



# Visualization of the Battle for Stalingrad in the US Society

---

**Sergei O. Buranok<sup>1</sup> & Margarita I. Tuluzakova<sup>2</sup>**

Samara State University of Social Sciences and Education. Samara, Russia

Received: 15 February 2023 | Revised: 25 March 2023 | Accepted: 16 April 2023

## Abstract

---

The article analyzes the process of the formation of the image of Stalingrad in 1942-1943. The purpose of the study is to examine, based on American cartoons, documentary films, and periodicals, the main points in the evolution of the attitude of American society towards Stalingrad, as well as to demonstrate the complexities and contradictions in understanding the features of the USSR. The study of cartoons will help determine the nature of the interaction between textual and visual images in the US media during the discussion of the outcomes of Stalingrad. The analysis results in highlighting a typology of visual images of Stalingrad.

## Keywords

---

World War II; Image of War; USSR; Public Opinion; Cartoons; USA; Stalingrad



This work is licensed under a [Creative Commons “Attribution” 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

---

1 Email: [witch-king-1@mail.ru](mailto:witch-king-1@mail.ru)

2 Email: [m.tuluzakova\[at\]pgsga.ru](mailto:m.tuluzakova[at]pgsga.ru)



# Визуализация битвы за Сталинград в обществе США

---

**Буранок Сергей Олегович<sup>1</sup>, Тулузакова Маргарита Игоревна<sup>2</sup>**

Самарский государственный социально-педагогический университет. Самара, Россия

Рукопись получена: 15 февраля 2023 | Пересмотрена: 25 марта 2023 | Принята: 16 апреля 2023

## Аннотация

---

В статье проанализирован процесс формирования образа Сталинграда в 1942-1943 гг. На основе материалов американских карикатур, фильмов и периодической печати рассмотрены основные моменты в эволюции отношения американского общества к Сталинграду, показаны сложности и противоречия в понимании особенностей СССР. Изучение карикатур поможет определить характер взаимодействия текстуальных и визуальных образов в СМИ США в ходе обсуждения итогов битвы за Сталинград. По итогам анализа выделена типологизация визуальных образов Сталинграда.

## Ключевые слова

---

Вторая мировая война; образ войны; СССР; общественное мнение; карикатуры; США; Сталинград



Это произведение доступно по лицензии [Creative Commons "Attribution" \(«Атрибуция»\)4.0 Всемирная](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

---

1 Email: [witch-king-1@mail.ru](mailto:witch-king-1@mail.ru)

2 Email: [m.tuluzakova\[at\]pgsga.ru](mailto:m.tuluzakova[at]pgsga.ru)



## **Введение**

Теме Сталинградской битвы посвящено большое количество трудов как в российской, так и в мировой историографии (Попов, 2007, с. 3-32; Мягков, 2003, с. 38; Белов, 2011, с. 7; Великая Отечественная война, 2011, с. 482; Bellamy, 2007, р. 69). В них очень тщательно изучены ход и характер сражения, особенности функционирования партийных, военных и государственных структур по созданию обороны, роль отдельных родов войск в сражении, материально-техническая помощь союзников, советское военное искусство и многие иные вопросы. Однако пока остаются и малоизученные сюжеты истории Сталинграда, одним из которых является восприятие битвы союзниками СССР через карикатуры. Проблема преломления образа сражения через комическое поможет не только выявить дополнительные детали образа самой битвы, имиджа СССР и Германии, но и более точно понять роль карикатур в изображении «Другого» в период военных конфликтов (King, 2019, р. 36-43). Некоторые вопросы этой темы изучались в диссертации и монографии Д.А. Белова, в сравнении с оценками Сталинграда общественностью Великобритании.

Изучение проблемы визуализации боевых действий (с помощью карикатур, плакатов, фильмов) имеет давние традиции и представляет собой хорошо развитую в методологическом плане область исследования (Журавлева, 2017, с. 187; Engerman, 2003, р. 15-27; Small, 1996, р. 28-31). Анализ визуальных образов позволяет более рельефно представить и общественные настроения, и важные элементы образа «Другого» которые, в силу своей эмоциональной окрашенности, не всегда могут быть представлены в текстуальных СМИ, фоторепортажах и радиопередачах. При анализе американских визуальных образов Сталинграда можно уточнить их место и роль в информационной политике США; определить, какие мифы и стереотипы актуализировались художниками и режиссерами, а какие – создавались заново. Это поможет сравнить изображение войны, формируемое текстами, с образом войны, формируемым карикатурами и фильмами, что важно для отслеживания изменений в общем облике Советского Союза.

Основная рамка исследования – сравнение двух основных представлений Сталинграда. Первый формировался карикатурами; второй – кинопродукцией США.

