

УДК 32.019.5

Л.А. ВАСИЛЬЕВА

ФГАОУ ВПО «Дальневосточный федеральный университет», г. Владивосток

ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ КАМПАНИЙ ПЕРИОДА ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Политические кампании периода Великой Отечественной войны с позиций генетического структурализма можно представить в качестве особой ментальной структуры, характер которой был обусловлен ситуацией войны. На первое место в поляризованном мире политики вышел внешний враг – фашизм. Однако, как замечает Н.Г. Щербинина, «над всеми героями-воинами возвышался символический Змееборец – генералиссимус в белом парадном кителе с золотыми погонами. А ратные подвиги храбрецов служили лишь вторичными следами с символических деяний Героя политического, так возникла иерархия героев, на вершине которой помещался эталон-змееборец» [1]. Мифосимволическая действительность интерпретировала события на порядок выше реальности, создатели текстов позволяли себе значительную долю вымысла, ассоциаций, символов. Исторические события как бы обрамлялись мифическими, и уже этот историко-мифический образ влиял на сознание людей. Это подтверждает положение о том, что миф возникает из убывания историчности в вещах; вещи в нем утрачивают память о том, как они были сделаны [2]. По мнению Н.И. Шестова, «в годы Великой Отечественной войны развитая политическая обрядность довоенного времени, служившая поддержанию мифологемы об «общенародном» (в тех условиях – «рабоче-крестьянском») государстве, оказалась разрушенной. Ее заменила чисто воинская обрядность. Однако сама эта мифологема сохранилась благодаря объективной экстремальности ситуации и объективной потребности в консолидации общества для борьбы с внешним врагом на уже разработанных прежде идейных основаниях. На творческие поиски нового у общества не было ни сил, ни времени» [3].

В космическом смысле всякая война подразумевает борьбу света против тьмы или доб-

ра против зла. Центральной идеей космогоний является идея «изначальной жертвы». Иными словами, без жертв нет творения. Жертвовать – это жертвовать собой, и духовная энергия, приобретаемая посредством этого, пропорциональна значимости того, что потеряно. Символическая смерть представляет конец эпохи, особенно когда она приобретает форму жертвенности или стремления к саморазрушению перед лицом невыносимого напряжения. Смерть является источником жизни – не только духовной жизни, но и источником возрождения материи [4]. Соответственно, мифологемы «война» – «жертва» – «смерть» – «враг» подчиняются мифологеме «страх». Многочисленные жертвы, страдания и разрушения, смерть родных и близких повлияли на доминирующие позиции мифологемы страха, она временно была вытеснена другими мифологемами, так как война поставила огромные массы населения на грань выживания. В политической жизни страны произошло обеднение информационного режима и искажение картины бытия, в действие вступили защитные механизмы: блокировалась любая информация, которая могла бы посеять панику, вызвать тревогу или сомнение в правильности действий. Мифологическая маркировка в данном случае несла на себе отпечаток транслирования новых ценностей и задач, принятых за основу в данный экстремальный период.

Тематические направления политических кампаний военного периода: боевые действия, технология боя, самоотверженный труд рабочих, колхозников, интеллигенции, внутренний мир солдата, краснофлотца, гуманизм воина-освободителя, восстановление мирной жизни на освобожденных территориях и др. Отбор информации, определение кандидатур исторических личностей, их роли и действия в освободительных российских войнах, героические примеры и другие факторы были

значительны, они придавали политическим мифоконцептам военно-идеологическую и патриотическую направленность, отличную от предшествующей индустриально-коллективистской. Экстремальный военный миф, основа политических кампаний, дополнял все виды воздействия в отношении формы, содержания и функций и определялся как средство внушения патриотических убеждений, способствовал созданию новых мифов. Именно они создавали ощущение разорванности социальной структуры, влияли на изменения традиционного информационного пространства. Но текст может стать инструментом политического действия только в том случае, когда оно приобретает публичное звучание. Подобная публичность достигалась посредством его массовой трансляции через средства массовой информации (СМИ). Первым таким озвученным текстом стало обращение И.В. Сталина 3 июля 1941 г. Эта публичность была конкретно и четко маркирована координатами экстремальной ситуации, впервые за все годы пребывания у власти руководитель советского государства И.В. Сталин называл свой народ братьями и сестрами, друзьями [5].

