

Министерство науки и высшего образования Российской
Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение
высшего образования

**«Псковский государственный университет»
(ПсковГУ)**

Институт гуманитарных наук и языковых коммуникаций
Исторический факультет

Кафедра отечественной истории

КУРСОВАЯ РАБОТА

**Визуальная агитация и пропаганда в период Первой
Мировой войны**

Выполнил: студент 2 курса
исторического факультета
направления подготовки
«Педагогическое образование»,
профиль «Историческое
образование», очной формы
обучения **Егорова Дарья
Сергеевна**

Научный руководитель: доцент
кафедры отечественной
истории, кандидат
исторических наук,
**Васильев Максим
Викторович**

ПСКОВ
2021

Оглавление

Введение.....	2
Глава 1. Периодическая печать.....	2
1.1. Газеты.....	2
1.2. Журналы.....	2
Глава 2. Листовки.....	2
2.1. Солдатские листовки.....	2
2.2. Политические листовки.....	2
2.3. Печатные материалы.....	2
Глава 3. Прочие средства агитации.....	2
3.1. Открытки.....	2
3.2. Плакаты.....	2
3.3. Публичные выступления.....	2
Заключение.....	2
Список источников и литературы.....	2
Приложения.....	2

Введение

Первая мировая война занимает особое место в мировой истории: это было первое вооруженное столкновение, распространившееся на два континента и характеризующееся масштабным использованием новых видов вооружения. В ходе этого конфликта человек перестал играть ключевую роль в ведении войны. Произошедшие изменения оказали воздействие на психологию личности, что отразилось в произведениях искусства того периода.

Кроме этого, в годы Великой войны были разработаны новые методы и способы ведения войны. Наравне с автоматическим оружием, танками и авиацией появилась и информационная война. Были окончательно разработаны и введены в использование методы и принципы пропаганды, направленные на воздействие на психологию как своих, так и вражеских войск. Большую роль в этом играли визуальные источники информации, способные донести необходимые идеи в краткие сроки.

Актуальность данного исследования объясняется, во-первых, тем, что современное общество характеризуется широким использованием интернет-пространства и социальных сетей, в которых использование визуальных источников для воздействия на психологию общества получило широкое распространение. При анализе данных изображений видно, что методы и принципы пропаганды сейчас соответствуют тем, что использовались во время Первой мировой войны и их подачи лишь вышли на новый технический уровень. Во-вторых, в последнее время в

исторической науке наблюдается большой интерес к изучению таких направлений как история повседневности и историческая психология. Произведения изобразительного искусства, выступающие как форма выражения внутреннего состояния художника, являются ценным источником информации для исследователя, работающего в рамках обозначенных направлений. Все это делает тему исследования актуальной и востребованной в наши дни.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 1914 по 1918, что совпадает с началом и завершением Первой Мировой войны.

Объектом данного исследования являются инструменты пропаганды и агитации в первой трети XX века.

Предмет работы выступает отражение Первой мировой войны в газетах, плакатах, листовках и других инструментах пропаганды.

Целью данного исследования является изучение визуальной агитации и пропаганды во времена Первой Мировой.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

1. Проанализировать периодические издания изучаемого периода и выявить элементы агитации и пропагандистской работы;
2. Исследовать листовки Первой Мировой войны;
3. Проанализировать роль печатной продукции, её влияние на сознание человека в период войны.

Методологическая база:

В ходе написания данной работы использовались такие методы исследования: исторический, метод сравнения и метод анализа композиции.

Историография вопроса:

Данной темой интересовалось множество исследователей, среди которых можно выделить следующих: В.С. Черепенчук, рассматривающий в своей статье «Российская периодическая печать времен Первой мировой войны как исторический источник» [20] период, важный как для мира в целом, так и для развития российской прессы в частности. Автор рассматривает возможность получения информации о Первой мировой войне из такого источника, как периодическая печать, уделяя особое внимание возможностям отечественных архивов и библиотек. Также, огромный вклад в изучении данной темы сделал Д.Е. Цыкалов. В своей работе «Карикатура как орудие пропаганды в период Первой мировой войны» [19] он попытался дать определение роли карикатуры в пропаганде Первой мировой войны. Рассмотрел некоторые карикатурные образы, использовавшиеся военной пропагандой России, Великобритании и Германии, а также выявил их связь с массовыми представлениями.

Апробация результатов исследования осуществлялась в виде выступлений с докладами на следующих научных мероприятиях:

1. Международная молодёжная конференция «Актуальные проблемы гуманитарных исследований», проходившая в апреле 2021 года в Псковском государственном университете. Тема доклада: *«Листовки как средство визуальной агитации и пропаганды в период*

Первой Мировой войны», материалы выступления были приняты к публикации в сборник работ по результатам конференции «Молодежь – науке»;

2. VII Международная очно-заочная научная конференции «Форум молодых ученых: мир без границ» в рамках Международного научного форума Донецкой Народной Республики «Инновационные перспективы Донбасса».

Также, результаты исследования нашли свое отражение в форме публикаций:

1. Егорова Д.С. Средства визуальной агитации в период Первой мировой войны // Сборник материалов VII Международной очно-заочной научной конференции «Форум молодых ученых: мир без границ» в рамках Международного научного форума Донецкой Народной Республики «Инновационные перспективы Донбасса», в 4 ч. Ч. 3. Донецк: «ДОНМАН», 2021. С. 39 – 42.

Также, результаты исследования размещены в свободном доступе в сети Интернет и вызвали устойчивый интерес у читателей.

Глава 1. Периодическая печать

1.1. Газеты

Первая Мировая война очень сильно откорректировала судьбу русской печати. Важно отметить, что была установлена цензура, а ряд изданий были закрыты.

Например, все легальные издания большевиков в том числе были закрыты, а руководящим органом революционных марксистов опять стала заграничная газета «Социал-демократ». Большевики заявили в Государственной Думе, что война станет для трудового народа огромнейшим бедствием. Они выдвинули лозунг, согласно которому их власть терпит в войне поражение. В процессе развития военных действий, после нескольких неудач Русской армии эта идея о поражении в, непонятно с какой целью, начатой войне, стала проникать все глубже в сознание солдат. Вместо привычных газет приходят листовки и устная пропаганда. А также бытует мнение о том, что эту войну необходимо превратить с империалистической в гражданскую.