## **Образ Сталинграда в кинематографе США**

Значимость исследования этого сюжета заключается не только в расширении научных знаний по истории Второй мировой войны, но и в конкретизации образа «советского союзника», сформировавшегося у американцев в 1941-1945 гг. На примере карикатур, фильмов, рисунков о Сталинграде представляется возможным выявить как традиционные, общие черты оценок сражений на советско-германском фронте, свойственные общественности



США, так и уникальные, характерные только для битвы на Волге (Horton, 2015, p. 321-338). Разработка данной темы позволит более точно понять особенности представлений американцев о Советском Союзе времён войны.

По мере увеличения необходимости в развитой системе пропаганды в условиях военного времени, в США сразу несколько крупных ведомств начали интересоваться этой сферой деятельности и влиять на процесс визуализации и боевых действий, и образа союзников. Прежде всего, этим занималось Управление военной информации. Данное ведомство было наиболее важным, напрямую занимавшимся пропагандой. Кроме того, в январе 1941 г. было создано Управление по контролю за производством (Office of Production Management, OPM), кинематографический отдел которого отсматривал все снятые фильмы и определял их соответствие множеству параметров от чисто технических, вроде качества плёнки и соблюдения сметы проекта, до художественных особенностей, соответствия фильма общественной морали и государственно важным темам. Это Управление также рассылало по студиям списки тем и примерных подходов к ним, а главное, в случае обращения киностудий оказывало материальную помощь в производстве и дистрибуции. С вступлением США в войну данное Управление было присоединено к Совету по военному производству и до конца войны контролировало уже всю кинопродукцию, а не только «заказные» киноленты. Кроме этого, большую роль в создании пропагандистских художественных фильмов сыграл Комитет по военной активности кинематографической индустрии (War Activities Committee of the Motion Pictures Industry), инициативная группа крупнейших представителей американского кинематографа, которые выступили в качестве «добровольных помощников» правительства в деле поддержки действий США во Второй мировой войне. На деле же, данный комитет быстро стал главным цензором и элитным профсоюзом крупнейших производителей кинофильмов для нужд государства. Члены комитета находились в тесном контакте с УВИ, Советом по военному производству, администрацией президента и пресс-службами различных служб и ведомств правительства США. Наконец, ФБР ещё в начале 1930-х начало активно выстраивать свой образ в СМИ, чем занимался «Отдел регистрации преступлений». Это ведомство наряду с Госдепартаментом, который являлся главным конструктором различных образов и оценок, продуцируемыми СМИ и кинематографом, также активно рассылало свои методички об изображении и подходах к различным государственно важным темам. Интересно, что в силу крайне сложных отношений между внешнеполитическим ведомством и главной службой внутренней безопасности подготавливаемые для киностудий материалы часто имели определённые различия, хотя, чаще всего, незначительные. История создания кинолент 1941-1945 гг. показывает некоторые принципы и модели взаимодействия Голливуда с военным и военно-морским министерством. Это, прежде всего, стремление военных «мобилизовать» режиссёров для визуализации



наиболее важных сражений: Пёрл-Харбор, Мидуэй, Филиппины, Уэйк, Гуадалканал. Однако, несмотря на строгий военный заказ, режиссёры получали инструкции и от Управления военной информации, Управления стратегических служб, ФБР, иногда от администрации Белого Дома. Всё это создает в фильмах переплетение образов, вызванных различными интересами государственных структур. Наиболее полный и актуальный для американского зрителя образ Сталинграда был сформирован в фильме «Битва за Россию», Фрэнк Капра, 1943 (Browne, 1998, p. 38).

В ноябре 1943 г. на американские экраны вышла картина Фрэнка Капры «Битва за Россию», который был частью серии документальных фильмов «За что мы сражаемся». В период 1942-1945 гг. Капра снял серию из семи документальных информационно-пропагандистских фильмов, в которых показывал американскому обществу и глобальные цели войны, и роль США в достижении общей победы над Германией, Италией и Японией (Harris, 2014, p. 382). Вступление США во Вторую мировую войну сделало перестройку пропаганды одной из наиболее актуальных задач. Начальник штаба армии США Джордж Маршалл стремился заменить старые неэффективные инструменты, приемы и средства пропаганды новыми подходами и технологиями, особенно в документальных фильмах. Это потребовало быстрого привлечения новых, наиболее известных режиссёров к производству кинолент для нужд армии и флота. Крупные государственные заказы на создание пропагандистских фильмов были поручены самым важным голливудским режиссерам, таким как Джон Форд, Фрэнк Капра, Уильям Уайлер, Джон Хьюстон, Джордж Стивенс (Doherty, 1993, p. 39).

