Г.В. Жирков

Санкт-Петербургский государственный университет

ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫЙ КУЛЬТ ГЕРОЯ И АНТИГЕРОЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

Сложившиеся в начале ХХ века условия функционирования журналистики: становление массовой аудитории, расширение числа информационных носителей за счет появления кинематографа, радиотелеграфа, передачи звучащей информации разными техническими средствами (радиовещание, граммофон, пластинки и др.; бурное развитие кино, начало трансформации журналистики в целостную систему средств массовой информации (СМИ) и средств массового общения (СМО) – способствовали визуализации журналистского творческого процесса.

Имея за плечами опыт Первой мировой войны, немецкий генерал Эрих Людендорф подчеркивал: «Картина и фильма, а также графическое изображение в форме плаката действуют настойчивее и резче, чем письменное слово, и потому сильно влияют на массы» (Людендорф Э. Мои воспоминания о войне 1914–1918 гг. Т. 1. М., 1923. С. 305.). Такое осмысление военачальником новых качеств информационного обеспечения боевых действий стало возможным в результате объективно сложившихся к тому времени факторов в медиасистеме – таких, как ее массовизация и технизация, расширение числа носителей информации, интенсивное развитие изобразительного ряда. Все это вело к трансформации информационной войны в мировую, к становлению манипулятивной функции журналистики.
Новые технические изобразительные возможности были широко использованы русской журналистикой в создании культа героев войны. Манипулятивного характера информация и приемы более всего сопутствовали изображению в журналистике антигероя – врага. При этом авторы эксплуатировали такое качество фотоизображения как документализм.

Первая мировая война положила начало массовому использованию визуальных средств при массированном манипулировании общественным мнением, столь характерном для XX столетия. Существенное место занял культ героев и антигероев, модернизированный и приспособленный к новым условиям.