

Гуманитарно-педагогические исследования. 2025. Т. 9. № 3. С. 38–47.
Humanitarian and pedagogical Research, 2025, vol. 9, no. 3, pp. 38–47.

Научная статья
УДК 94(47) “1941/1945”
doi:10.18503/2658-3186-2025-9-3-38-47

Стихотворные формы в советской печати как инструмент пропаганды (по материалам региональной прессы 1941–1945 гг.)

Амина Бенатиевна Буссеруэль

Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова, Магнитогорск, Россия, amina_158@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3483-5589>

Аннотация. Советская пресса служила основным инструментом идеологической пропаганды, поскольку вся агитационно-пропагандистская деятельность базировалась преимущественно на публикуемых ею материалах. Агитаторы использовали печатное слово в качестве базы для осуществления своей профессиональной задачи, и на радио выделялось эфирное время для обсуждения содержания свежих выпусков, что подчеркивает исключительную значимость как средств пропаганды в условиях военного времени и как исторических источников для нас. В данной статье автор исследует тексты песен, частушек и стихотворений, опубликованные в советской прессе в годы Великой Отечественной войны, оценивая их потенциальную эффективность с точки зрения воздействия на читателя. Исследование основано на материалах челябинских газет «Наш трактор» и «За трудовую доблесть», а также на архивных документах партийных совещаний и отчетах райкомов партии. Исследование подчеркивает роль периодической печати как главного инструмента идеологического воздействия в условиях войны, раскрывая новые аспекты использования музыкальных произведений в пропагандистских кампаниях. Автор показывает, как песни вдохновляли солдат на героические поступки, а рабочих на трудовые подвиги; подробно рассматривает пропагандистские приемы, использованные в этих публикациях. Статья открывает новый ракурс в изучении инструментов пропаганды периода Великой Отечественной войны, подчеркивая важность музыкальной составляющей в формировании идеалов и настроений населения.

Ключевые слова: пропаганда, инструмент идеологической пропаганды, Великая Отечественная война, периодическая печать, челябинская пресса, песни военных лет

Для цитирования: Буссеруэль А. Б. Стихотворные формы в советской печати как инструмент пропаганды (по материалам региональной прессы 1941–1945 гг.) // Гуманитарно-педагогические исследования. 2025. Т. 9. № 3. С. 38–47. doi:10.18503/2658-3186-2025-9-3-38-47.

Original article

Poetic forms in the Soviet Press as a Propaganda Tool (Based on Materials from the Regional Press of 1941–1945)

Amina B. Busseruel

Nosov Magnitogorsk State Technical University, Magnitogorsk, Russia, amina_158@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3483-5589>

Abstract. Soviet newspapers were used by the authorities to shape public consciousness and mobilize the population. They became a key propaganda tool, since even agitators used newspaper materials as a basis for their professional activities, and discussion of their content on the radio only emphasizes the exceptional importance of the printed word in wartime. This article analyzes the lyrics of songs and ditties published in the Soviet press during the Great Patriotic War. The possibility of their influence on the formation of public consciousness and mobilization of the population is studied. The research is based on archival materials of the Chelyabinsk newspapers “Nash Traktor” and “Za Trudovuyu Doblest”, as well as documents of party meetings and reports of district party committees. The work emphasizes the role of the periodical press as the main instrument of ideological influence in wartime, revealing new aspects: the use of musical works in propaganda campaigns. The author shows how songs inspired soldiers to heroic deeds, and work collectives to labor feats. The author examines in detail the propaganda techniques used in these works, such as dehumanization of the enemy and praising one's own achievements. The research opens a new perspective in the study of propaganda methods during the Great Patriotic War, emphasizing the importance of the musical component in shaping the ideals and moods of the population.

Keywords: propaganda, instrument of ideological propaganda, the Great Patriotic War, periodicals, Chelyabinsk

© Буссеруэль А. Б., 2025

press, songs of the war years

For citation: Busseruel A. B. Poetic Forms in the Soviet Press as a Propaganda Tool (Based on Materials from the Regional Press of 1941–1945), *Gumanitarno-pedagogicheskie issledovaniya = Humanitarian and pedagogical Research*, 2025, vol. 9, no. 3, pp. 38–47. (In Russ.). doi:10.18503/2658-3186-2025-9-3-38-47.

Введение

Пресса всегда занимала центральное место в идеологическом и информационном обеспечении процесса мобилизации общества особенно в кризисные периоды. Вместе с тем, вопрос о том, какую роль играли музыкальные произведения в механизмах пропагандистской деятельности остается недостаточно изученной. Исследование сосредоточено на том, как советские газеты, выступавшие основными проводниками идеологических установок, использовали тексты музыкальных произведений (песен и частушек) и стихи в пропагандистских целях. Особый интерес вызывают способы интеграции музыки в процессы идеологического влияния, изучение этого аспекта позволит по-новому взглянуть на пропагандистские инструменты. Понимание этих процессов поможет сформировать представление о восприятии реальности населением. Данный подход расширит знания о природе пропаганды, ее механизме и особенностях воздействия на разные слои общества. Несмотря на сложность оценки эффективности указанных подходов, сама постановка проблемы способна существенно обогатить научный взгляд на роль прессы в советском обществе и взаимодействие информационных технологий с политическими установками.