Серия фильмов Капры существенно отличалась от большинства других документальных картин военных лет, прежде всего, значительной временной протяжённостью (от 53 до 83 минут), а также применением в каждом фильме аудиальных, визуальных, сюжетных приёмов (Kane, 1982, p. 71). Фильм «Битва за Россию» получился самым продолжительным – 83 минуты, и одним из наиболее насыщенных в плане формируемых образов, сюжета и общего контекста (Koppes, 1990, p. 92).

Начальные кадры, в соответствии с базовыми традициями документальных фильмов США периода войны, наполнены текстуальной информацией. Первые 15 секунд на экране демонстрируется надпись: «Как жажда власти наших врагов происходит из их исторического прошлого, так и стремление к свободе наших союзников опирается на историю». Это коренным образом отличается вступление «Битвы за Россию» от предыдущих картин данной серии («Прелюдия к войне», «Удар нацистов», «Разделяй и властвуй», «Битва за Британию»), в которых вводная текстуальная часть была посвящена таким проблемам как «мир и война», «свобода и рабство», «тьма завоевания и свет свободы» (Aldgate, 1991, p. 21-39). Сталинграду посвящены последние 15 минут фильма (Hart, 2014, p. 83).



Данный сюжет вводится в фильм с помощью карты Европейской части СССР, где показан общий план немецкого наступления и главные задачи: лишить Советский Союз индустриального центра (Сталинграда) и захватить Кавказ (важнейший источник нефти). В этом плане фильм Капры очень точно воспроизводит публикации американских периодических изданий и карикатур периода лета 1942 г.

Первые кадры боев в Сталинграде показывают разрушенный город со стороны Волги, заполненный дымом пожаров – этот образ был уже хорошо известен американскому обществу благодаря печатаемым в газетах фотографиям, радиопередачам, рисункам и текстуальным описаниям (Eberwein, 2004, p. 108). Именно в таком виде образ Сталинграда эксплуатировали и художники-карикатуристы в 1942-1943 гг. (McCallum, 2015, p. 251-285).

Контрнаступление Красной Армии по особенностям композиции кадров и сюжета имеет много общего с кинолентой «Разгром немецких войск под Москвой». Но Капра делает еще больший акцент на снеге, льде и морозе: практически каждая сцена демонстрирует суровые природно-климатические особенности ноября 1942 – февраля 1943 г. Даже карту с изображением направлений ударов РККА создатели фильма преобразуют в «зимний вариант»: зрителям демонстрируются огромные заснеженные пространства Советского Союза с редкими городами и деревнями. Такой акцент в фильме был сделан не только для соответствия «классическому образу России», но и стал результатом публикаций американских журналистов 1941-1942 гг. о климате Поволжья: «Здесь длинные, холодные зимы, полные снежных бурь. Зима со свирепыми ветрами, заметающими поверхность тяжёлым снегом, здесь длится пять месяцев, а перепады температуры составляют более 70 градусов» (Sheboygan Press, 1941, October 21, P. 7).

Образ «русской зимы» в период контрнаступления под Сталинградом встречается и в текстах журналистов США, и в радиопередачах, и фильмах. Но особенно ярко и наглядно он был визуализирован в карикатурах 1942-1943 гг. Можно наблюдать значительные сюжетные параллели между фильмами и карикатурами, посвященными Сталинграду.

### **Визуальный образ Сталинграда: связь кино и карикатур**

Классифицировать карикатуры США о Сталинграде можно по хронологии, по авторству, по географическому признаку. При этом интересные выводы может дать как анализ эволюции карикатур в одной газете, так и сравнительный анализ нескольких изданий за определённый период времени. Важно отметить, что далеко не все периодические издания США в период 1942 г. публиковали карикатуры о Сталинграде (и какие-либо другие карикатуры тоже). Так, ежедневные газеты “Lewiston Morning Tribune”, “Lodi News-Sentinel”, “Evening Independent”, “Gettysburg Times”, относящиеся к прессе средних городов, карикатур не напечатали.



Ещё до войны американская общественность имела некоторые представления о Сталинграде: с 1929 г. пресса США часто публиковала материалы о ходе индустриализации в СССР, и город характеризовался как «новый промышленный центр юга России» (New York Times, 1931, May 18, p. 4; New York Times, 1931, September 22, p. 10; Lewiston Morning Tribune, 1931, May 18, p. 1). С началом войны Сталинград чаще попадает на страницы американских газет, в особенности “New York Times”, где создаётся образ этого города как последнего рубежа советской обороны, если не удастся остановить немецкое наступление на Москву (Portsmouth Times, 1941, October 18, p. 3; New York Times, 1941, October 26, p. 5; Boston Daily Globe, 1941, September 29, p. 1.).

