УДК 373 DOI: 10.17748/2075-9908-2018-10-3/2-42-53

МИРОНОВА Елизавета Валерьевна
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова
г. Москва, Россия
lizmir@yandex.ru

Elizaveta V. MIRONOVA
Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russia
lizmir@yandex.ru

ОБРАЗ ГЕРМАНИИ В РУССКИХ ПРОПАГАНДИСТСКИХ ОТКРЫТКАХ ВРЕМЕН ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

GERMANY THROUGH THE PRISM OF RUSSIAN PROPAGANDA POSTCARDS FROM WORLD WAR I

Представления человека о мире и происходящих в нем событиях складываются на основе разных, иногда противоречивых, источников и постоянно дополняются и видоизменяются в ходе непрекращающегося процесса восприятия информации. С начала XX в. в силу развития технологий этот процесс все больше становился подчиненным изображению, поэтому уже в годы Первой мировой войны пропагандистские органы стран-участниц этого тотального противостояния активно использовали визуальные материалы для «мобилизации мнений» и эффективного создания образа врага. Проблема формирования образа врага не теряет своей актуальности по сей день в силу того, что в рамках текущих информационных войн применяются все те же принципы и методики, которыми пользовались пропагандисты первой четверти XX в. В данной статье будут выделены основные этапы формирования образа врага, а также предпринят комплексный анализ русских пропагандистских открыток времен Первой мировой войны в целях характеристики образа главного врага Российской империи - Германии. В статье раскрывается тезис о том, что образ Германии амбивалентен: страна и народ представлялись русскими пропагандистами по-разному. В качестве источника данного исследования выступают открытки, так как именно они служили основным средством коммуникации в годы войны, а также были одним из наиболее эффективных средств пропаганды. Новизна настоящей работы обусловлена тем, что данная проблематика еще не рассматривалась сквозь призму исторической имагологии.

Our perception of the world and current events is formed through diverse and often contradictory sources. It is always amended and augmented throughout the unceasing process of information consumption. Since the beginning of the XX century this process has been more and more governed by images. That is why the great powers drawn in the Great War were actively using visual materials for propaganda purposes: to steer their people towards confrontation and to create "the image of the enemy". The issue "construction of an enemy" does not lose its relevance due to the fact that today's media wars propaganda principles and techniques are still the same as they were one hundred years ago. The article describes the milestones of the enemy image creation and gives a thorough analysis of Russian propaganda postcards from the World War I in order to outline the key features of German enemy figure. The emphasis is made on the idea that the image of Germany is ambivalent: the country and its citizens were pictured differently. The postcards serve as sources of the current study since they were one of the main means of communication during the war time and one of the most effective propaganda tools: people used to distribute the postcards themselves, thus creating an emotional bond between the recipient and the image on the front side. The novelty of the research is attributable to the fact that this issue has not been considered through the prism of historical imagology.

Ключевые слова: имагология, визуальный поворот, образ врага, образ Германии, образ немцев, пропаганда, открытки, Первая мировая война, Вильгельм II, Германская империя, Российская империя

Keywords: visual culture studies, pictorial turn, image of enemy, images of Germany, images of Germans, propaganda, postcards, World War I, Wilhelm II; German Empire, Russian Empire

В ходе любой войны от страны требуется крайнее напряжение сил и вовлечение всех ресурсов на благо победы, и если до 1914 года исход противостояния в большинстве случаев решала мобилизация людей и средств, то Первая мировая война, как первое тотальное противостояние, наглядно продемонстрировала несостоятельность такого подхода - «понадобилась мобилизация мнений» [1, с. 31].

Наиболее эффективно эта мобилизация происходила посредством визуальных образов, главным источником которых, вопреки расхожему мнению, выступали не плакаты, а, наряду с ними и в большей мере, именно открытки. Они в годы войны были основным средством коммуникации (с 1914 по 1918 г. почтами всех стран было доставлено около семи миллиардов экземпляров). И именно открытки выступали в роли soft media - предоставляли политические новости в художественной форме, апеллируя к эмоциональному

восприятию информации широкими массами людей. При этом доверие и расположенность к отправителю письма, осознанно или нет, транслировались и на образы лицевой стороны открытки, что делало этот вид пропаганды еще более действенным.

Несмотря на свой вклад, открытки, по сравнению с теми же плакатами, остаются все еще недостаточно изученными, так как традиционная академическая история основывается на приоритетном внимании к письменному тексту. Вместе с тем в исследованиях последних лет наметился так называемый визуальный поворот, то есть использование визуальных источников не просто в качестве иллюстрации, а как части аргументации историка.