Уже в начале войны деятельность прессы перестала удовлетворять не только народ, но и собственных сотрудников. В.С. Мельгунов, который является многолетним автором провинциального отдела «Русских ведомостей», в своем докладе, прочитанном в обществе деятелей периодической печати 28 февраля 1916 года, говорил: «Наша печать за самым малым исключением повинна в тяжком грехе распространения тенденциозных сведений, нервирующих русское общество, культивирующих напряженную атмосферу шовинистической вражды, при которой теряется самообладание и способность критически относиться к окружающим явлениям». А после: «Война

оказала разлагающее влияние на значительную часть нашей печати – она лишила ее морального авторитета» [18].

Необходимо также отметить тот факт, что газеты поданную информацию распространяли не по собственной воле. Они ссылались на официальные данные, ведь газета не могла послать своих корреспондентов. В конце июля 1914 года пришла телеграмма, в которой говорилось, что корреспондентов не будут допускать в армию. А когда в августе журналисты таких газет как «Русские ведомости», «Новое время», «Вечернее время», газеты «Копейка» и «Русское слово» захотели отправиться на передовую, то им отказали. Это было связано с рядом неудач русской армии, информация о которых не должна была проникнуть в прессу.

Власть отлично осознавала роль и значение печатного слова, поэтому запретили оппозиционную и «пораженческую» печать. А.Д. Протопопов, который является Министром внутренних дел и очень непопулярной личностью в обществе, сделал попытки в создании специального органа периодической прессы. Такой орган с помощью своего либерального направления смог бы подавить все остальные газеты, после чего остался бы единственным крупнейшим ежедневным изданием, а также стал защищать интересы промышленности в противостоянии с движением революционеров. В этих целях была создана такая государственная газета, под названием «Русская воля». Данная газета вызвала огромный резонанс в обществе, причиной которого послужило то, что с газетой согласился сотрудничать русский публицист и писатель демократического лагеря Л.Н. Андреев. Он в своем

журналистском и литературном творчестве сочувствовал революционерам и выражал взгляды демократов. Также писатель занимал оборонную позицию во время Первой Мировой. В «Русской воле» Андреев выразил свои взгляды на счет войны, о которой им уже была написана не одна работа в различных периодических изданиях. Он утверждал, что тот народ, который в войне будет побежден, будет неспособен выполнять созидательную работу, и утратит возможность в дальнейшем развиваться. В первом выпуске газеты за 2016 год была напечатана статья Л.Н. Андреева, в которой он очень ярко выразил эту свою мысль и привел множество аргументов [11, с. 64].

В годы войны такие газеты как «Русский стяг», «Голос Руси» и «За Россию!» очень активно нагнетали антигерманскую истерию. В противоположной стороне было издание «Петербургская газета», которая занимала позицию недопущения агрессивного настроения к «русским немцам», а также она поддерживала деятельность власти и лояльно к ней относилась.

Большинство периодических изданий не останавливались на сухом изложении данных о состоянии и расположении войск и фронтов. Например, буржуазная газета «Утро России», которая выходила во главе П.П. Рябушинского, а также «Русское слово», которая была превращена Сытиным в очень популярное издание. Они кроме военных сводок, сообщений и телеграмм корреспондентов печатали также обширные материалы, которые являются скорее «военной беллетристикой», размещали огромное количество свидетельств «случайных

очевидцев», высказывания военнопленных и интервью с военачальниками. В выпуске от 1 июля 1915 года «Маленькой газете» были представлены отрывки из дневника некоторого «пленного германского гвардейского офицера», имя которого не указано, упоминается только баронский титул: «Эта война никогда, кажется, не окончится, одной Германии не справиться со всем миром, а на австрийцев надежда плоха. Они и сейчас годны лишь на второстепенные операции. Без нашей поддержки они давно потеряли бы и Будапешт, и Вену. Какое безумие было начинать эту войну!» [20, с. 173]

Итак, газета являлась очень хорошим методом пропаганды во времена Великой войны. Вся периодическая печать строго контролировалась властью и освещала те события, которые были ей выгодны.

1.2. Журналы

Во время Первой Мировой, исходя из пожеланий общества, активнее стала развиваться религиозно-духовная журналистика. Такие журналы как «Кормчий», «Душеполезное чтение», «Душеполезный собеседник» не были активны в плане описания военных событий, они

больше делали акцент на духовность и пытались укрепить христианство [12]. Помимо этого все духовные издания преследовали еще одну цель – поддержка самодержавия. Большинство из них работали в сторону укрепления верности народа не только Родине, но и императору.

Что касается педагогической прессы, то главной ее задачей являлся патриотизм. В статьях и очерках таких журналов как «Естествознание и география» и «Вестник воспитания», несмотря на названия журналов, затрагивались абсолютно разные вопросы, связанные с войной. Особый акцент делался на отношение детей к войне. Журналисты очень правильно ставили вопрос: «Как переживают современные события дети, как отразятся они на их духовном росте, что мы закладываем в душах детей, а через них и душах членов будущего общества?»

Похожие на этот вопросы ставила и общественно-политическая пресса. В журнале «Русская мысль» за 1916 год была напечатана статья «Женщины и дети на войне» Никольского. Автор лично был на фронте и описал реальные судьбы мальчиков, которые с разных причин оказались на территории боевых действий: «Дети, мальчики в возрасте от 10 до 16 лет, в нынешнюю войну попадают в армии очень часто, почти повсюду» [1, с.101]. Никольский, исследовав причины, по которым дети оказывались на войне, пришел к выводу о том, что для мальчиков это был либо интерес, либо нужда, но никак не проявление патриотизма. Те дети, которые понимают это чувство, остались дома, под присмотром родителей, в то время как на фронте оказываются: «мальчики-бродяжки, мальчики-хулиганчики и

мальчики-рабочники» [1, с.104]. Не смотря на это некоторые из этих «бродяжек» и «хулиганчиков» совершали иногда настоящие подвиги, но все же это нельзя сравнить с осознанными подвигами молодых героев в годы Великой Отечественной войны. Первая Мировая война имела иной масштаб, характер протекания и психологию, а поэтому иначе воспринималась в обществе.

Женская журналистика также касалась темы детей на фронте. В журнале «Женское дело» за 1915 год было отмечен факт увеличения преступности среди детей. Автора этого журнала такой рост связывают с сокращением надзора, ведь отцы и старшие ушли на фронт, а на матерей свалилась та работа, которую до этого выполняли мужья. И второй причиной журналист называет нехватку средств для проживания, из-за чего увеличилось количество краж среди подростков.