Значение Сталинграда для Советского Союза подчёркивалось почти всеми изданиями, часть из которых в начале октября 1941 г. уверяла читателей, что в случае потери Москвы именно в Сталинград переедет правительство (Tuscaloosa News, 1941, October 17, p. 3), а другие писали, что потеря города – важного транспортного узла и индустриального центра – сделает поражение СССР неминуемым (Boston Daily Globe, 1941, September 29, p. 1). Поэтому начало летнего наступления 1942 г. было встречено американской общественностью с самым пристальным вниманием и тревогой.

Уже в мае 1942 г. во многих периодических изданиях была напечатана аналитическая статья Фредерика Хеллина, посвящённая Сталинграду и Кавказу, в которой сделан главный вывод: без завоевания нефтяных районов юга Гитлер не сможет победить Советский Союз (Palm Beach Post, 1942, May 15, p. 118; Deseret News, 1942, May 14, p. 3; Youngstown Vindicator, 1942, May 15, p. 17). Видно, что уже в 1941 – начале 1942 гг. американская общественность, вслед за прессой, оценивала военно-политические и экономические причины наступления вермахта на Сталинград в тех же формулировках, что и современная историография (Великая Отечественная война 1941–1945 годов, 2011, с. 241).

С середины июля 1942 г. Сталинград уже не сходит с первых полос периодических изданий США. Первые сообщения о начале нового наступления на Сталинград появились 12–15 июля (Pittsburgh Press, 1942, July 12, p. 1, 6, 7; St. Petersburg Times, 1942, July 14, p. 1, 10). Уже 12 июля “Pittsburgh Press” информирует читателей, что реальной целью нового наступления на Восточном фронте является не Воронеж, Дон и даже не Москва, а Сталинград, откуда будет нанесён удар на Астрахань с целью лишить СССР американской помощи (Pittsburgh Press, 1942, July 12, p. 6). В качестве сопровождения статьи была опубликована карта центральной и южной части Советского Союза с указанием направлений главных ударов вермахта. Именно это было названо главной целью «Большой Стратегии Гитлера».

Очень важной частью американской прессы являлись карикатуры, которые помогали создавать визуальный образ Сталинграда, а также актуализировали многие черты и стереотипы восприятия, которые не могли быть напрямую высказаны в СМИ в силу своей эмоциональной окрашенности.



Карикатуры о Сталинграде можно поделить на три вида: 1) с зооморфными элементами; 2) антропоморфными; 3) абстрактными.

Самыми первыми появляются летом 1942 г. рисунки в прессе США с антропоморфными образами. Так, известный художник доктор Сьюз раньше всех откликнулся на тему Сталинграда, опубликовав рисунок «Бархатный ковер до нефтяного колодца». На нём изображён самодовольный Гитлер, гордо шагающей в направлении Кавказа с канистрой в руках. Центральным образом здесь является сам ковер: из тел погибших солдат. Вторым важным моментом карикатуры выступает сам Гитлер – у него закрыты глаза, что можно расценивать как намёк Сьюза на «слепое наступление». В этом изображении прямо указывается на часто обсуждаемую в прессе цель немецкого наступления – захват стратегических ресурсов СССР.

Другой знаменитый карикатурист Джей Дарлинг в первом «Сталинградском рисунке» связал образ СССР с внутриамериканским контекстом. На дальнем плане изображён горящий Сталинград с падающими на город бомбами, а единственным его защитником выступает изнеможенная женщина в платке, с трудом держащая винтовку. А на переднем плане плачет американец по поводу ограничений на топливо. Название рисунка: «Надеюсь, она не слышит наших визгливых жалоб» (Editorial Cartoons, 1942, p. 5). Здесь образ СССР использован для внушения чувства стыда американским читателям. Но и представленный «русский образ» выступает как порождение сомнений и тревог: в СССР для обороны остались только женщины. Это единственная карикатура, изображающая СССР в таком виде, восходящим к образам русских крестьянок XIX в. Другой «реанимированный» русский образ для Сталинграда – это казак. На рисунки художников Рея и Стара изображён свирепого вида казак, танцующий вприсядку, пиная Гитлера. Исполнение авторского замысла – в полном соответствии с традициями XIX в.