В рамках этого направления в настоящей статье будет предпринята попытка исследовать одну из актуальных проблем социальной и «ментальной» истории, а но - формирование «образа врага» и восприятие «чужого» в экстремальных условиях войны. Актуальность данной проблемы определяется ее междисциплинарным характером (в частности, эта тема сопряжена с семиотикой и набирающей популярность дисциплиной - имагологией, которая подробнее характеризуется ниже), а также возросшим интересом к истории, казалось бы, уже забытой Первой мировой войны.

В этой войне главной противницей России выступала Германия, образ которой и нашел отражение на многочисленных открытках. Как правило, формированием «образа врага» руководит государственный пропагандистский аппарат, но в России вместо него существовал полуофициальный Скобелевский комитет, поэтому, помимо этого государственного органа, в создании образа Германии как врага принимали непосредственное участие также и отдельные художники, и целые издательства.

Необходимо также подчеркнуть, что пропагандистский «образ врага» двойственен по своей природе: с одной стороны, он олицетворяет страну в целом, а с другой - воплощает ее типичного представителя, в нашем случае - типичного немца. И хотя неприязнь к врагу - чувство, в целом, однозначное, формируется оно по отношению к этим двум элементам неодинаково.

Таким образом, в центре нашего внимания - два «образа врага»: образ Германии и образ немца. Они и выступают объектами настоящего исследования. Предметом же его являются механизмы и особенности формирования этих образов.

И в свете того, что многие историки упускают из виду амбивалентность образа Германии, главной целью работы станет доказательство обоснованности данного тезиса. Наряду с этим мы постараемся выделить основные этапы в процессе создания «образа врага», проследить его эволюцию в той мере, в которой это позволяют данные источника и историографии, а также охарактеризовать особенности и символику образов, представленных на русских пропагандистских открытках.

МАТЕРИАЛЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Появившись в конце 1860-х годов, открытки, или открытые письма, долгое время служили исключительно как средство коммуникации. Но с 1890-х годов начался их так называемый «золотой век», в ходе которого открытки стали активно участвовать в политическом дискурсе и использовались уже как средства пропаганды и провокации. Говоря о пропагандистской эффективности открытки, доцент кафедры новой и новейшей истории исторического факультета МГУ Александр Сергеевич Медяков объясняет ее тем, что открытые письма, содержа в себе политический смысл, проникали в частную жизнь и благодаря своей коммуникативной функции могли донести его до большей части населения [2, с. 6]. Пропагандистским органам оставалось лишь создать подходящий образ, а уже в дальнейшем сами люди, желая того или нет, распространяли его посредством своих писем.

Если рассматривать открытки с источниковедческой точки зрения, то следует упомянуть, что они относятся к разряду визуальных источников. А интерпретация визуальной информации в целом и открыток в частности стала возможной в исторической науке после того, как в рамках социокультурной парадигмы на рубеже XX-XXI вв. произошел визуальный поворот. Суть его заключается в том, что изображение, как и язык в период «лингвистического поворота», с одной стороны, представляет собой модель других объектов и явлений, а с другой - выступает предметом изучения своей собственной «науки», которую немецкий теоретик искусства Эрвин Панофски называл иконологией [3, p. 11-13]. Им же в 20-е годы XX в. был разработан один из методов анализа визуальных источников. Он включает в себя доиконографическое описание, то есть идентификацию отдельных предметов и событий на изображении, - иконографический анализ - раскрытие их конкретного значения - и, наконец, иконологическую интерпретацию, а именно расшифровку значений и смыслов, не осознаваемых художником, но воплощающих дух времени. Многие современные историки [4, с. 60-63] считают этот метод несовершенным и требующим корректив, в частности, потому, что понятие «дух времени» с трудом поддается определению.

Помимо метода Панофски, историки используют альтернативные методы анализа визуальных источников [5, с. 25-34]. Это и количественные методы, такие как кластер-анализ, и более поздние психоаналитический и структуралистско-семиотический подход, во многом оторванный от исторического контекста [6, с. 10-24]. Одним из наиболее продуктивных считается социологический подход, «интерпретирующий создание и использование визуальных образов, как социальную практику» [7, с. 475].

Вся сложность состоит в том, что ни один из перечисленных подходов не является исчерпывающим, каждому присуща определенная ограниченность и они тяготеют к взаимному дополнению. Вследствие этого «историк должен комбинировать различные подходы к анализу изображений, исходя из конкретной исследовательской ситуации» [4, с. 72], избегая, впрочем, методов «чистого описания», которые являются недостаточно информативными, так как не предполагают декодирования образов, представленных на визуальных материалах.

ИСТОЧНИК ИССЛЕДОВАНИЯ

В качестве источника настоящей статьи были использованы открытки из четырехтомного издания «Первая мировая война на почтовых открытках», подготовленного по случаю 100-летия Первой мировой войны кандидатом исторических наук, доцентом кафедры новой и новейшей истории исторического факультета МГУ А.С. Медяковым и кировским предпринимателем и по совместительству учредителем издательского дома - Валерием Васильевичем Крепостновым.