Если проанализировать юмористические журналы, которые выходили во времена Первой Мировой в Москве, то можно прийти к выводу, что они не выполняли свою основную функцию, а именно поднятие настроения в обществе, высмеивание противника и повышение патриотического настроения среди народа. Примером классической шутки о войне, которая была опубликована в одном из таких журналом, является: «Чье положение лучше, – германского флота или армии?

– Конечно, флота!

– Почему бы это?

– Очень просто. Флот весь в портах. Ну, а в армии значительная часть без портов» [3, с. 214].

Юмористические журналы времен Первой Мировой войны не только не несли в себе информационную и пропагандистскую ценность, а еще и разжигали национальную рознь. Так, в журнале «Бой» в начале 1914 года неизвестный автор пишет: *«Теперь каждая армия есть плоть от плоти, кость от кости своего народа. С этим согласны все. А потому зверство немецких армий и притом не в открытом бою является аттестатом всего немецкого народа. И пусть не стараются добродушные люди из нашего общества оправдать поступки этого народа. Он весь безусловно повинен в совершающемся. Народ-зверь – вот его название»* [14, с. 286].

Вообще вопрос о национализме в период Первой мировой войны вызывал массовые споры. На страницах московских изданий велась активная полемика на эту тему. Уже в 1914 г. в статье ведущего московского педагогического журнала ставится вопрос о национальной розни: *«Ужасы войны, проявляемые участниками военных действий, перекидываются с театра войны на широкие круги мирного населения, заражают всю общественную атмосферу и способствуют одичанию самого общества и народа. Главная беда заключается в том, что проявление грубого национализма в международных столкновениях ведет неминуемо впоследствии к столкновениям внутренним, когда гонению и гнету подвергаются те или другие народности, входящие в состав государства»* [8, с.125]. Автор данной статьи, призывает людей быть толерантными и милосердными друг к другу, замечает, что даже во время войны стоит помнить о культуре. Исходя из его мнения,

«особенное и усиленное внимание культурной работе должны уделить наши педагоги и деятели народного просвещения», сделав акцент на рост националистических тенденций [8, с. 128].

Также, как и в период Русско-японской войны 1904-1905 гг., во время Первой мировой в Москве стали публиковаться абсолютно новые издания журналов. Своей главной целью они называли правдиво описывать все военные события, чтобы их никак не затрагивали никакие неправдивые слухи и не преследовали минутный интерес, а давали разносторонние и живые факты. Хотя, по сути, журналы появлялись лишь для того чтобы увеличить уровень дохода в их владельцев. Учитывая то, что предоставленная информация была плохого качества, а ценовая политика недолговечна, главной задачей журналов, которые появлялись, было получение максимальной выгоды. Ярким примером является журнальное издание «Известия войны», которое выпустили в Москве 24 августа 1914 года. Согласно его программе, он являл собой юмористический альманах о войне. Второй подзаголовок гласил: *«Экстренные телеграммы. Самые последние новости! Верней всех газетных сообщений!»* [2, с. 257].

С целью заработать как можно больше денег в 1915 году выпустили московский еженедельник «Воин и пахарь». Журнал по-своему «паразитировал» на других отечественных изданиях, его редакторы перепечатывали не только новости, но и рассказы и даже стихи о войне с других журналов. Такой прием использовала сама по себе война и популярная в обществе тема вооруженного мирового конфликта привела к

появлению целого ряда новых периодических изданий, преследовавших исключительно коммерческий характер.

Вопреки всему этому, большая часть журнальных изданий, все же выполняла свою основную функцию и пыталась публиковать обо всех важных событиях военной ситуации. Особый акцент делался на победах русской армии и их союзников, а также публиковались потери и проигрыши германской армии. Часто для описания деятельности тыла выделяли отдельные статьи или даже рубрики. Помощь раненым также имела место в журналах, здесь публиковалось о службе сестер милосердия, развертывании лазаретов на территориях частных владений в городах и деревнях и прочее.

Сравнительно новым стало направление с размещения фотографий с фронта, в их число входили и портреты главнокомандующих и отчаливших офицеров и нижних чинов, при этом описывались их героические подвиги [2, с. 158].

В целом, можно отметить, что журналы выполняли очень важную задачу. В период Первой мировой войны они обеспечивали для правительства пропагандистскую работу, а общество получало относительно достоверную информацию о ситуации на фронте и в тылу.

Глава 2. Листовки

2.1. Солдатские листовки

Листовками называют такие листовые издания, которые имеют текст агитационно-пропагандистского или информационного характера. Самое большое количество листовок в годы войны было адресовано немцам и австрийцам, как солдатам, так и офицерам. В качестве автора всегда обобщали одной фразой «русский солдат», «русский», «Рус», «ваши русские друзья». Были и такие листовки, на которых автор не был указан, но по языку и стилю писания можно было легко определить, что она имеет солдатское происхождение. Данные послания имеют дружелюбный характер и заывают соперников к миру и прекращению никому не нужную войну [13].

Вот одна из таких: «Немцам и австрийцам 1 января 1917. Здравствуйте, немцы и австрийцы! Поздравляем вас с Новым годом с пожеланием вскоре окончить это кровопролитие. Как благородные воины, не стреляйте друг в друга, ведь все мы одинаковые люди. Почему люди должны убивать? Вы видите, мы не стреляем, а вы все время сбрасываете бомбы и гранаты. Послушайте меня с дружелюбием, давайте жить в мире! С почтением, Рус» (Приложение 1).

Хотя, в более ранних посланиях можно встретить информацию о том, как немцев призывают сдаться в плен. Сначала на фронте бытовали антинемецкие настроения, после их сменили антивоенные. Ближе к концу 1916 годов солдаты уже не воспринимали стереотипный образ врага, который был создан с помощью пропаганды. К этому моменту солдаты

перестали верить власти и понимали, что война не нужна и ее навязывают. Сказалась усталость общества от затянувшейся войны.

«Все вас, братцы, оставили – никто мириться не хочет, перебьют вас всех, останется один Кайзер с усами, и тот либо застрелится, либо его повесят союзники. Все приказы Кайзера ложные, и скоро умрете с голода – никто вам не поможет. А мы будем воевать, пока баб не возьмут, значит, лет 5-6. Ваш друг Рус» (Приложение 2)

С первого взгляда можно увидеть, что они были созданы солдатом прямо в окопе. Эти листовки были написаны на простом языке, с ошибками и на материалах, которые оказывались под рукой, а это: ткань, фанера, носовые платки или бумага в плохом состоянии.