Различные аспекты советской пропаганды ввиду своей актуальности нашли отражение в работах отечественных и зарубежных исследователей. Так, Е. Л. Петровичева на примере Владимирской области показала, как в годы Великой Отечественной войны функционировал механизм осуществления цензурного контроля над содержанием периодической печати [1]. Автором были проанализированы методы и процедуры, применяемые цензорами, отмечен значительный вклад цензуры в укрепление единства и сплоченности советского общества. Т. Д. Рубанова оценила динамику и выявила особенности функционирования советской прессы в годы Великой Отечественной войны, фокусируя внимание на вопросах подпольной и партизанской печати [2]. Большое значение имеет монография А. Я. Лившина и И. Б. Орлова «Советская пропаганда в годы Великой Отечественной войны «коммуникация убеждения» и мобилизационные механизмы» [3], в которой раскрывается структура и механизмы советского пропагандистского аппарата.

Д. Бербер и М. Харрисон подчеркивают, что советская пропаганда в годы войны активно использовала русские национальные традиции и образы героического прошлого для мобилизации населения, поскольку обращение к исторической памяти и чувству патриотизма способствовало укреплению гражданского единства и лояльности власти [4].

Мартин Ибон отмечает высокую эффективность советской прессы, особо выделяя газету «Правда» [5]. По его мнению, в условиях жесткой цензуры и недостатка альтернативных источников информации «Правда» играла решающую роль в формировании общественного мнения, выполняя важные информационно-пропагандистские функции и задавая политический вектор развития советского общества.

Настоящая статья ставит своей целью проанализировать, как песни и стихи, опубликованные в газетах военного времени, использовались в качестве инструмента пропаганды.

Материалы и методы

Материалы периодической печати имеют идеологизированный характер и отражают официальную точку зрения на события соответствующего периода, поэтому этот источник имеет большое значение в нашем исследовании, позволяя понять, как тексты песен и частушек, стихотворения использовались в материалах региональной прессы в пропагандистских целях. Источниковую базу статьи составили выпуски челябинских газет за 1941–1945 гг. «Наш трактор» и «За трудовую доблесть». Кроме материалов периодической печати в исследовании были использованы архивные документы: стенограмма совещания редакторов районных и городских газет, докладные записки и документы районных комитетов партии об агитационно-массовой и пропагандистской работе в условиях военного времени.

Методологическая основа исследования сочетает междисциплинарный и коммуникационный подходы, позволившие всесторонне проанализировать тексты, опубликованные в советской прессе в годы Великой Отечественной войны. Применение междисциплинарного подхода дает возможность

исследовать проблему, используя методы различных наук, например, таких как лингвистический анализ, позволяющий определить языковые средства передачи идеологического послания целевой аудитории. Коммуникационный подход подразумевает изучение пропаганды с позиций ее институциональных, ресурсных, идеологических составляющих и представление ее в качестве самостоятельного механизма обмена информацией, независимого от общественного строя. В рамках данного подхода тексты песен и частушек рассматривались нами в качестве средств передачи идеологических посланий, что позволило обнаружить смыслы, заложенные в тексты, и объяснить их предназначение в рамках пропагандистской кампании.

1. Организация издательского процесса в СССР

Централизованный тип государства с однопартийной системой предполагал огосударствление всех средств массовой информации. Согласно решению XVIII съезда ВКП(б) в 1939 г. было создано Управление пропаганды и агитации ЦК ВКП(б), которое координировало все отрасли идеологической деятельности партии [6, с. 674]. Процесс подготовки и выпуска газет в Советском Союзе был управляемой и регламентированной системой. Все этапы подготовки публикаций строго контролировались. Централизация предусматривала наличие четкой иерархичной структуры органов, которые курировали производство и распространение печатных изданий. Изначально концепция будущей газеты разрабатывалась руководством редакции совместно с представителями местных партийных организаций. Каждая статья, фото или новость проходили обязательную проверку и утверждение партийными инстанциями.

С началом Великой Отечественной войны обозначилась необходимость в перестройке всей пропагандистской работы. Постановлением ЦК ВКП(б) и Совнаркома СССР 24 июня 1941 г. создавался новый орган – Советское информационное бюро, которое возглавил первый секретарь Московского городского комитета Коммунистической партии Советского Союза (МГК КПСС) А. С. Щербаков [7, с. 63–64]. Первостепенной задачей Совинформбюро являлось освещение хода военных действий на фронтах и доведение официальной информации до всего населения.