Публикация основана на открытках из частной коллекции Валерия Крепостнова и насчитывает более 5,5 тыс. экземпляров почтовых карточек этого периода.

Данный сборник можно без преувеличения назвать особенным. Во-первых, он билингвален, то есть все тексты представлены на двух языках - русском и английском, благодаря чему он может быть востребован не только в русскоговорящих странах, но и по всему миру. Во-вторых, редакторы временами знакомят читателя и с оборотной стороной открытки, что позволяет понять, о чем думал и что чувствовал человек эпохи Первой мировой. Третьей особенностью, в какой-то степени ограничивающей возможности настоящего исследования, является тот факт, что открытки в сборнике расположены не хронологически, а тематически, поэтому выделить эволюцию «образа врага» представляется возможным только на основе историографии и знания исторического контекста, необходимого для датировки открытки. С другой стороны, такая группировка облегчает поиск

почтовых карточек по нужной теме, так как каждый из четырех томов повествует об определенном аспекте войны.

Так, первый том - «От Сараево до Компьена» - отражает реакцию общества непосредственно на военные события; книга вторая - «Новое лицо войны» - показывает, как технический прогресс повлиял на восприятие войны в целом, а также какое отражение в почтовых карточках нашла жизнь солдат на фронте и в плену; третий том - «За линией фронта» - рассказывает о жизни в тылу и вкладе мирных жителей в войну. Но наибольший интерес для изучения заявленной темы представляет последний, четвертый том под названием «Битва добра и зла», так как собранные в нем открытки показывают Первую мировую войну через призму пропаганды. Бóльшая часть открыток создана частными художниками и частными издательствами, среди которых Фабрика Плакатовъ А.Ф. Постнова, товарищество Типо-Литографія И.М. Машистова, Литография И.Я. Виноградова, издательство «Кривое зеркало», издательство «Д. Хромов и М. Бахрал» и многие другие. Примечательно, что на многих частных открытках стоит отметка о запрете перепечатки и об ограничении, соответствующем современному понятию охраны интеллектуальной собственности, что, судя по всему, занимало издателей уже в начале XX в.

В сборнике присутствуют также и официальные почтовые карточки, что подтверждает стоящий на многих из них штамп «допущено цензурой». Это значит, что пропагандистский материал находился в соответствии с мнением властей по тому или иному вопросу. Но как бы то ни было, сюжеты, представленные на тех и на других открытках, в целом похожи. Ведь и перед частными художниками, и перед издателями, и перед официальными пропагандистскими органами стояли одни и те же цели: сформировать образ врага и настроить общество против него, что, помимо всего прочего, мы и попытаемся проиллюстрировать в ходе нашего исследования.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Формирование образов, восприятие «чужого», сравнение его со «своим» в общественном, культурном сознании той или иной страны является предметом изучения такой науки, как имагология. Эта научная дисциплина оформилась в середине XX в. и изначально получила развитие на Западе - в Германии и во Франции. Историческая имагология имеет междисциплинарный характер и основывается на достижениях школы «Анналов», применяющей культурологические подходы в исторических исследованиях [8, с. 8].

В России же имагология как наука стала развиваться лишь в постсоветский период, но почти сразу привлекла внимание многих отечественных историков благодаря своему междисциплинарному характеру. В свете этого в последнее десятилетие XX в. появилось множество работ по истории имагологии, которые, в частности, обобщают результаты исследований зарубежных историков. Так, советский и российский историк-славист А.С. Мыльников, исследуя истоки этой научной дисциплины [9, с. 4-13], приходит к выводу, что, с одной стороны, имагология основывается на онтопсихологии Антонио Менегетти, а с другой - проистекает из компаративистики как части литературоведения. Исходя из этого, он выделяет два аспекта имагологии - психологический и литературно-компаративистский [9, с. 6]. Более поздние работы [10, s. 203-220] подтверждают этот тезис; в них отмечена, в свою очередь, роль «опыта изучения стереотипов в социальной психологии и теории массовой коммуникации» [11, с. 414] в становлении имагологии.

Историческая имагология начала активно развиваться лишь в последние десятилетия (до этого были популярны литературоведческое и эстетико-психологическое направления). Особенно популярной она стала у медиевистов и исследователей раннего нового времени, сконцентрировавших свое внимание на политической [12] и правовой [13, с. 403-434] имагологии.

В современных работах по исторической имагологии особое внимание уделяется именно процессу формирования «образа другого». Следует отдельно подчеркнуть кажущийся очевидным тезис, что в условиях войны «образ другого» складывается и впоследствии трансформируется в «образ врага» иначе, чем в мирное время. В свете этого, рассматривая «образ врага» как предмет историко-психологического исследования, ведущий научный сотрудник Института российской истории РАН Е.С. Сенявская призывает не преувеличивать роль пропаганды в этом процессе, она «отнюдь не всесильна» [8, с. 17]. По ее мнению, наиболее важное значение имеет некий «архетип» врага, который создается в процессе длительного взаимодействия двух народов и от которого впоследствии и отталкивается пропаганда, направляя это представление в определенное русло.