«Дорогие друзья! Мы распиваем за ваше благополучие бутылку хорошего коньяка. Присоединяйтесь! Наши солдаты не собираются в вас стрелять. Каждый из вас, кто перейдет к нам, получит 10 рублей. А также придет и закончит эту надоевшую войну» [5].

«Добро пожаловать, голодные немецкие солдаты! Мы вас ждем каждое утро. У нас есть для вас хорошая колбаса, мясо и хлеб, которые ждут вас» [5]. «Бог с нами! А коньяк и ром с вами. Будем друзьями – выпивка ваша, а закуска наша. Приносите, и дело будет в шляпе. Привет всем вашим союзникам, кроме болгар. Да здравствует коньяк и ром!» [5].

Нужно выделить тот факт, что данная стилистика является характерной для всех агитационных материалов союзников, но все же были некоторые различия в направленностях данных листовок. В литературных

источниках можно увидеть, что в британских листовках агитировали сдаваться немцев в плен англичанам, но не французам, ведь в них лучшие условия. Главная форма этих посланий были письма, которые писали от имени немцев, находящихся в военном плену.

В Америке агитаторы делали акцент на продуктах питания, обещая, что немцы и австрийцы в плену будут сыты. Как пример, можно рассмотреть листовку 1918 года в форме немецкой почтовой открытки. Она имеет такой текст: «Подними эту открытку, напиши на ней адрес своей семьи. Если ты попадешь в плен американцам, то передай эту открытку первому офицеру, который проводит допрос. Он обязан отправить ее твоим родным». На обратной стороне также был текст: «Я нахожусь в плену, легко (тяжело) ранен (не ранен). Не беспокойтесь обо мне. Нас хорошо кормят, дают говядину, белый хлеб, картофель, бобы и горох, сливки, кофе, молоко, масло, табак и т. п. (ненужное зачеркнуть)».

Можно сравнить американские и британские обращения с русским, который имел такой текст: «В нашей стране пленные зарабатывают хорошо на фабриках и при земледелии, и вы знаете, что пищи у нас больше, чем в Германии, а обращение у нас вполне хорошее. Теперь время морозов прошло, торопитесь, чтобы не опоздать. Мы воюем не с вами, а с вашим правительством, надеясь при помощи военной прогулки добиться удовлетворения честолюбия и до сих пор для этого уже погубившим два с половиной миллиона немецких жизней» [5].

При исследовании данных листовок существуют некоторые трудности. Первая заключается в тяжести

установления автора, которым мог бы быть и коллектив и один человек. Чаще всего невозможно узнать не только имя и фамилию автора, но и даже войсковое подразделение. Поэтому, место, в котором было создано листовку, можно определить только условно, также как и датировать ее. Помочь в установке места и времени создания послания может оказать делопроизводственные пометы и штампы разных военных подразделений Австро-Венгрии и Германии. Исходя из них, можно сделать вывод о том, что большее количество листовок перебросили через линию фронта, и они попали к солдатам соединений центральной группы армий на германском Восточном фронте. Несколько прокламаций происходят из Польских районов и поступили к германским оккупационным властям Ковельского района.

Таким образом, солдатские листовки являются одним из методов визуальной агитации периода Первой Мировой, которые создавались самими солдатами на подручных средствах и писались на привычном для них языке.

2.2. Политические листовки

Политические листовки являются более серьезными и обстоятельными обращениями к немецкому народу. В них идет речь о преступной политике Вильгельма II по отношению к немецкому народу, о том, что дни германской империи сочтены, и страну ждет революция.

Например, апрельская листовка 1917 году содержит прямой призыв к революции: «Свергните ваших монархов Вильгельма и Карла, которые только из жадности посылают вас на верную смерть» (Приложение 3). Эти листовки, безусловно, были написаны не простыми солдатами в окопах, а политически грамотными. Среди таких документов встречаются и машинописные послания, и печатные листовки, и рукописные. Последние могли быть переписаны с печатных изданий и переведены на немецкий язык, либо отправлены на русском – в таком случае переводы были сделаны уже немецкой военной цензурой. Большая часть таких листовок была создана в 1917 года уже после Февральской революции и вышла из-под пера деятелей левых движений. В них содержатся призывы к миру и характеристика войны как ненужной для обеих сторон. Обращения в таких листовках: «братья», «товарищи», «товарищи по войне». В отличие от листовок первого типа, в этих посланиях часто присутствует автор. Так, обращение к немецким солдатам от 10 мая 1917 г. составлено А. Д. Шульгой, Н. М. Потанщукком, Ф. Н. Саруцким, В. И. Собко и М. Л. Судаком [4, с. 136].

К листовкам данного типа относится воззвание «Будет ли революция в Германии?», отпечатанное издательством

«Демократическая Россия». В нем немецких солдат призывают не верить провокаторским рассказам о грядущей революции в Германии: «Германская социал-демократия остается верной кровавому кайзеру и стремится к осуществлению его захватных планов» (Приложение 4).

2.3. Печатные материалы

Среди листовок есть печатные материалы: официальное обращение и. д. Варшавского губернатора вице-губернатора Грессера от 8 ноября 1914 г. на русском и польском языках к населению Варшавской губернии и титульный лист «Петроградского листка» от 25 сентября 1914 г. с карикатурой на Вильгельма II и Франца-Иосифа [19, с. 88].

Воздействие на противника печатными средствами осуществляется путем распространения печатной продукции на иностранных языках, а также публикации материалов в средствах массовой информации своей страны и государств-союзников. Оно обладает такими важными особенностями, как доступность, наглядность, многообразие видов, способность воздействовать на разнообразные массовые аудитории.

Воздействие с помощью печатных средств требует достаточного количества подготовленных творческих работников и технических специалистов, хорошей полиграфической базы, достаточного запаса расходных материалов, а также технических средств доставки и распространения печатной продукции.

Оперативность и эффективность подготовки печатных информационно-пропагандистских материалов достигается:

1. Четким взаимодействием органов управления, частей и подразделений психологической войны;
2. Умело спланированной работой всего творческого и технического состава;
3. Постоянной заботой о материальном обеспечении и техническом состоянии полиграфических средств;
4. Заблаговременной подготовкой проектов информационно-пропагандистских материалов с учетом предполагаемого развития обстановки;
5. Привлечением гражданских лиц, военнопленных к литературной обработке информационно-пропагандистских материалов, их набору, корректорской правке и художественному оформлению;
6. Своевременным и бесперебойным распространением материалов информационно-психологического воздействия [6, с. 153].