Самым распространенным и доступным средством массовой информации в СССР была периодическая печать. Деятельность печатных органов тщательно контролировалась руководством страны. Еще до начала войны В. М. Молотов занимался отбором информации, публикуемой в сводках ТАСС. В 1941 г. И. В. Сталин лично контролировал публикации передовых статей в газете «Правда». Руководство деятельностью издательств и типографий осуществлялось Министерством культуры и Политбюро ЦК КПСС. Центральные органы назначали руководителей редакций и директоров типографий, определяли объемы финансирования и субсидий, а также устанавливали стандарты и нормы.

Функции надзора и согласования осуществлял Главный комитет по делам печати (Главлит), осуществляющий предварительную цензуру. Газеты изготавливались на специализированных полиграфических комбинатах и типографиях, которые занимались набором, коррективкой и печатью тиража. Тиражи газет рассчитывались исходя из численности подписчиков и целевой аудитории. Печать большинства центральных изданий проходила в Москве, а местные газеты издавались региональными типографиями. Ежедневно выходил специальный выпуск Главлита, содержащий замечания и предупреждения по качеству выпускаемых газет. Периодически проводились проверки соблюдения регламента и предписаний властей. Нарушения карались штрафами, приостановкой выпуска и персональными санкциями. Распространение газет осуществлялось через почтовую службу и розничную торговлю. Центральные издания доставлялись подписчикам почтой, а местные продавались в магазинах и киосках «Союзпечати».

Организация издательского процесса газет в СССР представляла собой сложный и многоуровневый механизм, жестко регулируемый государством.

2. Газета – локомотив идеологического и информационного фронта

В годы Великой Отечественной войны средства массовой информации играли ключевую роль в мобилизации общества не только на борьбу с врагом, но и на самоотверженный труд в тылу. Газеты были важными инструментом пропаганды, формирующим общественное сознание и поддерживающим боевой дух населения. На совещании редакторов районных и городских газет Секретарь обкома ВКП(б) Шварев говорил: «...Основная тактическая задача – основная задача нашей Армии – мобилизация внимания трудящихся. Следовательно мы должны своим оружием – печатью также всяче-

ски стремиться к тому, чтобы преградить путь врагу, остановить его. Это основа основ. У нас есть все возможности к тому, чтобы остановить рвущегося вперед врага» [8, л. 3]. Его речь акцентировала ключевую роль газет в условиях военного времени. Шварев называет редакторов и сотрудников газет «Армией», подчеркивая, что именно они ответственны за мобилизацию внимания трудящихся и формирование общественного сознания. В условиях военного времени пресса стала своеобразным оружием, способным повлиять на настроение и мотивацию людей, направить их усилия на победу. Такой подход позволяет расценивать деятельность редакторов как важнейшую часть борьбы с врагом. Шварев подчеркивал, что газета является инструментом влияния, поскольку способна концентрировать внимание трудящихся и помогать осуществлять стратегические задачи.

Газета взаимодействовала напрямую и с читателем, и с агитаторами. Например, в выпуске газеты «Челябинский рабочий» от 19 июля 1941 г. была опубликована статья «Агитация на службу Отечественной войны». Решение бюро Обкома ВКП(б) от 29 июля 1941 г. предписывало районному комитету ВКП(б) вынести данный вопрос на заседание. Отдел пропаганды и агитации районного комитета ВКП(б) распорядился в обязательном порядке обсудить ее с агитколлективами. Кроме этого, было принято решение обсудить передовую статью газеты «Правда» от 17 июля 1941 г. на собраниях первичных партийных организаций и перестроить работу агитации в соответствии с предъявленными требованиями. В результате были проведены собрания первичных парторганизаций, а 10 августа принято решение о проведении совещания секретариатов первичных парторганизаций и руководителей агитколлективов с докладом о ходе перестройки политической агитации. Статьи, опубликованные в газете, выступили катализатором для развертывания и масштабирования агитационной работы: благодаря публикациям инициировались дополнительные меры, в результате чего было выделено еще 256 агитаторов [9, л. 58], что ярко иллюстрирует степень влияния печатных изданий в годы войны на организацию пропагандистской работы на местах.

М. И. Калинин, в годы войны занимая должность Председателя Президиума Верховного Совета СССР, решал задачи пропаганды и агитации, выступал с речами и статьями, направленными на мобилизацию населения и поддержание боевого духа. Задаваясь вопросом, где агитаторам черпать информацию и учиться, Калинин говорил: «...Главный источник, где можно учиться агитации и пропаганде, – пресса. Я уже не говорю об официальных статьях, которые определяют содержание и общеполитическую линию пропаганды, очерчивают круг тех вопросов, которые стоят перед нами, – укажу лишь на те новые формы, которые появляются в нашей печати <...>, с каждым днем в прессе появляется все больше зрелых статей, из которых уже можно черпать материал». [10, с. 63]. Председатель Президиума Верховного Совета подчеркивал, что пресса является главным источником, где можно учиться агитации и пропаганде.