Время убирало негатив, реальное и мифологическое менялись местами, идеологи режима, формируя общественное мнение посредством СМИ, полностью использовали эти качества. Пропагандистская установка была сделана на патриотические чувства русского народа. На первом этапе войны главным мотивом мобилизации всех сил народа на борьбу с немецко-фашистскими захватчиками была месть за беды и страдания, принесенные оккупантами советским людям. На завершающем этапе к этому мотиву прибавилось сознание высокой освободительной миссии Советской армии. Организация политических кампаний требовала конкретизации и мифологизации таких понятий, как мощь и сила советского государства. Широко транслируемые лозунги «Броня крепка и танки наши быстры», «Наш бронепоезд стоит на запасном пути» и др. не сходили со страниц печатных изданий.

Военная пропаганда строилась на фундаменте национальной идентичности во всех ее видах: политическом, мифологическом, культурном. Новые задачи, вставшие перед обществом, потребовали реорганизовать структуру СМИ, подчинив ее требованиям войны.

Предпринимаемая перестройка преследовала цель создать на фронте массовую солдатскую печать, широкая сеть которой позволила бы осуществить влияние на каждого воина. Число гражданских газет уменьшилось более чем вдвое: из 39 осталось лишь 18. Сокращались тиражи и объемы центральных и местных газет. Например, «Правда», издававшаяся на 6 полосах, стала выходить на 4 полосах. В 1942 г. в стране насчитывалось 4 561 газета, в то время как в предвоенном 1940 г. издавалось 8 806 газет. Разовый тираж с 38,4 уменьшился до 18 млн экз. [6].

Среди документов, способствовавших быстрым темпам строительства фронтовой прессы, были директивы государственных и военно-политических органов: «О мобилизации журналистских кадров в военную печать», «Об организации военно-политической работы в условиях войны», «О работе военных корреспондентов на фронте» и др. Высвободившиеся материальные средства, кадры, полиграфическое оборудование направлялись на развитие военной печати, которая оперативно была сформирована в единую дифференцированную систему. В годы Великой Отечественной войны в Красной армии и на флоте выходило 5 центральных газет. Ведущей газетой оставалась «Красная звезда», на военноморском флоте – «Красный флот». К фронтовой печати тесно примыкала подпольная и партизанская пресса, издававшаяся на временно оккупированной врагом территории. Вместе с перестройкой системы идеологического воздействия шел процесс создания фронтовой корреспондентской сети. Право иметь постоянных корреспондентов на фронте предоставлялось Совинформбюро, ТАСС, редакциям газет «Правда», «Известия», «Красная звезда», «Красный флот», «Комсомольская правда», Всесоюзному радиокомитету и тем республиканским и областным газетам, на территории которых проходили военные действия.

Политические мифы военного периода являли собой могучий резерв консолидации общества даже при отсутствии социального равенства. В этот период был ослаблен контроль со стороны системы: идеологизированность информационных структур выражалась в высочайшем патриотизме, близости к источникам информации и т.д. Лозунги, газетные шапки военных лет: «Все силы – на разгром врага!», «Вперед, за нашу победу!», «Все для фрон-

та! Все для победы!» и др. Сюда же вплелся пласт военного фольклора, который активно использовался медийными каналами: «Врагу солнце не погасить, советский народ не победить», «Кто с врагом дружен, тот Отчизне не нужен», «Враг повсюду рыщет, в душу лазейку ищет» и др., показ и тиражирование технологии ведения боя, борьба человека со страхом смерти [7].

Динамично и оперативно проводимые политические кампании способствовали новым направлениям в развитии прессы военного времени: усилению новостной, аналитической, художественно-публицистической журналистики. В данном случае экстремальная ситуация обусловила специфику восприятия, общественные запросы, так как общество жило ожиданиями информации как позитивной, так и негативной. Можно спорить по поводу того, почему так дозировалась негативная информация, но именно эта дозировка поддерживала моральный дух армии и тыла. В этом плане тексты, транслируемые СМИ, резко отличались от предшествующих, они воссоздавали портреты армии и народа параллельно с образом вождя, деяния которого становились еще более мифологизированными. Реалии войны также требовали от СМИ оперативности и скорости в подаче того или иного материала. На передовые рубежи выходит новостная журналистика. Требованиям ситуации отвечал репортаж (авторское «я», динамика, наглядность в изображении события). Он становится главным инструментом военных корреспондентов. Тенденция беллетризации, которая наметилась в середине 30-х гг., проникала в информационные жанры. Репортаж, к примеру, сближался с очерком, вторгаясь в его сферу отражения действительности – внутреннего мира человека. Очерк, в свою очередь, сближался с новеллой. Но репортаж не раскрывал характера героя, главным его объектом оставалось событие. Поэтому в репортаж входили элементы диатрибы, соколлоквиума, детали поведения, интервью с участниками событий, прямая речь и т.д.