Таким образом, печатные материалы являются одним из основных форм информационной войны, которые определяют ее внутреннее содержание и внешние атрибуты.

Глава 3. Прочие средства агитации

3.1. Открытки

Открытки в годы Первой мировой войны были одним из важнейших инструментов коммуникации, выпускались огромными тиражами, активно использовались в пропагандистских и агитационных целях. Сюжеты рисунков и текст служили простым и доходчивым средством выражения настроений в обществе, а комментарии людей, посылавших открытки, давали возможность выразить личное восприятие событий. Открытки стоили недорого и были очень популярны среди самых широких масс населения европейских стран. С началом Первой мировой войны враждующие стороны развернули тотальную пропаганду, которая никак не могла обойти столь значительный агитационный ресурс [16].

Можно назвать ряд открыток, которые являлись средством агитации во время Великой войны.

1. Удачный пример российской пропаганды (слева): союзники по Антанте – Россия, Британия и Франция представлены в виде трех прекрасных дев – Веры, Надежды и Любви. При этом Россия (в центре) олицетворяет оплот духовности, Франция – чувственность, а Британия, как и положено великой морской державе, опирается на якорь надежды. В свою очередь, германские солдат и матрос охраняют Древо мира (Приложение 5);

2. Сказочные сюжеты о богатырях и чудовищах применительно к современной войне удачно работали на идею героической мифологии, исторической

преемственности и избранности. Былинный богатырь «с железом в руках и крестом в сердце» постоит в Великой войне за Святую Русь (слева). На германской открытке немец и австриец бьют гидру о восьми головах штыком и прикладом. По шапочкам на змеиных головах легко опознать не только представителей Антанты, но и Италию, Японию, Сербию и т.д. (Приложение 6);

3. Важнейшая задача любой агитации – продемонстрировать нерушимое единство народа, армии и власти в государстве. В России и Германии к решению этой задачи подошли по-разному. Его Императорское Величество Государь Император Николай II Александрович поздравляет солдата с Пасхой и дарит ему, по отечески, пасхальное яйцо. Германский император Вильгельм II, скорее, символ могущества рейха, чем живой человек (Приложение 7);

4. Национальной пропаганде всегда важно показать, что в своей борьбе страна не одинока, и у нее есть сильные и надежные сторонники: «С нами Бог» и наши военные союзники. На немецкой открытке 1915 года (справа) монархи Германии, Австро-Венгрии и Турции сердечно приветствуют вступившего в войну болгарского царя Фердинанда I (Приложение 8);

5. Традиционным средством пропаганды была карикатура. Открытки с карикатурами на противников охотно выпускались всеми воюющими странами. Россия была турок не раз и храбрыми воинами их не считала. Вдохновители турок: «Смелее, милая Фатима, смелей взмахни ятаганом» – посмеивается российская открытка над воинами Османской империи, выступившими против России

на стороне Германии и Австро-Венгрии. На немецкой открытке германский солдат один справляется с союзниками России, которых художник изобразил мелкими карликами (Приложение 9);

6. Незатейливые сатирические стишки о германском кайзере легко сочинялись в русском народе, их распевали как частушки или помещали в карикатурах на почтовых открытках. На немецких открытках опять мечты о пленении русского Медведя: он посажен на цепь, его передние лапы связаны, в нос продето кольцо (Приложение 10);

7. Германская военная промышленность работала в полную мощность, выпуская танки, цеппелины и аэропланы. Война в воздухе представлялась немецкой пропагандой как победоносная, и на открытках военных лет часто изображали, как германский летчик сбрасывает бомбы на Москву, цеппелин бомбит Лондон, а из аэроплана бомбят Париж (Приложение 11);

8. А вот так пропаганда представляла публике военные успехи и своих героев:

Хоть одет ты и по форме,
Получай-ка по платформе,
И чтоб не был ты кремнем,
Проучу тебя ремнем.

А союзнику убогу,

Прищемлю я больно ногу.

Чтобы долго помнил шельма

Что страдает за Вильгельма (Приложение 12).

Таким образом, можно отметить тот факт, что открытки также использовались в качестве пропаганды и агитации во

времена Первой Мировой войны. На них изображали с помощью известных всем образов события данного периода.

3.2. Плакаты

Плакаты Первой мировой войны являются не только оригинальными художественными произведениями, но и своеобразными историческими документами. В то время, когда из средств массовой информации доступными были только газеты, да и то не везде, плакат был информатором событий на фронте. На плакатах нашли отражения основные сражения, подвиги, что, безусловно, было важно для поднятия боевого духа и патриотизма. Рассмотрим наиболее известные плакаты времен войны.

Плакат «Поражение немецких войск у Гумбиннена» (Приложение 13) отражает события тех далеких дней. В августе 1914 года ударная германская группировка решительно атаковала пять русских дивизий в районе Гумбиннена, пытаясь взять их в клещи. Немцы потеснили правый русский фланг. Но в центре они понесли

значительный урон от сильного артиллерийского и пулеметного огня, что вынудило их начать отход. Гумбинен-Гольдапское сражение 20 августа 1914 г завершилось поражением одной русской и трех немецких дивизий, русские потеряли 16500 человек, немцы – 14800 человек, в том числе в 17-м корпусе Макензена 10500 человек. Поражение центрального корпуса создавало серьезную угрозу 8-й армии, и командующий немецкой армией Притвиц отдал приказ об общем отступлении. [17]

Плакат «Битва под Краковом» (Приложение 14) отражает события 1914 года. Поражение в Галицийской битве поставило Австро-Венгрию на грань военной катастрофы. В этих условиях Германская армия пришла на помощь союзнику, перебросив часть сил на юг, в Силезию, где была сформирована 9-я армия под командованием Августа фон Макензена. Чтобы предотвратить предполагаемое вторжение русских войск в Силезию, германское командование решило нанести удар из районов Кракова. Ход сражения складывался не в пользу Германии. 27 октября Гинденбург отдал приказ прекратить сражение и отойти на исходные позиции. Германо-австрийские войска начали поспешный отход. Текст плаката П. Горлецкого призывает: «На твой призывный клич, Отчизна дорогая,

Иду, как верный сын, Любовью горя...