Архетип же этот формируется в большинстве случаев в мирное время и представляет собой скорее не «образ врага», а именно «образ другого», о котором говорит в своей работе доктор филологических наук, преподаватель университета Тампере (Финляндия) А.В. Зеленин. Он разделяет мнение Е.С. Сенявской по поводу существования архетипа нации в форме «мозаичной картины ... из мифов, стереотипов и личностных предпочтений» [14, с. 63] и исследует в своей работе лингвистический аспект формирования этой матрицы. Тем не менее он дает и общую характеристику возникновения «образа другого». С его точки зрения, этот образ «складывается из наиболее отличающихся от доминирующего этноса характеристик и оценок» [14, с. 64]. Шкала оценок, в свою очередь, «представляет собой наложение двух векторов: ... противопоставления "свое - чужое", свойственное отдельному человеку и социуму в целом,.. и оценочной характеристики "плохое - хорошее", представляющей ... способ адаптации образа другого в массовом сознании» [14, с. 64]. Оценки эти, в свою очередь, не формируются произвольно, на ментальном уровне, для этого есть объективно данные материальные предпосылки. Таким образом, материальные предпосылки способствуют складыванию некого архетипа нации - «образа другого». В условиях войны под влиянием ряда факторов (положение субъекта восприятия, обстоятельства восприятия противника) на основе этого «образа другого» формируется уже «образ врага».

Данный процесс, являясь неотъемлемой частью морально-психологической подготовки к войне, равно как поддержания морального духа армии и общества в ее ходе, осуществляется различными идеологическими средствами и инструментами, наиболее полный обзор которых предпринял доцент кафедры политологии Чикагского университета Гарольд Лассуэлл в 1927 г.

Если интегрировать все его изыскания по данной теме, получится целый алгоритм действий пропагандиста, который не теряет своей актуальности по сей день. Его можно свести к пяти основным пунктам. В первую очередь, необходимо обвинить противника в развязывании войны, играя на противопоставлении зла (в лице врага) добру (в лице собственного народа). Таким образом, уже на первом этапе пересекаются два вектора, упомянутые выше, - противопоставление «свое - чужое» и оценочная характеристика «хорошее - плохое».

Затем, развивая это противопоставление, следует представить противника воплощением абсолютного зла, присвоив ему все негативные качества из «образа другого». Но создание одного лишь негативного образа врага может демотивировать, поэтому данный образ необходимо подкреплять уверениями, что алчный и жестокий противник будет в конце концов побежден.

На третьем этапе следует персонифицировать «образ врага», выразить его в отдельных личностях, чаще всего правителях, и изобразить их невредимыми, в то время как рядовые солдаты проливают кровь. Параллельно необходимо вывести войну на бытовой уровень, то есть превратить общего врага в личного врага каждого и максимально

приблизить его к повседневной жизни потенциального получателя открытки - к его занятиям, семье, церкви, личным интересам.

Затем необходимо применить созданный образ врага уже в условиях войны - сделать особый акцент на его жестокости в ходе военных действий. Можно даже «рассчитывать на помощь старых историй» [1, с. 80] и использовать образы наиболее беззащитных - женщин и детей - лишь бы это помогло достигнуть желаемой пропагандистом цели.

Наконец, в-пятых, когда до населения начнет доходить пропаганда противника, следует доказать, что она основана на лжи и посему сведения, ею сообщаемые, в корне недостоверны. Это не только поможет нивелировать эффект вражеской пропаганды, но и позволит отнести на ее счет неблагоприятные сообщения с фронта. После этого пропагандисту нужно будет лишь подогревать порывы населения и, учитывая сложившиеся условия, совершенствовать методы пропаганды.

В дополнение ко всему вышесказанному, для успеха пропаганды необходима согласованность действий пропагандистов и власти, ведь по сути министерство пропаганды необходимо, чтобы военные ведомства не сообщали новости скопом, повергая людей в уныние, информация подавалась централизованно, дозированно и в нужной форме. Кроме этого, важно учитывать сложившиеся условия и менталитет противника, а также постоянно совершенствовать средства и методы пропаганды.

Подводя итог вводной части, стоит еще раз отметить, что «образ врага» базируется на неком «архетипе», «образе другого», поэтому в процессе исследования наряду с толкованием отдельных образов придется обращаться к истории взаимоотношений двух стран, чтобы избежать «чистого описания» и по возможности обозначить истоки конкретных образов. И хоть открытки, в сравнении с другими средствами пропаганды, были не так распространены, они все же внесли свой вклад в каждый из пяти этапов формирования «образа врага» по Ласвелю.