Показательно, что газеты занимали настолько важное место в жизни общества, что на радио регулярно выделялось специальное время для обсуждения их содержания [11, л. 63]. Это свидетельствует о том, что публикации в газете были не просто источником информации, а поводом для общенационального разговора и обсуждения, что только подчеркивает значимость печатного слова в СССР.

3. Классификация жанров в периодической печати

В работе А. М. Панфиловой «Советская периодическая печать как исторический источник» была приведена следующая классификация жанров встречающихся в советской периодической печати, которая вполне отражает все разнообразие представленных в советских газетах материалов: передовые и редакционные статьи, авторские статьи, заметки, корреспонденции, отчеты, репортажи, очерки, обзоры, обзоры печати, рецензии, фельетоны и другие литературные формы [12, с. 21].

Передовые и редакционные статьи формулировали официальную точку зрения редакции на текущие политические, экономические или социальные вопросы. Авторские статьи, напротив, выражали индивидуальные мнения и подходы, предоставляя разнообразие авторских стилей и взглядов, поскольку были написаны внештатными корреспондентами или приглашенными авторами. Заметки представляли собой короткие сообщения, информирующие о конкретном событии или факте, они носили оперативный характер и предназначены были для быстрого осведомления читателей. Более подробные сообщения содержались в корреспонденциях, где журналист давал комментарий и делился собственными наблюдениями и анализом событий. Отчеты фиксировали подробности публичных мероприятий, обеспечивая максимальную точность и детализацию. Они представляли собой хронику собраний, конференций, встреч и других публичных событий, отличаясь точностью и вниманием к деталям. Репортажи описывали события в динамике, передавая их через зрительные и эмоциональ-

ные компоненты. Их можно назвать журналистскими произведениями, которые фиксировали события или происшествия в их развитии, используя живые впечатления и детали, чтобы создать у читателя ощущение присутствия на месте событий. Очерки представляли собой художественное изображение действительности, включавшее авторское осмысление и анализ событий. Это жанр, в котором автор использовал реальные факты, но интерпретировал их через призму своего личного восприятия, добавляя художественные элементы для более глубокого понимания и эмоционального воздействия на читателя. Обозрения обобщали информацию, представляя обзор и анализ многочисленных событий и явлений. Это был жанр, который позволял читателю увидеть широкий спектр событий и фактов, предлагая им аналитический или полемический взгляд на происходящие процессы. Обзоры печати знакомили читателей с позициями других изданий и авторов. В обзорах анализировались публикации других изданий, предоставляя читателю возможность ознакомиться с мнениями коллег-журналистов и представителей иных точек зрения. Рецензии представляли собой критический отзыв на произведения искусства, фильмы, спектакли, книги или выставки, оценивая их качество и значение. Наконец, фельетоны – сатирические произведения, которые высмеивали недостатки, злоупотребления или негативные явления, привлекая внимание общественности к этим проблемам с помощью юмора и иронии.

Каждый из этих жанров вносил вклад в богатство и разнообразие периодической печати, обеспечивая широту и глубину освещения событий и информации.

4. Песни, частушки и стихи на службе у тыла и фронта

Музыкальные произведения, наполненные патриотизмом, служили средством воздействия на массовое сознание через эмоции, вдохновляя людей на подвиги, укрепляя их веру в победу и мотивируя на сверхплановый труд. Для того чтобы продемонстрировать пропагандистскую роль песен, опубликованных в газетах военного времени, обратимся к определению самого понятия «пропаганда»: «Пропаганда – это процесс манипуляции с целью изменения идей или мнений, побуждение индивидов “верить” в некую идею или факт или даже вынуждение их придерживаться доктринальных оснований мышления» [13, с. 175]. Основная цель пропаганды заключается в изменении убеждений и стимулировании действий, а не просто в передаче информации. Целью советской пропаганды была мотивация людей на самоотверженный и сверхплановый труд, укоренение мыслей о неразрывности тыла и фронта в годы Великой Отечественной войны [14, с. 23].

Песни играли важную роль как в тылу, так и на фронте, являясь мощным источником моральной поддержки, вдохновения и единения людей в суровую эпоху Великой Отечественной войны. Они поднимали боевой дух солдат и рабочих, вселяли оптимизм и веру в победу, укрепляли патриотические чувства и облегчали тяготы военного времени. Вспоминаая строки из известной песни: «*И тот, кто с песней по жизни шагая, тот никогда и нигде не пропадет*» («Марш весёлых ребят» (1934), автор В. Лебедев-Кумач), участник Великой Отечественной войны И. Злыденный рассказывал, как на фронте любят песни. Даже тяжелораненые бойцы, лежа в госпитале, откликались на хорошее исполнение, подхватывая знакомые мелодии. Демобилизовавшись, Злыденный продолжил дружбу с песней, создав в цехе своего завода собственный коллектив художественной самодеятельности, участники которого своим искусством поддерживали трудовой энтузиазм коллектива и способствовали выполнению производственных планов [15, с. 2].