Но такие экзотические образы СССР в 1942 г. были уже редкостью. Подавляющее число «антропоморфных карикатур» о Сталинграде эксплуатирует образ Сталина (что вполне объяснимо). Так, на карикатуре Лесли Иллингворта Сталин представлен наказывающим Гитлера. И снова американский контекст выходит на первый план: в комнату заходит Рузвельт со словами: «Побереги слезы, Адольф. Это лишь предварительное предупреждение». И в качестве подтверждения его слов в руках у Рузвельта розги, а Сталин бьёт Гитлера лишь рукой. Так в юмористическом ключе проявлялись уже тенденции и оценки, свойственные послевоенной историографии – принижение значения и роли СССР в войне, упор на силы союзников как главный фактор победы.

Реакция на победу при Сталинграде способствовала актуализации образа Сталина. На рисунке Дарлинга (февраль 1943) изображён ползущий сквозь снега и метель Гитлер, а верхом на нём – довольный Сталин. Надписи на рисунке: «Сталинградское отступление» и «Наполеон вёз лучше» (Editorial Cartoons, 1943, p. 14). Последнее – скрытый упрек СССР, т.к. в декабре 1941 г.



Гитлера часто сравнивали с отступающим Наполеоном, но разгромить Германию за одну зиму не получилось. В остальном образы на карикатуре выглядят весьма просоветскими: явно замерзающий и страдающий от холода Гитлер в сравнении с довольным, весело курящим Сталиным.

Похожий образ использует и Хангерфорд в февральской карикатуре про Сталинград. На ней Сталин (с довольно большой скоростью) катит с горы снежный шар, в центре которого озадаченный Гитлер. В этом случае художник взывает к другим эмоциям, намекая читателям, что советское наступление будет и дальше расти («как снежный ком»). Во всех случаях использования образ Сталин угадывается по характерной полувоенной одежде и усам (а для большей уверенности каждый художник подписал, что это Сталин). Сталинград представлен всегда в виде дорожного указателя – этим даётся понять гражданам США, что угроза уже далеко отошла от города, что «крепость на Волге» находится в безопасности. Со своей стороны, в карикатурах сентября – октября 1942 г., наоборот, были представлены бои именно в городе. Кроме того, на рисунке Хангерфорда самый актуальный визуальный образ зимы 1942–1943 гг. совмещается с самым актуальным аудиальным образом: Сталин, скатывая с горы Гитлера напеваает строчки из популярной песни Бинга Кросби “White Christmas”.

Эта песня будет использована карикатуристами еще несколько раз. Единственное исключение в антропоморфном образе СССР (в виде Сталина) удалось обнаружить в карикатурах Рэда и Стара: на рисунке огромный маршал Тимашенко (именно с ним у американцев связывалась и оборона города, и начало контрнаступления) насильно кормит Гитлера (в образе маленького ребёнка) из тарелки «Слова Гитлера», где собраны такие высказывания: «Сталинград будет взят – я вас в этом уверяю», «Победа в 1942», «Я никогда не боялся Черчилля». А на карикатуре Дарлинга один раз главная роль досталась не Гитлеру, а Геббельсу и Герингу, которые проводят медицинские операции над пациентом «народ Германии», пряча за спиной газету «Плохие новости: поражение в Африке, революция на Балканах; Сталинград стал могилой для немцев» (Editorial Cartoons, 1942, p. 11).

Видно, что почти на всех карикатурах, где присутствует человеческое изображение противников, так или иначе вплетается художниками американский контекст. Диапазон такого вмешательства весьма различный: от лёгких намёков (как в случае со Сталиным, напевающим “White Christmas”), до полного нивелирования роли СССР (карикатура с поркой Гитлера). Такие карикатуры не только поднимали моральный дух простых американцев, но и вызывали чувство причастности, соучастия в победе на Волге. Подчёркивалось, что победы союзников в Африке и даже будущие наступления (которых еще нет в реальности) – такие же важные, а может быть, и важнее Сталинграда.

Таким образом, начало битвы за Сталинград привело к появлению весьма разнообразных антропоморфных изображений СССР и Германии, что далеко не ограничивалось традиционно отмечаемыми историками образами Сталина



и Гитлера. В американской карикатуристке периода 1942 присутствуют изображения Г. Геринга, Й. Геббельса, Э. Роммеля, Б. Муссолини, С.К. Тимошенко. Но нет карикатур на К.К. Рокоссовского, А.И. Ерёменко, Ф. Паульса, Г. Гота. Скорее всего, это связано с неизвестностью для широкого круга американцев ключевых фигур советских военачальников, а образы на карикатурах должны быть максимально узнаваемы.

В похожих целях эксплуатировались и зооморфные образы. Здесь американские художники не стали изобретать ничего нового, представляя СССР в образе медведя.