Каждую из представленных ниже открыток можно так или иначе отнести к одному из этапов формирования образа врага, но создание этого образа в лице Германии имело особую специфику. Долгое время русские журналисты не считали Германскую империю и ее народ единым целым, полагая, что немецкие дипломаты гораздо более воинственны, чем сами немцы. И если вражеский образ немецкого народа формировался лишь спустя некоторое время после начала войны, то немецкая политическая и военная элита во главе с императором Вильгельмом II представлялась враждебной еще со времен Первого марокканского кризиса 1905-1906 гг.

Рис. 1 / Fig. 1

Разнились также и приемы, использованные для создания образа вражеского государства и вражеского народа. В первом случае это был прием персонификации государства через его правителя. Вильгельм II являлся наиболее благодатным объектом для пропаганды, так как именно его фигура помогала перевести «образ врага» из категории абстрактного в категорию персонального.

Так, уже открытка начала войны (внизу видна дата - 19 сентября 1914 г.) представляла два взаимодополняющих образа Вильгельма II: образ агрессора и образ смерти (рис. 1 / fig. 1) [15, открытка 0336]. В том, что на открытке изображен германский император, сомневаться не приходится - знаменитые усы и та самая остроконечная каска «пи-

кельхаубе» являлись неизменными атрибутами его образа, а стекающая с зазубренного ножа кровь свидетельствует о том, что акт агрессии был совершен совсем недавно и именно Вильгельмом. Второй мотив, представленный на данной открытке, - это мотив смерти со всеми ее атрибутами: черепами, змеями, вóронами, гнездящимися на каске Вильгельма и кружащими вокруг него. Да и сам он, весь в черном, изображен в образе ворона - предвестника смерти. Черный цвет (входящий и в палитру государственного флага Германии) символизирует зло и жестокость, что подтверждает и подпись, ссылающаяся на депутата Государственной Думы, который угадал сущность противника-тирана еще до войны.

Рис. 2 / Fig. 2

Еще одним образом императора, который был теснейшим образом сопряжен с демонизацией, является образ антихриста (рис. 2 / fig. 2). Примечательно, что пропаганда была направлена не против католичества или протестантизма, а именно против «религіи» Вильгельма [15, открытка 0411], который сам отошел от христианских ценностей, в частности, отдавая в сентябре 1914 г. приказ уничтожить один из самых известных, знаковых и красивых католических соборов в мире - Реймсский собор во Франции.

Помимо создания образа врага, пропагандистам необходимо было объяснить населению цели войны. И тогда особую смысловую функцию на открытках приобретала подпись, дающая нужную трактовку происходящего, как, например, на полной символов открытке на рисунке 3 / figure 3 [15, открытка 0402].

Рис. 3 / Fig. 3

Образ Вильгельма II вновь создавался при помощи «ярлыков» тирана и антихриста, но примечательно, что у Вильгельма с головы слетела корона, а его самого называют «последним императором», хотя у него был наследник - кронпринц Германский и Прусский Вильгельм. Можно предположить, что пропагандисты таким образом сулят поражение в войне не только самому Вильгельму, ответственному за бесчинства немцев (ведь это он отдает приказы), но и Германской империи в целом.

Но что еще более интересно - на этой открытке собраны практически все «животные» воплощения немецкого народа. Так, таракан-прусак, сидящий позади императора, ассоциировался у русских с немцами еще со времен наполеоновских войн, свинья символизировала алчность и жадность немцев, а таксы - преданность императору и готовность беспрекословно следовать воле Вильгельма.

Здесь следует сказать, что эта порода была выбрана не случайно: германский император увлекался охотой, и именно короткошерстные таксы были его любимыми охотничьими собаками.

Подобные образы немцев явились, в свою очередь, результатом другого пропагандистского приема, прямо противоположного персонификации, - типизации через национальный атрибут или отдельные черты физического облика.

Но как не был однороден образ врага в целом, так и образ типичного немца на фронте отличался от образа типичного немца в тылу. Типичный немецкий солдат был представлен в двух образах - рыжего таракана-прусака (рис. 4 / fig. 4) [15, открытка 1313] и свиньи (рис. 5 / fig. 5) [15, открытка 1313].

Рис. 4 / Fig. 4

Рис. 5 / Fig. 5

Немец в образе таракана практически никогда не изображался в одиночестве - это всегда было скопище, которое ассоциировалось с алчностью, массовостью, плодовитостью, способностью проникнуть в каждую щель. Для демонстрации алчности также использовался образ «торжествующей свиньи», якобы переносившей свою ненасытность в сферу политики для борьбы за «место под солнцем». Используя подобную дегуманизацию, пропагандисты преследовали две цели. С одной стороны, они принижали противника, делая его недостойным даже человеческого облика, а с другой - изображали его «победимым», вселяя в людей тем самым веру в скорую победу.