В условиях войны мифы, архетипы, символы и категории победы выглядели по-разному. Победно-оптимистический тон текстов СМИ

первых недель войны не приближал к установленным идеологическим целям этого времени, так как не способствовал распространению нравственного опыта народа, который повсеместно проявлялся с самого начала борьбы с фашизмом, он попросту компрометировал печать. Война изменяла жизнь в корне, в том числе и категорию оптимизма. Лозунг страны – ленинские слова «Презрение к смерти должно распространяться в массах и обеспечить победу!». Миф жертвенности узаконивается официально. Временно место риторики побед занимают материалы, демонстрирующие презрение к смерти, взаимодействие в бою, труд колхозников для фронта, овладение искусством тактики и стратегии, богатый мир советского воина, его гуманность и др. [8–10].

Политические кампании военного периода не имеют равных себе в отечественной истории. Самые трагичные ситуации интерпретировались таким образом, что заставляли каждого отдельного человека быть сопричастным к происходящему, сопереживать беду. Плодотворным они были для текстов, претендующих на статус истинного представления о событиях прошлого, настоящего и прогнозируемого будущего. Политический военный миф обеспечивал оперативный доступ к управлению массовым народным сознанием, с его помощью совершалось активное воздействие на воображение, эмоции, подсознание читателей посредством отдаленных тематических, образных, риторических, звуковых ассоциаций, исторических мифов. Мифосимволика достигает апогея, так как человек лицом к лицу сталкивается с неожиданной и опасной ситуацией. Как совокупное наследие воспоминаний наших предков о подвигах героев, передававшихся из поколения в поколение, миф входил в структуру подсознания, так как он закодирован в генах каждого индивида. Миф выступал не как отголосок прошлого, застывшего в своем развитии, а как процесс, поскольку актуализируется его динамика. О политическом мифе военных лет, широко транслируемом СМИ, можно говорить не в терминах становления и исчезновения, а как о действительности или области реализованных возможностей.

Список литературы

1. Щербинина, Н.Г. Герой и антигерой в политике России / Н.Г. Щербинина. – М., 2002. – С. 72.

2. Барт, Р. Мифологии / Р. Барт. – М., 1996. – С. 269.
3. Шестов, Н.И. Политический миф теперь и прежде / Н.И. Шестов. – М., 2004. – С. 9, 153.
4. Керлот, К.Э. Словарь символов / К.Э. Керлот. – М., 1994. – С. 196, 475.
5. Правда. – 1941. – 4 июля.
6. Овсепян, Р.П. В лабиринтах истории отечественной журналистики / Р.П. Овсепян. – М. : РИП-холдинг, 2001. – С. 145.
7. Воробьев, Е. Бутылка из-под лимонада / Е. Воробьев // Комс. правда. – 1942. – 12 августа.
8. Котов, М. Не жалея жизни / М. Котов // Комс. правда. – 1941. – 9 июля.
9. Мержанов, М. Над Днепром / М. Мержанов // Правда. – 1941. – 16 сентября.
10. Холодный, Т. Простые люди / Т. Холодный // Правда. – 1941. – 4 сент.

References

1. Shherbinina, N.G. Geroj i antigeroy v politike Rossii / N.G. Shherbinina. – М., 2002. – S. 72.
2. Bart, R. Mifologii / R. Bart. – М., 1996. – S. 269.
3. Shestov, N.I. Politicheskij mif teper' i prezhde / N.I. Shestov. – М., 2004. – S. 9, 153.
4. Kerlot, K.Je. Slovar' simvolov / K.Je. Kerlot. – М., 1994. – S. 196, 475.
5. Pravda. – 1941. – 4 ijulja.
6. Ovsepjan, R.P. V labirintah istorii otechestvennoj zhurnalistiki / R.P. Ovsepjan. – М. : RIP-holding, 2001. – S. 145.
7. Vorob'ev, E. Butylka iz-pod limonada / E. Vorob'ev // Koms. pravda. – 1942. – 12 avgusta.
8. Kotov, M. Ne zhaleja zhizni / M. Kotov // Koms. pravda. – 1941. – 9 ijulja.
9. Merzhanov, M. Nad Dneprom / M. Merzhanov // Pravda. – 1941. – 16 sentjabrja.
10. Holodnyj, T. Prostye ljudi / T. Holodnyj // Pravda. – 1941. – 4 sent.

© Л.А. Васильева, 2013