Песни, будучи частью газетных публикаций, могли иметь более значительное эмоциональное воздействие на читателей чем обычным текстовый материал, поскольку читателю были знакомы эмоции, которые вызывает данное музыкальное произведение. Благодаря своей мелодичности и доступности, песни могли стать мощным средством передачи идей и установок, способствующих мобилизации общества. Несмотря на то, что в газетах публиковались только тексты песен, а музыкальное сопровождение по понятным причинам отсутствовало, популярность этих песен была настолько велика, что читатели прекрасно знали их мелодии. Очевидно, что каждое стихотворение, напечатанное в газете, мгновенно оживало в сознании читателя, превращаясь в знакомую, любимую песню. Простота и доступность песенных текстов делали их близкими каждому человеку независимо от возраста и социального положения. Читая любимые строки, человек мысленно слышал знакомые мелодии, что придавало дополнительную силу и эмоциональную окраску текстам, опубликованным в прессе.

Особенно показательна судьба знаменитой народной песни «Катюша» (композитор М. Блантер, стихи М. Исаковского, 1938 г.), которая была узнаваема повсеместно. Оставив во время войны знакомый и популярный мотив неизменным, авторы создали принципиально новый текст, отражавший

потребности текущего момента. Любовная история трансформировалась в откровенную угрозу врагу, настойчиво подчеркивая разрушительную мощь отечественного оружия и уверенность в скорой победе. Новый вариант приобрел агрессивный и гневный оттенок. Такой подход был продуманным решением: знакомство публики с оригинальным мотивом облегчало быстрое усвоение нового текста, а простая конструкция песни делала ее привлекательной и удобной для воспроизведения. Новое прочтение оказалось простым, доходчивым и предельно актуальным. Здесь применяется такой пропагандистский прием, как дегуманизация противника, понимаемая как потеря человечности и отказ видеть врага как личность. В этой переделанной песне враждебные силы представлены как слабые, уязвимые и подлежащие уничтожению. Акцентируется внимание на таких низменных чертах противника, как жестокость, коварство, никчемность. Основной целью дегуманизации является уменьшение эмпатии и сочувствия к врагу, повышение готовности к борьбе и жертвенности, а также упрощение принятия насилия и жестокости в отношении врага. Все это отчетливо проявляется в тексте песни:

*Разлетались головы и туши,
Дрожь колотит немца за рекой.
Это наша русская «катюша»
Немчуре поет за упокой» [16, с. 4].*

Образ убитых и расчлененных тел создает жуткую картину гибели врага, подчеркивая его слабость и невозможность противостоять советской технике. Упоминание страха и трепета представляет противника трусливым и жалким, подавленным от страха перед русским оружием. В следующем куплете картина усиливается:

*Расскажи, как песню заводила,
Расскажи про Катинь дела,
Про того, которого лупила,
Про того, чьи кости разнесла [Там же].*

Здесь акцент ставится на насильственном убийстве врага, демонстрируя картину полного физического уничтожения. Эти строки показывают врага слабым и ничтожным, фактически потерявшим право называться человеком. Наконец, финальная строка:

*Из врага выматывает душу,
А друзьям отвагу придает [Там же].*

В этом фрагменте сложившийся образ врага закрепляется и противопоставляется отважности друзей.

Кроме песен на страницах газет мы встречаем частушки – короткие рифмовки, отличавшиеся легкостью восприятия и быстротой усвоения. Эти небольшие остроумные произведения, основанные на простоте слога, привлекали внимание читателей и дарили повод для улыбки. Юмористический характер частушек делал их отличным средством, показывающим народный взгляд на войну, отражающий реакцию на происходящие события:

*Пишет Ганс сестренке Марте:
«Мы Москву захватим в Марте».
Отвечает Марта так:
«Был дурак и есть дурак».
Из Берлина полк СС
Завалился в русский лес.
Лез он, лез он, лез он, лез
И долез он до небес.
Наш разведчик в полушубке
Захватил бандита в юбке:
Не хотите ли мадам
Я вас тресну по зубам!» [17, с. 4].*

В представленных текстах прослеживается манипуляция образом противника, а именно такой

пропагандистский прием как минимизация врага. Этот прием реализован несколькими способами. Во-первых, очевидна прямая насмешка и утрированное унижение. Здесь немецкий солдат показан полным идиотом с необоснованными амбициями. Во-вторых, частушка (ср. *Из Берлина полк СС завалился в русский лес* [17, с. 4]) подчеркивает хаотичную организацию и неуклюжесть врага, принося его способность планировать и действовать эффективно. В-третьих, мы прослеживаем использование принижающих сравнений и образов: немецкий солдат сравнивается с неопытным новичком, ведущим себя нелепо и комично (ср. *Лез он, лез он, лез он, лез и долез он до небес* [Там же]). Такой враг не может восприниматься как серьезная угроза. В-четвертых, повышение самооценки собственного народа: презрительное отношение к действиям врага и его манерам могут дополнительно укреплять чувство превосходства над противником.