Коль нужно – жизнь отдам, тебя благословляя,

За счастье твое, за Веру и Царя!» [9]

Плакат «Битва с немцами на реке Бзуре» (Приложение 15) Ударила русская артиллерия, включились пулеметы и винтовки. Темные воды Бзури закружили трупы – даже

легкораненые моментально захлебывались в ледяной декабрьской реке.

Другое сражение нашедшее отражение на плакате Великой войны – атака казаками германских гусар смерти под Шансфельдом . (Приложение16)

Текст под рисунком: «В Восточной Пруссии, в сражении под Шансфельдом, казаки ураганом налетели на германских гусар смерти (мертвые головы) и обратили их в бегство, положив на месте значительное их число. Гусары смерти – любимая кавалерия императора Вильгельма, носящая «мертвые головы» на фуражках» [7].

Конечно, плакаты отражали только победное шествие российской императорской армии. Таковыми являются плакат «Схватка нашего отряда с германцами под Иловым и Ловичем» и плакат «Взятие Галича». Все эти плакаты должны были поднимать дух патриотизма в российском обществе. Возможно, плакаты информационного характера и есть у других воюющих держав, но нами найден только плакат отражающий битву на Марне [7].

В то время, когда отсутствовало телевидение и радио, плакаты несли не только информацию, но и давали образное представление о событиях на фронте. Да и сегодня данные плакаты могут использоваться как дополнительный исторический источник при изучении Первой мировой войны.

Таким образом, плакат военного периода без сомнений является оружием воздействия на массовое сознание, которым эффективно пользовались все воюющие стороны

3.3. Публичные выступления

Выступления относятся к устной пропаганде, которую также вели как на оккупированной территории, так и непосредственно на фронте. В оккупированных районах основным видом устной пропаганды были индивидуальные беседы. В действующей армии устную пропаганду через линию фронта осуществляли главным образом в ночное время. Большевистские агитаторы, владевшие соответствующим иностранным языком, выдвигались поближе к вражеским позициям и громким голосом обращались к солдатам противника. Иногда во время таких выступлений завязывались беседы между агитаторами и солдатами противника. На некоторых участках фронта пропагандисты использовали рупоры.

Радиопропаганда в годы Гражданской войны и иностранной интервенции еще не получила широкого применения, особенно в войсках. Тем не менее, известны отдельные случаи использования радио в качестве средства пропаганды войсками Южного фронта, а также красными флотилиями на Волге, Каме и в Азовском море. Красные радисты общались с радистами белых на различные темы, в том числе на политические. Последние иногда записывали воззвания, призывы, обращения красных, а затем нелегально передавали их сослуживцам [15, с. 424].

Самым эффективным средством была устная пропаганда Комитета, проводники которой выступали на улицах и площадях, рассказывая о войне в пользу Антанты. Идея организовать ораторов для широкомасштабной агитации принадлежит председателю Чикагского промышленного

клуба Дональду Раерсону, которого поддержал сенатор М. Маккормик, рассказавший о начинании чикагских активистов Вудро Вильсону. Вскоре сеть лекторов накрыла всю страну. Получая бюллетени с целевыми указаниями, они выступали в школах, церквях и клубах с четырехминутными докладами о ситуации на фронте и усилиях администрации Вильсона. Если в апреле 1917 г. число таких ораторов составляло 75 тыс., то в конце войны их было уже около 400 тыс. человек. Работавшие в 5 200 графствах, они произвели 755 190 выступлений, аудитория которых превысила 315 млн человек. Таким образом, каждый американец за два года услышал более трех их выступлений.

Работу лекторов дополняли плакаты бюро наглядной изобразительности, созданные под руководством одной из наиболее известных художниц своего времени Даны Гибсон. Ее подчиненный Джеймс Монгомери Флэгг стал автором самого знаменитого образа «дяди Сэма», который был создан в плакате, призывавшем добровольцев записываться на поля сражений Первой мировой войны. Темами других плакатов становились незащитные перед немецкими штыками матери и дети, жертвы немецких подлодок, а также добровольцы (военные и служащие различных вспомогательных подразделений). Общее количество плакатов, созданных художниками Комитета, составило 1438 экземпляров. Аналогичного содержания листовки «Комитета Крила» призывали граждан быть бдительными из-за немецких диверсантов [10, с. 7].

Устная агитация в годы Первой Мировой войны являлась распространенной формой формирования общественного

сознания на территории России. Начавшаяся война повлекла за собой расширение агитационного пространства. Однако, одновременно с этим, ощущалась острая нехватка специалистов в различных областях жизни, в том числе и в вопросе агитационно-лекционной работы. Часть лекторов оказалась на фронте, а те, кто остался в тылу, зачастую не имели соответствующей профессиональной подготовки. Несмотря на это лекционно-пропагандистская деятельность в регионе была со временем налажена и осуществлялась довольно успешно, подбирались лекторы, тщательно прорабатывались темы и сам текст сообщений.

Таким образом, устная агитация и средства массовой информации на территории России в годы войны являлась сильнейшим средством из используемых центральной и местной властью для консолидации населения региона на борьбу с врагом.

Заключение

Исходя из вышеизложенной информации можно сделать вывод о том, что в период Первой Мировой войны существовало множество инструментов, с помощью которых власть влияла на человеческое сознание. К таким методам относится периодическая печать, которая разделяется на газеты и журналы. Журналы выполняли важную функцию в информационно-пропагандистском обеспечении правительственной политики в ходе войны. Многие приемы были отработаны еще с конца XIX в. Но появлялись и новые формы, которые должны были со временем превратиться в настоящее оружие информационных войн. Этот опыт не

прошел даром для советской прессы, он был развит и превратился в эффективные формы идеологической борьбы с противником.

Инструментом воздействия на сознание также являются листовки, которые являются солдатскими, политическими и печатными материалами. Сам термин листовки принято определять как листовое издание объемом от одной до четырех страниц с текстом агитационно-пропагандистского или информационного характера. В годы Первой мировой войны значение информационной пропаганды было осознанно властями всех воюющих держав. Именно в это время (1917-1918 гг.) были изобретены: агитационные снаряды, мины, ручные гранаты, впервые для разбрасывания листовок стали использовать воздушные шары и самолеты.