Что касается образа немцев в тылу, то наиболее часто на открытках изображался полный немец Михель в ночном колпаке (который, кстати, является еще одним истинно немецким атрибутом). Он почти не агрессивен, склонен к трусости и рефлексии, часто предстает в образе семьянина, как, например, на рисунке 6 [15, открытка 1328].

Рис. 6 / Fig. 6

Но по ходу войны образ Михеля трансформируется - он сильно худеет и предстает впоследствии уже не столько противником, сколько жертвой прусского милитаризма, как на рисунке 7 [15, открытка 1338], где пруссак вынуждает Михеля, символизирующего весь немецкий народ, беспрекословно подчиниться воле Кайзера. Тем временем образ настоящего врага и виновника всех зверств переходит исключительно на императора Вильгельма, постоянно требующего взносов по военным займам безо всяких гарантий.

Рис. 7 / Fig. 7

Итак, один из составляющих единого «образа врага» - образ Германии - создавался русскими пропагандистами посредством персонализации, то есть отождествления абстрактного понятия «Германия» с конкретным жем - чаще всего Вильгельмом II. В этом случае применялся метод устрашения, в рамках которого Вильгельм представал сначала пособником дьявола, а затем и самим демоном-антихристом.

Что касается эволюции образа Германии, то можно сказать лишь о гиперболизации прегрешений германского императора и его переходе от пособника черта к его заместителю. Куда большие изменения претерпела сама форма пропаганды: от больших стихотворений и реалистичных изображений был совершен переход к более понятной многочисленному неграмотному населению карикатуре и простым, броским заголовкам.

Образ немцев был далеко не так однозначен. Дело в том, что большинство жителей Российской империи имели ограниченное представление о вражеском населении, а если и имели, то только о тех, с которыми встречались непосредственно на фронте. Так, на ос-

нове анализа открыток можно выделить две категории немцев: немцев фронта и немцев тыла.

Образ немцев фронта остается неизменным, но многоликим: это человеческие облики тучного агрессивного немца, а также облики животных - «торжествующей» ненасытной свиньи и пронырливого вредителя таракана. На более ранних открытках солдаты предстают также в облике такс, так как эта порода собак была любимой у Вильгельма II. Ясно одно: никакой позитивной тональности в отношении немцев фронта на протяжении всей войны в русских открытках не наблюдается.

Иначе обстоит дело с немцами тыла: если в начале войны немец тыла хоть и не изображался таким агрессивным, как немец фронта, то на первый план выносились его отрицательные качества - эгоизм, ненасытность, изворотливость. Затем происходит разительная перемена. Эволюция образа немца тыла воплотилась в облике Михеля. Если сначала он представляет типичного полного немца, то со временем, худея, начинает олицетворять немецкий народ, страдающий от зверств императора Вильгельма II.

Отметим определенное значимое отличие между видами образов. Для создания образа Германии использовался прием персонификации, после чего отрицательные качества персонажа переносились на страну в целом. Образ же немца формировался посредством типизации, при котором персонаж должен был воплотить в себе отрицательные качества из «образа другого» - продукта восприятия немцев русскими за весь предшествующий период взаимоотношений.

Если вписывать эти открытки в систему Ласвеля, то мы увидим, что первые четыре пункта в той или иной степени нашли в них отражение: виновником войны однозначно признан император Вильгельм II, который не только грабит свой народ, но и подбивает другие страны к активным боевым действиям; конкретные отрицательные качества воплотились в карикатурах и символике; враг персонифицирован (чего стоит один только образ Вильгельма), а его зверства в ходе войны нашли воплощение в облике ворона, вестника смерти, и демона.

Подводя итог, отметим, что русская пропаганда использовала верные механизмы, и у нее были все шансы оказать желаемое влияние на население, а именно - культивировать в обществе ненависть к врагу (через отрицательные качества), на начальном этапе войны вселить надежду на легкую победу над трусливым врагом, а на конечном, когда солдаты уже не хотели воевать, - устрашить образами смерти. Другое дело, что методы пропаганды были в России менее совершенными, нежели в ряде других стран; к тому же особенности русского менталитета долгое время не учитывались, вследствие чего многие пропагандистские материалы остались непонятыми. Впрочем, проблема того, в какой мере пропаганда была реально воспринята населением, - это уже отдельная сфера междисциплинарного знания, которая тоже ждет своего исследователя.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Ласвель Г. Техника пропаганды в мировой войне. - М.-Л., 1929. - 199 с. (См. также другие издания в полном объеме и в извлечениях: Lasswell G. D. Propaganda Technique in the World War. N.Y., 1927. 212 p.; 1971. 218 p.; а также: Лассуэлл Г.Д. Психопатология и политика. - М., 2005).
2. Медяков А.С. «Война культур»: пропаганда на открытках Первой мировой войны. Первая мировая война на почтовых открытках. В 4-х томах. Т. 4: Битва добра и зла / под ред. В.В. Крепостнова и А.С. Медякова. - Киров-Вятка : Крепостновъ, 2014. - 474 с.
3. Mitchell W.J.T. *Picture Theory*. Essays on Verbal and Visual Representation. - Chicago, 1995. - 462 p.
4. Нарский И.В. Проблемы и возможности исторической интерпретации семейной фотографии.Оче-видная история. Проблемы визуальной истории России XX столетия. - Челябинск, 2008. - С. 43-78.