Одним из первых воскресил образ «русского медведя» применительно к Сталинграду Иллингворт, изобразив город как огромную медвежью пасть, в которую Гитлер лопатой кидает новых и новых солдат. Но сам образ получился с некоторой долей традиционных изображений Российской империи (в сочетании с приемами изображения «красной угрозы» 1917-1918 гг.): под лапами у медведя виден земной шар, из пасти капает слюна, косматая шерсть и огромные клыки. Все эти черты очень долгое время олицетворяли в американских карикатурах «русскую опасность» и служили одними из маркеров отсталости, варварства, деспотизма. Использование подобных классических зооморфных образов России применительно к Сталинграду можно объяснить как традиционализмом художников-карикатуристов, так и стремлением дать аудитории предельно узнаваемое изображение советского союзника.

Дж. Дарлинг также не обошел вниманием образ медведя, но применил его более творчески. На ноябрьской карикатуре 1942 г. он изобразил на первом плане быстро бегущего льва, который преследует взывающего о помощи Муссолини (Editorial Cartoons, 1942, p. 18). На втором плане (он отделен от первого полоской воды, символизирующей море, и горной грядой) разместились руины Сталинграда. За обломки сгоревших и дымящихся зданий цепляется Гитлер, а большой черный медведь с раскрытой пастью уже обхватил его лапами. Как в случае с антропоморфными образами, в этой работе главный акцент сделан на проблеме взаимодействия союзников в военной сфере: лев символизирует британское наступление в Египте (сражение при Эль-Аламейне), а медведь (особенно его лапы) – прямо намекают на скорое окружение войск Германии под Сталинградом. Оба животных у Дарлинга активно действуют, но совершенно по-разному, демонстрируя разницу между позиционной борьбой на фронте и маневренными операциями.

Стоит отметить, что дым, играющий важную роль в карикатуре, не является просто художественным вымыслом художника – его появление на рисунке напрямую вытекает из информации о Сталинграде в американском обществе, когда радиокomпании CBS, NBS и пресса сообщали об очень крупных пожарах после немецкого авианалета 23 августа 1942 г. Как видно, художники



старались придать работам некоторые черты не просто реализма, а отражения действительных моментов боевых действий под Сталинградом.

На другом рисунке Дарлинга (датирован ноябрем 1942) опять присутствует образ медведя, а Сталинград символизирует значительных размеров капкан (куда попал испуганный Гитлер). Медведей на этой карикатуре сразу три: один большой «русский медведь» (он стреляет в Гитлера из винтовки) и два маленьких медведя без оружия (Editorial Cartoons, 1942, p. 8). Скорее всего, медвежата олицетворяют на этом изображении США и Великобританию. Художник подчеркивает, что по сравнению с военными успехами СССР, военные усилия западных союзников выглядят «детскими». Это одна из наиболее редких форм эксплуатации образа медведя.

Рей и Стар тоже использовали классического медведя в конструировании юмористической составляющей образа войны. На их рисунке над кроватью только что проснувшегося Гитлера наклонился большой медведь и со зловещей улыбкой спрашивает: «Как твоя интуиция этим утром, Адольф?». Для полной ясности на медведе подпись «Россия». Здесь высмеивается немецкое планирование боевых действий, методы ведения войны и роль Гитлера в военно-политических действиях.

Кроме привычного образа медведя, встречались в американских карикатурах и более экзотические варианты: Дж. Дарлинг на одном рисунке изобразил Сталинград в виде свернувшегося клубком ежа, у которого вместо иголок – штыки. А вокруг такого «колючего животного» ходит израненный Гитлер в виде волка с поджатым хвостом (Editorial Cartoons, 1942, p. 19). Доктор Сьюз представил после победы карикатуру, где Сталин в виде официанта несёт блюдо с зажаренным поросенком, в котором без труда угадывается Гитлер.

Таким образом, видно, что в зооморфных образах СССР и Германии периода Сталинградской битвы тесно пересекаются как общие представления и стереотипы, свойственные американскому обществу о России / СССР, так и новые тенденции, связанные с деталями летнего наступления Германии 1942 г. Из общих моментов изображения СССР необходимо выделить следующие: очень частая эксплуатация образа медведя, реже Сталина в зооморфном виде, гипертрофированное изображение клыков и когтей, которые на прошлом историческом периоде подчеркивали опасность «красной угрозы», теперь – демонстрируют силу СССР. Но главное: все зооморфные образы СССР периода второй половины 1942 г. получились у художников предостерегающими, опасными и агрессивными. И на всех проанализированных карикатурах СССР совершает действия, а США только готовятся к ним или представлены в пассивной форме. Это неизбежно ставило вопрос (пока в комической форме) – о дальнейших действиях «советского медведя» после победы над Гитлером. Пренебрежительных изображений СССР, свойственных периоду 1939-1941 гг., стало существенно меньше.