Открытки, плакаты и выступления также являются методом пропаганды и агитации, которые также использовали во время Первой Мировой войны. Печатная продукция очень сильно влияла на сознание народа в период Первой Мировой войны, ведь она была нацелена именно на агитацию и пропаганду необходимой для власти информации. В дальнейшем накопленные за годы этого конфликта приемы агитации и пропаганды продолжали развиваться. Некоторые из них успешно используются и в наши дни.

Список источников и литературы

1. Аксенов В.Б. Слухи, образы, эмоции. Массовые настроения россиян в годы войны и революции (1914–1918). – М., 2020. – 992 с.

2. Асташов А. Б. Пропаганда на Русском фронте в годы Первой мировой войны. – М.: Спецкнига, 2012. – 400 с.
3. Беглов, С.И. Внешнеполитическая пропаганда: очерк теории и практики. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Высшая школа, 1984. – 375 с.
4. Бережной А. Ф. Русская легальная печать в годы первой мировой войны. – Л., 1975 – 152 с.
5. Богданов А.А., Смирнова М.А. Листовки Первой мировой войны в собрании Отдела рукописей РНБ. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://nlr.ru/manuscripts/dep/artupload/ruc/article/RA358/NA3591.pdf> (дата обращения: 04.02.2021)
6. Вальтер Н. Военная пропаганда в Первой мировой войне. – М., 2005 – 275 с.
7. Васильев М.В. Информационные войны Первой мировой. 1914-1918 гг. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.simvolika.org/vv060.htm> (дата обращения: 20.09.2020)
8. Вержковский Д.А. Первая мировая война 1914-1918гг. – М., 1969 – 209 с.
9. Волковский Н.Л. История информационных войн. Часть 2. – СПб.: «Полигон», 2003. – С. 405-417.
10. Дажина В.Д. «Великая война» (1914-1918) и судьбы европейского искусства. – М., 2014. – С. 7.
11. Жирков Г. В. От «народной» войны к народной трагедии: история русской журналистики 1914-1917 годов: Учебное пособие. – СПб., 2012 – 101 с.
12. Журнальная периодика 1914-1916 годов: к 100-летию начала Первой мировой войны. [Электронный

ресурс] // Режим доступа:
<https://gpib.livejournal.com/35699.html> (дата обращения:
04.02.2021).

13. Зульцман Р. Пропаганда как оружие в войне. [Электронный ресурс] // Режим доступа:
<https://psyfactor.org/propaganda4.htm> (дата обращения:
04.02.2021).

14. Надехина Ю.П. События Первой мировой войны в освещении московских журналов / Ю.П. Надехина // Вестник университета, 2014. – №7. – С. 285-288.

15. О партийной и советской печати, радиовещании и телевидении: Сборник документов и материалов / сост. Л.С. Климанова. – М.: Мысль, 1971. – 635 с.

16. Открытки Первой Мировой Войны. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://smolbattle.ru/threads> (дата обращения: 04.02.2021).

17. Первая мировая в плакатах и пропаганде. [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://pikabu.ru/story/pervaya_mirovaya_v_plakatakh_i_propagande_chast_1_verbovka_5310625 (дата обращения: 04.02.2021).

18. Русская пресса в годы Первой мировой войны [Электронный ресурс] // Режим доступа:
<http://www.madrace.ru/istoriya-otechestvennoy-zhurnalistiki/kurs-zhurnalistika-xix-nachala-xx-vekov/russkaya-pressa-v-godi-pervoy-mirovoy-voyni> (дата обращения: 04.02.2021).

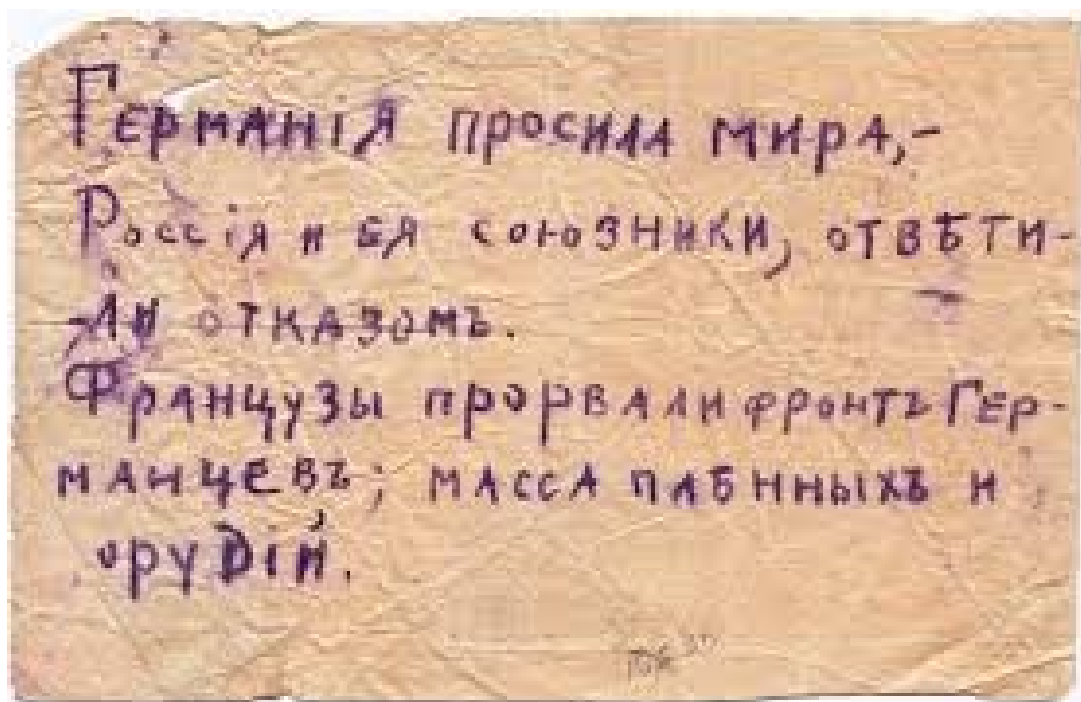
19. Цыкалов Д.Е. Карикатура как орудие пропаганды в период Первой мировой войны / Д.Е. Цыкалов // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 4:

История. Регионоведение. Международные отношения, 2012.
– №1. – С. 85-90.

20. Черепенчук В.С. Российская периодическая печать
времен Первой мировой войны как исторический источник /
В.С. Черепенчук // Вестник Русской христианской
гуманитарной академии, 2015. – С. 169-177.

