитель директора по науке Института культуры мифа (Болгария, г. Варна); ул. Монтевидео 21, 1618 ж.к. Овчакупел 2, София; e-mail: lidinkl@hotmail.com