Мы выяснили как газеты использовали музыкальные произведения для поддержки морального духа солдат, но кроме бойцов на полях сражений, были и бойцы в тылу, которые не покладая рук трудились, чтобы обеспечить фронт всем необходимым. Женщины встали к станкам, подростки взяли на себя обязанности взрослых. А тем временем пропаганда использовала музыкальные произведения, помещая их в газетные полосы, чтобы мотивировать тружеников тыла. Публикации выполняли важную идеологическую функцию, стимулируя производительность и дисциплину. Проанализируем статью под заголовком «Они делают танки» [18] в которой пропагандировалось легкое и приятное течение рабочей жизни на заводах: *«Совсем неожиданно сквозь металлический лязг и оглушаемый звук моторов, к нам донесло, словно дыханием ветра, еле уловимую мелодию песни. Она нарастала и по мере нашего движения зазвучала тепло и приятно: Степь да степь кругом, / Путь далек лежит. / В той степи глухой / Замерзал ямщик...»* [18, с. 12]. Описывая сцену на участке электромонтажа, автор статьи показывает, как песня облегчает рабочий процесс, создавая на фоне металлических звуков атмосферу радости и комфорта. Когда песня прекращается, она оставляет за собой приятные впечатления и добрый смех, что подчеркивает позитивный образ рабочего места и облегчает восприятие тяжелого труда. Такие статьи формировали позитивный образ рабочего, с помощью специальных маркеров создавали необходимое восприятие трудящегося человека как неутомимого и неунывающего бойца тыла, не упускающего возможность попеть и посмеяться.

Все вышеупомянутые стихи (песни) перепечатывались из центральных изданий, поэтому становится закономерным вопрос, печатались ли в местной прессе произведения региональных авторов. На страницах газет появляются стихотворения с яркими заголовками, посвященные конкретным работникам, добившимся наибольших успехов. Например, стихотворение о начальнике цветной литейного цеха Войтенко, под ярким заголовком «Герой труда», чье отделение успешно выполняло приказ директора завода. Авторство этого произведения было отмечено довольно скромно – «дядя Саша». В первую очередь прослеживается политическая принадлежность персонажа – «большевик». Далее можно отметить личные качества:

*С виду скромн и тих,
Он в труде за троих,
Он в работе как воин в бою...»* [19, с. 1].

Перед читателями предстает образ типичного уральского рабочего, который добивается поставленных целей. Он был суров и немногословен, обладал сильным характером и бесконечным трудолюбием.

Этот же автор посвятил стихотворение товарищам Демидову и Андрееву по случаю вручения переходящего Красного знамени:

*Пусть каждый из вас так работать сумеет,
Чтоб с честью его закрепить за собой.
Стремитесь, товарищи, к новым высотам,
Старайтесь, чтоб каждый рекорд повышал,
Чтоб стать кузнецом на заводе почетным,
Чтоб фронт вам за это спасибо сказал [19, с. 1].*

Это стихотворение призывало каждого члена трудового коллектива проявить инициативу и добросовестность в труде, что позволит достичь значительных результатов. Строка о фронте символизирует уважение и признание, возвышая роль трудящихся. Здесь подчеркивается связь между тылом и фронтом, формируется патриотическое сознание и чувство долга перед теми, кто находится на

передовой. Еще одно стихотворение было посвящено стахановцу кузнечного цеха т. Завьялову:

*Слава приходит без лишних слов,
К смелым, умелым, бывалым.
Вот она слава, – 115 валов
Выдал за смену Завьялов!
И от весенней зари до заката,
Слышалось бодро о том:
Ну-ка, давай поднажмем ребята!
После войны отдохнем [21, с. 1].*

Здесь упоминаются качества работника, который достоин славы, – смелость, опытность и профессионализм. Именно этими качествами обладает товарищ Завьялов. Общий посыл прост и понятен: сейчас необходимо приложить все усилия, а после завершения войны настанет заслуженный отдых.

Подобные произведения распространялись в советской прессе и агитационных материалах. С помощью них пропаганда вдохновляла людей на интенсивный труд, подчеркивая важность личного вклада каждого работника в общую победу. Гражданское население получало признание и одобрение, ощущало свою ответственность за судьбу страны и стремление к достижению высоких результатов. Эти публикации формировали идиллическую картину повседневной жизни и рабты в тылу, скрывая настоящие изнуряющие условия труда в военное время.