Приложения

Приложение 1



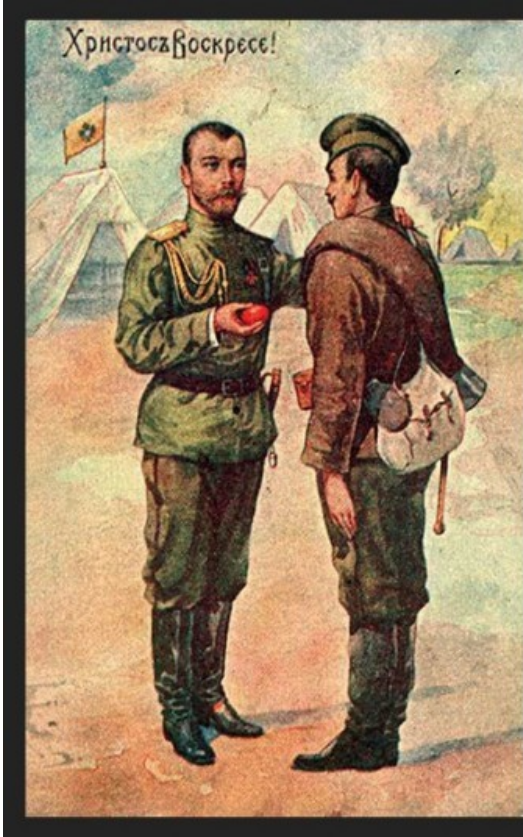
Вон Вася, брааццо, оставила —
 никто мирком не пошла —
 скрывает Вася сама — останется
 семья дай тебе от удачи и
 тебе либо встретится, либо
 его повешают, съезжая.
 Все притань дай тебе пошла и
 скоро урван от полку — ладно Вася
 и пошла.
 А вот ступил вдова пошла Бабя
 и вдова — карата само Б-в.
 Ваше друц. Бабя.

Приложение 4









Приложение 8

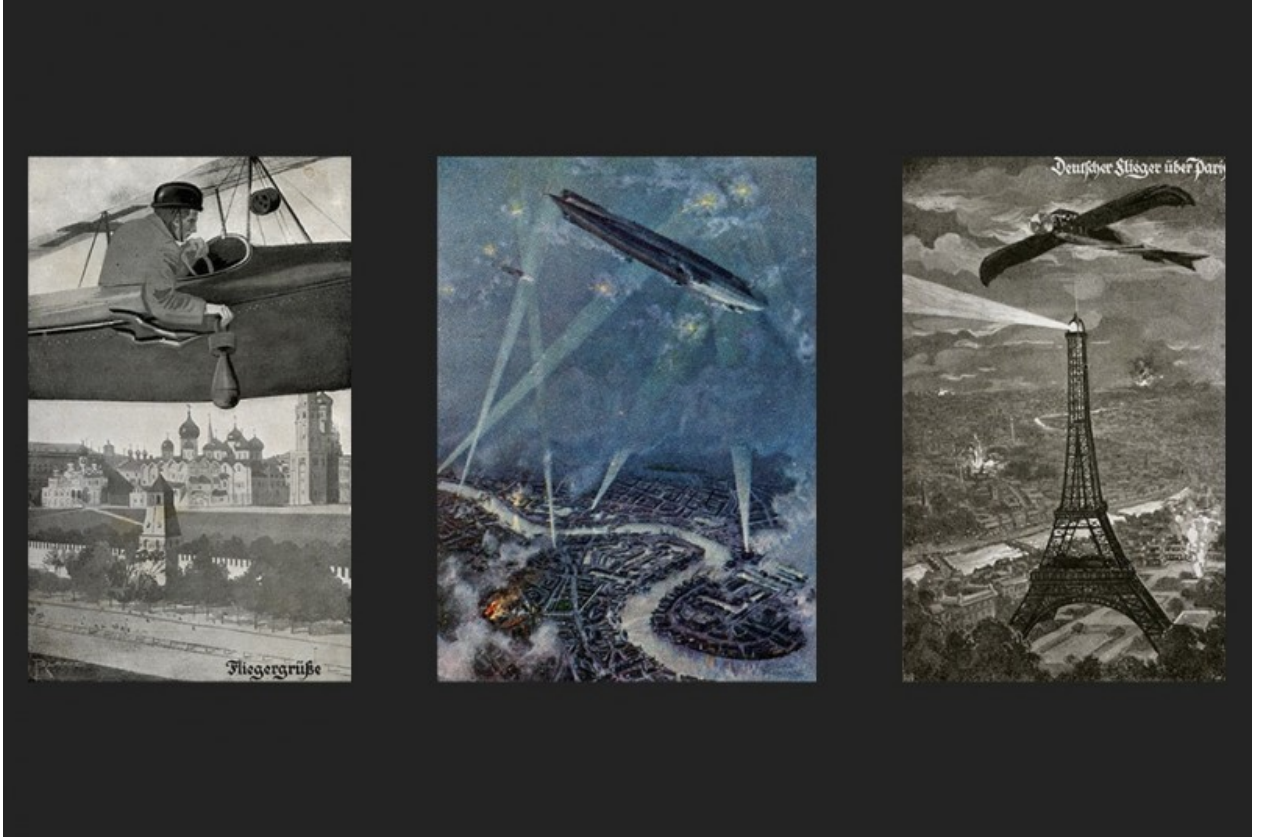




Приложение 10



Приложение 11



Приложение 12





Приложение 14



Битва съ нѣмцами на рѣкѣ Взурѣ.

53



№78

Второй натиск нѣмецкихъ армій на Варшаву и Вислу былъ остановленъ русскими на линіи рѣкъ Бауры, ея притока Равны, дальше къ югу линія обороны шла по р. Пилицѣ и Нидѣ, до впаденія ея въ Вислу. Русская армія встала здѣсь непоколебимой стѣной. Нѣмцы дѣлали многочисленныя отчаянныя попытки перебраться свои силы черезъ рѣку Бауру и Равну. Наши чудо-богатыри навѣрно давали

нѣмцамъ возможность переправиться иногда значительными силами, а потомъ безъ выстрѣла шли въ атаку, кололи неприятеля и сбрасывали его въ рѣку. Иногда наша несравненная артиллерія давала возможность нѣмцамъ завести погонные мосты и начать переправу, а потомъ ужаснымъ огнемъ разбивала ихъ и топила въ рѣкѣ и пѣхоту и артиллерию. Нѣмцы понесли громадныя потери убитыми и ранеными.

Петровъ. Гр. В. В. Сивковъ. Москва. 1913.