5. Лидин К.Л. Меерович М.Г. «Визуальный кадр» как метод анализа элементов визуальной среды обитания (на примере рекламно-пропагандистских плакатов 1920-1950-х гг.). Оче-видная история. Проблемы визуальной истории России XX столетия. - Челябинск, 2008. - С. 25-34.
6. Соколов А.Б. Текст, образ, интерпретация: визуальный поворот в современной западной историографии. Оче-видная история. Проблемы визуальной истории России XX тия. - Челябинск, 2008. - С. 10-24.
7. Щербакова Е.И. Визуальная история: освоение нового пространства. Исторические исследования в России. III. - М., 2011. - С. 473-488.
8. Сенявская Е.С. Противники России в войнах XX века. Эволюция образа врага в сознании армии и общества. - М., 2006.
9. Мыльников А.С. Этническая имагология: конструирование науки межнационального взаимопонимания. Культура на пороге III тысячелетия. Материалы III Международного семинара в Санкт-Петербурге. - СПб., 1996. - С. 4-13.
10. Logvinov M.I. Studia imagologica: zwei methodologische Ansätze zur komparatistischen Imagologie. Germanistisches Jahrbuch GUS «Das Wort». 2003. - S. 203-220.
11. Белов М.В. Стереотипы, ментальные карты, имагология: методологические апории. Историческая наука сегодня: теории, методы, перспективы. - М., 2012. - С. 403-418.
12. Образы власти на Западе, в Византии и на Руси: Средние века. Новое время / под ред. М.А. Бойцова и О.Г. Эксле. - М., 2008.
13. Тогоева О.И. Когда преступник - свинья. «Дурные обычаи» и неписаные правила средневекового правосудия. Многоликая софистика: нелегитимная аргументация в интеллектуальной культуре Европы Средних веков и раннего Нового времени. - М., 2015. - С. 403-434.
14. Зеленин А.В. Немцы в русской культуре (лингвистическая имагология) // Русский язык в школе. - М., 2013. - № 4. - С. 63-74.
15. Первая мировая война на почтовых открытках. В 4-х томах. Т.4: Битва добра и зла / под ред. В.В. Крепостнова и А.С. Медякова. - Киров-Вятка: Крепостновъ, 2014. - 474 с.

REFERENCES

1. Lasswell H. Tekhnika propagandy v mirovoj vojne. [Propaganda technique in the World War]. Moscow-Leningrad. 1929. 199 p. (in Russ.)
2. Medyakov A.S. «Vojna kul'tur»: propaganda na otkrytkah Pervoj mirovoj vojny. Pervaya mirovaya vojna na pochtovyh otkrytkah [“War of Cultures”: postcards propaganda in the World War I. World War I in Postcards]. In 4 volumes. Vol. 4: Bitva dobra i zla [Battle between good and evil] Ed. by V. Krepostnov and A. Medyakov. Kirov-Vyatka: Krepostnov. 2014. Pp. 4-12. (in Russ.)
3. Mitchell W.J.T. Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation. Chicago, 1995. 462 p. (in Eng.)
4. Narskij I.V. Problemy i vozmozhnosti istoricheskoj interpretatsii semejnoj fotografii. [Problems and opportunities of family portraits interpretation] *Oche-vidnaya istoriya. Problemy vizual'noj istorii Rossii XX stoletiya = Evident History. Issues of Visual Culture Studies in Russia in the XXth century.* Chelyabinsk. 2008. Pp. 43-78. (in Russ.)
5. Lidin K.L. Meerovich M.G. «Vizual'nyj kadr» kak metod analiza elementov vizual'noj sredy obitaniya (na primere reklamno-propagandistskih plakatov 1920-1950-h gg.). [“Visual snapshot” as a method of visual habitat analysis (based on propaganda posters from 1920-1950)] *Oche-vidnaya istoriya. Problemy vizual'noj istorii Rossii XX stoletiya = Evident History. Issues of Visual Culture Studies in Russia in the 20th century.* Chelyabinsk. 2008. Pp. 25-34. (in Russ.)
6. Sokolov A.B. Tekst, obraz, interpretatsiya: vizual'nyj povorot v sovremennoj zapadnoj istoriografii. [Text, image, interpretation: pictorial turn in the modern western historiography] *Oche-vidnaya istoriya. Problemy vizual'noj istorii Rossii XX stoletiya = Evident History. Issues of Visual Culture Studies in Russia in the 20th century.* Chelyabinsk. 2008. Pp. 10-24. (in Russ.)
7. Scherbakova E. I. Vizual'naya istoriya: osvoenie novogo prostranstva. [Visual studies. Development of the new area]. *Istoricheskie issledovaniya v Rossii = Historical research in Russia.* V. III. Moscow. 2011. Pp. 473-488. (in Russ.)
8. Senyavskaya E.S. Protivniki Rossii v vojnah XX veka. Evolyutsiya obraza vraga v soznanii armii i obshchestva. [Russia’s rivals in the wars of the XXth century. Development of the enemy‘s image in the perception of the army and society]. Moscow. 2006. (in Russ.)
9. Myl'nikov A.S. Etnicheskaya imagologiya: konstruirovanie nauki mezhnatsional'nogo vzaimoponimaniya. Kul'tura na poroge III tysyacheletiya. [Ethnic Imagology: Constructing the inter-