Заключение

Во время Великой Отечественной войны газеты играли ключевую роль в поддержке боевых усилий армии и мобилизации тылового населения. Исследования выступлений руководства партии и партийных решений доказывают, что редакции газет рассматривались как особая армия, несущая ответственность за формирование общественного сознания и обеспечение победы в войне. Газеты демонстрируют широкое разнообразие жанров советской прессы от редакционных статей до шуточных фельетонов. Каждый жанр играл определенную роль в освещении текущих событий и оказании влияния на аудиторию, делая газеты мощным инструментом пропаганды.

Анализ публикаций показал, что в годы Великой Отечественной войны в газетах использовались стихотворные формы, такие как тексты музыкальных произведений и самостоятельные стихотворения. Песни и частушки выполняли важную идеологическую функцию, вдохновляя население на самоотверженный труд и укрепляя патриотические чувства. Особое внимание идеологи уделяли формированию положительного образа работника тыла, невелированию реальных трудностей и созданию иллюзии легкого и приятного труда.

В результате исследования выявлены три ключевых пропагандистских приема, использовавшихся в публикациях. Во-первых, дегуманизация противника, враг изображался бесчеловечным, жестоким, примитивным, как некое абстрактное зло, достойное лишь уничтожения, что должно было способствовать росту ненависти и снятию внутренних преград для применения насилия. Во-вторых, уменьшение значимости врага, он представлялся нелепым, глупым, беспомощным и технически отсталым, что уменьшало чувство страха перед ним, укрепляло уверенность в неизбежной победе. В-третьих, создавалась идиллическая картина жизни в тылу. Работа сопровождалась песнями, а трудовые будни наполнены радостью, а реальные трудности и перегрузки намеренно замалчивались, создавая утопический образ удовлетворения работой.

Таким образом, исследование показало, что в советской прессе в качестве инструмента пропаганды использовались тексты песен, частушки и стихи. Песни использовались как вспомогательный элемент для придания эмоционального окраса статьям, так и как самостоятельные произведения, высмеивающие врага. Они способствовали конструированию необходимой и идеологически выгодной реальности. В исследуемых газетах тексты песен перепечатывались из центральных изданий как отдельные произведения, либо использовались фрагменты уже известных композиций. Произведения местных авторов печатались в стихотворной форме и были посвящены наиболее выдающимся работникам. Подобные публикации можно считать комплексным инструментом, включающим сильные стороны обоих компонентов: образность и доступность текста песни с одной стороны и авторитет, и широта охвата газеты.

Список источников

1. Петровичева Е. М., Тряхов И. С. Цензура в годы Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. (по материалам Владимирского края) // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. 2015. № 1. С. 49–59.
2. Рубанова Т. Д. Войны газетная строка: особенности функционирования периодической печати на временно оккупированной территории в годы Великой Отечественной войны // Вестник ЧГАКИ. 2015. № 2. С. 7–22.
3. Лившин А. Я., Орлов И. Б. Советская пропаганда в годы Великой Отечественной войны: «коммуникация убеждения» и мобилизационные механизмы. М. : Российская политическая энциклопедия. 2007. 806 с.
4. Barber Jo, Harrison M. The Soviet Home Front, 1941–1945: A Social and Economic History of the USSR in World War II. London and New York, Longman Group, 1991. 252 p.
5. Ebon M. The Soviet Propaganda Machine. New York : McGraw-Hill. 1987. 471 p.
6. XVIII съезд Всесоюзной Коммунистической партии (б). 10-21 марта 1939 г. Стенографический отчет. М. : Госполитиздат, 1939. 737 с.
7. Решения партии и правительства по хозяйственным вопросам. В 5 тт.: Сб. док. за 50 лет. Т. 2. 1929-1940 гг. М. : Политиздат, 1967. 798 с.
8. ОГАЧО. Ф. 288. Оп. 6. Д. 246.
9. ОГАЧО. Ф. 288. Оп. 4. Д. 235.
10. Калинин М. И. Об искусстве и литературе. М. : Гослитиздат, 1957. 300 с.
11. Архив ОГАЧО. Ф. 288. Оп. 4. Д. 250.
12. Панфилова А. М. Советская периодическая печать как исторический источник : учебно-методическое пособие. М. : Изд-во Московского ун-та, 1974. 235 с.
13. Белоусов А. Б. «Пропаганда» Жака Эллюля // Свободная мысль. 2010. № 4. С. 167–182.
14. Потемкина М. Н., Буссеруэль А. Б. Пропаганда героического труда в тылу на начальном этапе Великой Отечественной войны (по материалам региональной прессы) // Гуманитарно-педагогические исследования. 2023. № 1. С. 19–25.
15. С песней шагая // За трудовую доблесть. 1943. 22 дек. № 149. С. 2.
16. Катюша // Наш трактор. 1942. 20 февр. № 25. С. 4.
17. Под гитару по захватчикам // Наш трактор. 1942. 20 февр. № 25. С. 4.
18. Они делают танки // За трудовую доблесть. 1945. 8 марта. № 28. С. 2.
19. Герой труда // Наш трактор. 1942. 12 мар. № 28. С. 1.
20. Передовым кузнецам // За трудовую доблесть. 1942. 22 мар. № 41. С. 1.
21. Так трудиться // Наш трактор. 1942. 5 апр. № 49. С. 1.