Из абстрактных образов СССР и Германии наиболее часто встречалась в карикатурах комбинация образа смерти и дыма, как символа войны и угрозы. Особенно популярными были изображения русской зимы в виде сурового ледяного старика. К такому приёму прибегали художники Сьюз, Дарлинг, Хангерфорд, Мэннинг.

Все три выделенных нами типа карикатур (зооморфные, антропоморфные, абстрактные) стремились донести американской аудитории, что судьба не только Восточного фронта, но и всей войны решается в Сталинграде. Следовательно, в первой половине июля 1942 г. происходят существенные изменения в визуальном образе СССР не просто как союзника, а как важнейшего партнёра по Антигитлеровской коалиции.

## **Выводы**

---

Изучение американских карикатур и кинопродукции о Сталинграде показывает, что художники и режиссёры затронули целый ряд проблем и вопросов, которые также ставились и в прессе, и на радио в период 1942 г., но в несколько ином ракурсе. Во-первых, это проблема ограниченного участия вооружённых сил и общества США как в войне целом, так и в помощи СССР. Раскрытие данного вопроса достигалось за счёт сочетания иронических образов США и демонстрации решающего противостояния СССР и Германии. В газетах этого периода наоборот, наблюдается тенденция акцентирования внимания на силе американского флота и армии. Во-вторых, с первых дней битвы за Сталинград в карикатурах был остро поставлен вопрос о необходимости Второго фронта; в кинематографе это проблема не нашла настолько сильного выражения. В-третьих, образ Сталинграда сразу был визуализирован с помощью двух факторов: руин и Волги. Режиссёры и художники делали акцент на городе, который очень быстро (к ноябрю 1942 г.) стал символом войны и стойкости советского сопротивления. Можно предположить на основе анализа визуального ряда американских карикатур, что в течение 1942 г. отношение к СССР в обществе США меняется: страх перед «красной угрозой», который был доминирующим фактором в визуализации советской внешней политики на протяжении 1917-1941 гг., уступает место другим эмоциям: уважению и восхищению советской обороной, а в 1943 г. и эффективным наступлением.

## **Благодарности**

---

«Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-00099, <https://rscf.ru/project/22-28-00099/>»



## Список литературы

---

- Aldgate, T. (1991). *Mr Capra Goes to War: Frank Capra, the British Army Film Unit, and Anglo-American travails in the production of "Tunisian Victory"*. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 11(1), 21–39. <https://doi.org/10.1080/01439689100260021>
- Bellamy, C. (2007). *Absolute War: Soviet Russia in the Second World War*. Ulan Press.
- Boston Daily Globe. (1941).
- Browne, N. (1998). *Refiguring American Film Genres: Theory and History*. University of California Press.
- Deseret News. (1942).
- Doherty, T. P. (1993). *Projections of War: Hollywood, American Culture, and World War II*. Columbia University Press.
- Eberwein, R. (2004). *The War Films*. Little, Brown and Company.
- Editorial Cartoons of J.N. "Ding" Darling. (n.d.). University of Iowa. Libraries. Special Collections Dept. MSC0170. 1942.
- Engerman, D. C. (2003). *Modernization from the Other Shore. American Intellectuals and the Romance of Russian Development*. Cambridge, Massachusetts and London, England. <https://doi.org/10.4159/9780674036529>
- Harris, M. (2014). *Five Came Back: A Story of Hollywood and the Second World War*. Canongate Books.
- Hart, C., Hodgson, G., & Jones, S. G. (2014). *World War II & the media. A collection of original essays*. UP press.
- Horton, T. A., & Clausen, K. (2015). Extending the History Curriculum: Exploring World War II Victors, Vanquished, and Occupied Using European Film. *The History Teacher*, 48(2), 321–338.
- Kane, K. (1982). *Visions of War: Hollywood Combat Films of World War II*. UMI Research Press.
- King, C. S. (2019). Virtual Staff Rides: Their Benefits and Methodology. *Army History*, 110, 36–43.
- Koppes, C., & Black, G. (1990). *Hollywood Goes to War: How Politics, Profits and Propaganda Shaped World War II Movies*. UCP.
- Lewiston Morning Tribune. (1931).
- McCallum, C. E. (2015). Scorched by the Fire of War: Masculinity, War Wounds and Disability in Soviet Visual Culture, 1941–65. *The Slavonic and East European Review*, 93(2), 251. <https://doi.org/10.5699/slaveasteurorev2.93.2.0251>
- New York Times. (1931).
- Palm Beach Post. (1942).
- Pittsburgh Press. (1942).
- Portsmouth Times. (1941).
- Sheboygan Press. (1941).
- Small, M. (1996). *Democracy and Diplomacy: The Impact of Domestic Politics in U.S. Foreign Policy, 1789–1994*. JHU Press.
- St. Petersburg Times. (1942).
- Tuscaloosa News. (1941).