cultural understanding. Culture at the turn of the millenium]. *Materialy III Mezhdunarodnogo seminara v Sankt-Peterburge = Proceedings of the III International Seminar*. Saint-Petersburg, 1996. Pp. 4-13. (in Russ.)

10. Logvinov M.I. Studia imagologica: zwei methodologische Ansätze zur komparatistischen Imagologie. [Studia Imagologica: two methodological approaches to comparative imagology]. *Germanistisches Jahrbuch GUS «Das Wort» = German Yearbook "The Word".* 2003. S. 203-220. (in Germ.)
11. Belov M.V. Stereotipy, menatl'nye karty, imagologiya: metodologicheskie aporii. [Stereotyoes, mental maps, visual studies: methodological aporiae] *Istoricheskaya nauka segodnya: Teorii, metody, perspektivy = Historical studies nowadays: Theories, methods, prospecpectives.* Moscow. 2012. Pp. 403-418. (in Russ.)
12. Obrazy vlasti na Zapade, v Vizantii i na Rusi: Srednie veka. Novoe vremya [Images of the authorities in the West, in Byzantium, in Russia. Middle Ages, Modern Times]. Ed. by M.A. Bojtsov i O.G. Eksle. Moscow. 2008. (in Russ.)
13. Togoeva O.I. Kogda prestupnik - svin'ya. «Durnye obychai» i nepisanye pravila srednevekovogo pravosudiya. Mnogolikaya sofistika: nelegitimnaya argumentatsiya v intellektual'noj kul'ture Evropy Srednih vekov i rannego Novogo vremeni. [When a criminal is a pig. Negative customs and unwritten rules of the medieval justice. Many faces of sophistry: illegitimate reasoning in the intellectual culture in Europe in Middle Ages and Modern Times] Moscow. 2015. Pp. 403-434. (in Russ.)
14. Zelenin A.V. Nemtsy v russkoj kul'ture (lingvisticheskaya imagologiya). [The Germans in the Russian culture (linguistic imagology)]. *Russkij yazyk v shkole = Teaching Russian at school.* Moscow. 2013. № 4. Pp. 63-74. (in Russ.)
15. Pervaya mirovaya vojna na pochtovyh otkrytkah. [World War I in Postcards]. In 4 volumes. Vol. 4: Bitva dobra i zla [Battle between good and evil] Ed. by V. Krepostnov and A. Medyakov. Kirov-Vyatka: Krepostnov. 2014. 474 p. (in Russ.)

Информация об авторе:

Миронова Елизавета Валерьевна, бакалавр, кафедра новой и новейшей истории стран Европы и Америки, исторический факультет, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
г. Москва, Россия
lizmir@yandex.ru

Information about the author:

Elizaveta V. Mironova, Bachelor, Department of Modern and Contemporary History of European and American Countries, Faculty of History, Lomonosov Moscow State University,
Moscow, Russia
lizmir@yandex.ru

Получена: 18.06.2018

Для цитирования: Миронова Е.В. Образ германии в русских пропагандистских открытках времён Первой Мировой Войны. Историческая и социально-образовательная мысль. 2018. Том. 10. № 3-2 . с.42-53.
doi: 10.17748/2075-9908-2018-10-3/2-42-53.

Received: 18.06.2018

For citation: Mironova E.V. Germany through the prism of Russian propaganda postcards from World War I. Historical and Social-Educational Idea. 2018. Vol. 10. no.3-2. Pp. 42-53.
doi: 10.17748/2075-9908-2018-10-3/2-42-53. (in Russ)