

СПЕЦИФИКА ВОЗДЕЙСТВИЯ НАЦИСТСКИХ ПЛАКАТОВ В НАЦИОНАЛ-СОЦИАЛИСТИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЕ

М. А. Французов

научный руководитель Харитонова Н. Г.
*Лесосибирский педагогический институт –
филиал Сибирского федерального университета*

В современном мире, где роль интернета, СМИ, рекламы, имеет огромное значение, сознание людей находится под постоянным воздействием информации, сознательно и бессознательно влияющей на поведение людей, формируя у них те или иные стереотипы и убеждения. Методы воздействия постоянно совершенствуются, помогая манипуляторам добиваться своих целей. Термины информационная и психологическая война являются актуальными и часто употребляются в научной литературе и в средствах массовой информации.

В работе мы обратимся к наиболее яркому примеру идеологической пропаганды, которая формировала сознание людей на протяжении 12 лет – пропаганда в период национал- социализма 1933-1945гг. Цель нашей статьи состоит в том, чтобы проанализировать печатные средства нацистской пропаганды и выявить их специфику. Искусство пропаганды во время расцвета нацизма в Германии поднялось на новый уровень. Были задействованы все сферы воздействия на массы – кино, театр, живопись, музыка, радио, но наиболее сильное влияние имела печать, в частности, плакаты. Значимость информационного влияния четко понималась в высших кругах Германии. Это подтверждает тот факт, что Гитлер, встав во главе правительства в январе 1933 года, уже в марте того же года, подписал приказ о создании аппарата пропаганды, который официально именовался Имперское Министерство народного просвещения и пропаганды. Министром этого ведомства был назначен Йозеф Геббельс, который уже имел опыт в сфере пропаганды, задолго до прихода нацистов к власти.

О силе визуального воздействия плакатов Адольф Гитлер в своей книге “Mein Kampf” писал: “Рисунок во всех его формах, имеет большие шансы на влияние. Здесь человеку уже не приходится много шевелить мозгами. Ему достаточно взглянуть на рисунок и самое большее прочитать краткий пояснительный текст к нему. Рисунок действует на человека быстро, можно сказать, одним ударом”.

Для анализа мы брали плакаты периода с 1933 по 1945 год. Плакаты по своей тематике можно объединить в 5 групп:

1. Плакаты, оправдывающие военные действия на территории Европы, утверждающие великую миссию Германии. Примеры лозунгов: “Deutschlands sieg - Europas freiheit” – “Германская победа - Европейская свобода”, “Deutschlands europaische Sendung” - “Германская европейская миссия”.
2. Мотивирующие плакаты, направленные на поднятие боевого духа. Вера в победу, победа любой ценой. Примеры лозунгов: “Ein Kampf, ein Wille, ein Ziel: Sieg um jeden Preis!” - “Одна борьба, одна воля, одна цель: Победа любой ценой!”, “Ein kampf ein sieg!” - “Одна борьба - одна победа!”, “Der sieg wird unser sein” – “Победа наша сущность”.
3. Плакаты, направленные на мобилизацию и укрепление вооруженных сил. Примеры лозунгов: “Um Freiheit und Leben Volkssturm” – “За свободу и жизнь! Народное ополчение”, “Dich ruft die Waffen-SS” – “Тебя зовет Ваффен-СС”, “Melde Dich zum freiwilligen Wehrdienst” – “Призываем тебя на добровольную военную службу”.

4. Плакаты, возбуждающие патриотические чувства. Примеры лозунгов: “Ein Volk, ein Reich, ein Fuhrer!” – “ Один Народ, один Рейх, один Фюрер!”, “Ein Kampf um Deutschland” - “Борьба за Германию”.
5. Плакаты антисоветской направленности. Высмеивание и осуждение советского режима, народа и советских лидеров. Карикатуры. Антисоветская пропаганда. Примеры: “Sieg oder bolschewismus” - “Победа или большевизм”, “Mutti bring mich weg” – “Мама, заberi меня прочь”.

Эрих Фромм писал об этом: “Очень часто ощущение опасности и вытекающее из него реактивное насилие покоится не на реальной данности, а на манипуляциях мышления; политические и религиозные вожди убеждают своих сторонников, что им угрожает некий враг, возбуждая, таким образом, субъективное чувство реактивной враждебности”.

Анализируя плакаты военной пропаганды, мы обратили внимание на следующие особенности:

1. **Яркие, агрессивные цвета.** Наиболее используемым цветом являлся красный. Красный цвет стимулирует нервные центры, заряжает энергией мышцы и печень. Красный цвет имеет самую большую длину волны, и поэтому его действие максимально сказывается на человеке. Адольф Гитлер писал “Мы сознательно выбрали красный цвет для наших плакатов и листовок. Этот цвет больше всего подзадоривает. Кроме того выбор нами красного цвета больше всего должен был дразнить и возмущать противников, и уже одно это должно было помешать им забывать о нас”.
2. **Бесконечно повторяющиеся националистические лозунги.** Повтор создает впечатление информации высокой степени достоверности, а также действует как внушение. Многократно повторенная информация фиксируется на уровне подсознания. В работе А.А Галкина “Германский фашизм” приводятся примеры использования нацистских лозунгов. Он пишет – “ Заранее отобранные примитивные лозунги вбивались в сознание населения последовательно и методично. Они бросались в глаза со страниц утренних газет, присутствовали в любой радиопередаче, преследовали на улице в виде плакатов и листовок, непременно фигурировали в любой официальной речи”.
3. **Символизм.** Все военные плакаты включали в себя нацистские символы, такие как: Свастика, Орел, Красно-белое знамя. Свастика в представлении самого Гитлера, символизировала “миссию борьбы за победу арийцев и вместе с тем за победу творческого труда”. Орел является символом империи. Красно-белое знамя, по мнению А. Гитлера, было ярким олицетворением идеалов и стремлений национал-социализма. Красный цвет – это социальные идеи, заложенные в движении, белый цвет - идея национализма.

Таким образом, анализ национал-социалистических плакатов периода 1933 – 1945 гг. показывает, что сила их воздействия была следствием четко выработанных приемов и стратегий манипулирования сознанием масс.

Список литературы:

1. Галкин А.А. Германский фашизм. – М.: Наука, 1989. — 352 с.
2. Гитлер А. Моя борьба. – М.: Т-ОКО, 1992
3. Залепеев В. Н. Министерство пропаганды нацистской Германии // Вопросы истории. — 2012. — № 5
4. Кузнецов А. К. О специфике информационной войны нацистской Германии против СССР//Известия АГУ, 2012.- №4-2(76)
5. Фромм Э. Душа человека. Ее способность к добру и злу. М.: Директмедиа Паблишинг.-2008.