Youngstown Vindicator. (1942).

Белов, Д. А. (2011). *Сталинград в оценке общественности Великобритании и США, 1942-1945 гг.* АсГард.

*Великая Отечественная война 1941-1945 годов: В 12 томах (Т. 1).* (2011). Кучково поле.

Журавлева, В. И. (2017). Мифы о России в американской политической карикатуристике: История и современность. В СССР и США в XX веке: Восприятие «Другого» (с. 187–213). Политическая энциклопедия.

Мягков, М. Ю. (2003). Операция «Марс» и её значение в ходе Сталинградской битвы. В *Сталинградская битва: История и значение*. АСТ.

Попов, В. Н. (2007). Сталинградская битва: По новейшим исследованиям. *Новая и Новейшая история*, 2, 3–32.

## References

---

Aldgate, T. (1991). *Mr Capra Goes to War: Frank Capra, the British Army Film Unit, and Anglo-American travails in the production of 'Tunisian Victory'*. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 11(1), 21–39. <https://doi.org/10.1080/01439689100260021>

Bellamy, C. (2007). *Absolute War: Soviet Russia in the Second World War*. Ulan Press.

Belov, D. A. (2011). *Stalingrad in the assessment of the public of Great Britain and the USA 1942-1945*. AsGard. (In Russian).

*Boston Daily Globe*. (1941).

Browne, N. (1998). *Refiguring American Film Genres: Theory and History*. University of California Press.

*Deseret News*. (1942).

Doherty, T. P. (1993). *Projections of War: Hollywood, American Culture, and World War II*. Columbia University Press.

Eberwein, R. (2004). *The War Films*. Little, Brown and Company.

*Editorial Cartoons of J.N. "Ding" Darling*. (n.d.). University of Iowa. Libraries. Special Collections Dept. MSC0170. 1942.

Engerman, D. C. (2003). *Modernization from the Other Shore. American Intellectuals and the Romance of Russian Development*. Cambridge, Massachusetts and London, England. <https://doi.org/10.4159/9780674036529>

Harris, M. (2014). *Five Came Back: A Story of Hollywood and the Second World War*. Canongate Books.

Hart, C., Hodgson, G., & Jones, S. G. (2014). *World War II & the media. A collection of original essays*. UP press.

Horton, T. A., & Clausen, K. (2015). Extending the History Curriculum: Exploring World War II Victors, Vanquished, and Occupied Using European Film. *The History Teacher*, 48(2), 321–338.

Kane, K. (1982). *Visions of War: Hollywood Combat Films of World War II*. UMI Research Press.

King, C. S. (2019). Virtual Staff Rides: Their Benefits and Methodology. *Army History*, 110, 36–43.

Koppes, C., & Black, G. (1990). *Hollywood Goes to War: How Politics, Profits and Propaganda Shaped World War II Movies*. UCP.



- Lewiston Morning Tribune. (1931).
- McCallum, C. E. (2015). Scorched by the Fire of War: Masculinity, War Wounds and Disability in Soviet Visual Culture, 1941–65. *The Slavonic and East European Review*, 93(2), 251.  
<https://doi.org/10.5699/slaveasteurorev2.93.2.0251>
- Myagkov, M.Yu. (2003). Operation “Mars” and its significance during the Battle of Stalingrad. In *Battle of Stalingrad: history and significance*. AST. (In Russian).
- New York Times. (1931).
- Palm Beach Post. (1942).
- Pittsburgh Press. (1942).
- Popov, V.N. (2007). Battle of Stalingrad: according to the latest research. *Novaja i Novejšhaja istorija*, 2, 3–32. (In Russian).
- Portsmouth Times. (1941).
- Sheboygan Press. (1941).
- Small, M. (1996). *Democracy and Diplomacy: The Impact of Domestic Politics in U.S. Foreign Policy, 1789–1994*. JHU Press.
- St. Petersburg Times. (1942).
- The Great Patriotic War of 1941–1945: in 12 volumes (Vol. 1)*. (2011). Kuchkovo pole. (In Russian).
- Tuscaloosa News. (1941).
- Youngstown Vindicator. (1942).
- Zhuravleva, V.I. (2017). Myths about Russia in American political cartoons: history and modernity. In *The USSR and the USA in the 20th century: the perception of the “other”* (pp. 187–213). Politicheskaia entsiklopediia. (In Russian).