References

1. Petrovicheva E. M., Tryakhov I. S. Tsenzura v gody Velikoi Otechestvennoi voiny 1941–1945 gg. (po materialam Vladimirskogo kraja), *Vestnik LGU im. A. S. Pushkina = Pushkin Leningrad State University Journal*, 2015, no. 1, pp. 49–59. (In Russ.).
2. Rubanova T. D. Voiny gazetnaya stroka: osobennosti funktsionirovaniya periodicheskoi pechati na vremennno okkupirovannoi territorii v gody Velikoi Otechestvennoi voiny, *Vestnik ChGAKI = Culture and Arts Herald [Herald of the Chelyabinsk State Academy of Culture and Arts]*, 2015, no. 2, pp. 7–22. (In Russ.).
3. Livshin A. Ya., Orlov I. B. Sovetskaya propaganda v gody Velikoi Otechestvennoi voiny: «kommunikatsiya ubezhdeniya» i mobilizatsionnye mekhanizmy, Moscow, Rossiiskaya politicheskaya entsiklopediya. 2007, 806 p.
4. Barber Jo, Harrison M. The Soviet Home Front, 1941–1945: A Social and Economic History of the USSR in World War II, London and New York, Longman Group, 1991, 252 p.
5. Ebon M. The Soviet Propaganda Machine, New York, McGraw-Hill, 1987, 471 p.
6. XVIII s"ezd Vsesoyuznoi Kommunisticheskoi partii (b). 10-21 marta 1939 g. Stenograficheskii otchet. Moscow, Gospolitizdat, 1939, 737 p.
7. Resheniya partii i pravitel'stva po khozyaistvennym voprosam. V 5 tt.: Sb. dok. za 50 let, T. 2, 1929–1940 gg., Moscow, Politizdat, 1967, 798 p.
8. Ob"edinennyi gosudarstvennyi arkhiv Chelyabinskoi oblasti [OGACHO], coll. 288, aids 6, fol. 246.
9. OGACHO, coll. 288, aids 4, fol. 235.
10. Kalinin M. I. Ob iskusstve i literature, Moscow, Goslitizdat, 1957, 300 p.
11. OGACHO, coll. 288, aids 4, fol. 250.
12. Panfilova A. M. Sovetskaya periodicheskaya pechat' kak istoricheskii istochnik : uchebno-metodicheskoe posobie, Moscow, Izd-vo Moskovskogo un-ta, 1974, 235 p.
13. Belousov A. B. «Propaganda» Zhaka Ellyulya, *Svobodnaya mysl'*, 2010, no. 4, pp. 167–182. (In Russ.).
14. Potemkina M. N., Busseruel' A. B. Propaganda geroicheskogo truda v tylu na nachal'nom etape Velikoi Otechestvennoi voiny (po materialam regional'noi pressy), *Gumanitarno-pedagogicheskie issledovani-*

ya = *Humanitarian and pedagogical Research*, 2023, no. 1, pp. 19–25. (In Russ.).

15. S pesnei shagaya, *Za trudovuyu doblest'*, 1943, 22 dek. no. 149, p. 2.
 16. Katyusha, *Nash traktor*. 1942, 20 fevr. no 25, p. 4.
 17. Pod gitaru po zakhvatchikam, *Nash tractor*, 1942, 20 fevr, no. 25, p. 4.
 18. Oni delayut tanki, *Za trudovuyu doblest'*, 1945, 8 marta. no. 28, p. 2.
 19. Geroi truda, *Nash tractor*, 1942, 12 mar. no 28, p. 1.
 20. Peredovym kuznetsam, *Za trudovuyu doblest'*, 1942, 22 mar. no, 41, p. 1.
 21. Tak trudit'sya, *Nash tractor*, 1942, 5 apr. no. 49, p. 1.
-

Информация об авторе

Буссеруэль А. Б. – преподаватель кафедры всеобщей истории Института гуманитарного образования ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова».

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author

Busseruel A. B., Lecturer in the Department of General History Institute of Humanitarian Education, Nosov Magnitogorsk State Technical University.

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 11.05.2025; одобрена после рецензирования 04.07.2025;
принята к публикации 02.09.2025.*

*The article was submitted 11.05.2025; approved after reviewing 04.07.2025;
accepted for publication 02.09.2025.*
