КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал
Васильева Л. А. Политические акции: трансляционная роль СМИ, мифоконцептов в их реализации (советский период) // Концепт. – 2014. – № 03 (март). – ART 14063. – 0,8 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2014/14063.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.
ART 14063 УДК 32.019.5

Васильева Людмила Алексеевна,
кандидат исторических наук, профессор ФГАОУ ВПО «Дальневосточный федеральный университет», г. Владивосток
milav12@ mail.ru

Политические акции: трансляционная роль СМИ, мифоконцептов в их реализации (советский период)

Аннотация. *Цель политических акций – создание и поддержка определенной структуры политической мифологии. От выбора каналов ее распространения зависел успех акций. В советский период печатные издания считались самыми эффективными, являлись главными поставщиками и производителями мифов.*
Ключевые слова: *пропаганда, политические акции, мифоконцепты, PR, СМИ, советская идеология, иррациональные образы.*
Раздел: *(03) философия; социология; политология; правоведение; науковедение.*

Термины «пропаганда», политические акции, предшественники современных PR-мероприятий, возникли в XVI веке и приобрели политическое влияние в годы французской революции. Разработка российской концепции пропаганды принадлежит создателю Российской социал-демократической партии (РСДРП) Г. Плеханову. В XX веке термин «пропаганда» – доминанта советской идеологии. Один из лозунгов советской пропагандистской системы был воспроизведен на здании Румянцевской библиотеки: «Железной рукой загоним человечество к счастью». В романе «Generation “P”» В. Пелевин замечает: «Знаешь, как по-испански “реклама”? Пропаганда. Ведь мы с тобой идеологические работники. Пропагандисты и агитаторы. Раньше было: “Единица – ничто, коллектив – ноль”. А теперь: “Имидж – ничто, жажда – все!” Агитпроп – бессмертен! Меняются только слова» [1]. Действительно, PR – «это деятельность по применению средств убеждения, направленная на коррекцию или изменение общественного мнения в заданном направлении» [2], реализуемые посредством СМИ и других коммуникаций.

Главная цель политических акций – создание и поддержка определенной структуры политической мифологии, которая всегда существовала, составляя неотъемлемую часть политической системы. От выбора каналов ее распространения зависит успешность всей кампании. В советский период печатные издания считались самыми эффективными. По мнению исследователя А. М. Цуладзе, «медийные каналы являются главными поставщиками и производителями мифов, и поэтому государство заинтересовано в их жестком контроле и влиянии на процесс мифотворчества» [3]. Методы создания мифов зависят от характеристик информационного пространства данного общества. Миф и связанные с ним символ, иррациональный образ оказывают решительное влияние на политическое поведение и действия людей, играют роль цементирующего элемента, вокруг которого сплачиваются огромные массы людей, а СМИ выступают одним из важнейших каналов их трансляции и индоктринации в массовое сознание. При этом реальность СМИ – это и есть, по большей части, реальность мифа, заключенного в его природе. Мифы, транслируемые СМИ, общество получало под видом новостей, они являлись мощным инструментом оперативного управления массовым сознанием, инструментом осуществления политического господства, поскольку контролировали мысли и поступки миллионов людей. Феномен политических акций заключался в том, что они держали под контролем волю и чувства людей, понимая, что у них существует потребность в получении любой

Васильева Л. А. Политические акции: трансляционная роль СМИ, мифоконцептов в их реализации (советский период) // Концепт. – 2014. – № 03 (март). – ART 14063. – 0,8 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2014/14063.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

информации, в том числе и политической. Поэтому предлагалась та интерпретация событий действительности, которая была выгодна системе или группе, контролирующей медиа. Например, лозунги большевиков «Долой войну», «Мир – народам», «Земля – крестьянам», «Фабрики – рабочим», выдвинутые в обстановке экономического кризиса, порожденного войной, стали приемлемы для всех категорий населения, так как затрагивали интересы каждого.

Политические акции, транслируемые советскими СМИ, характеризовались определенным набором компонентов: картиной мира в виде мифологизированной концепции социальной правды, точкой во времени, связанной с национальной историей и культурой, образами светлого будущего и глубоким противопоставлением «они – мы», аналогом противопоставления добра и зла. Мифы, выступающие в качестве стимула, были призваны вызывать у человека эти чувства по отношению к тем или иным социальным явлениям. Партийная элита при этом скрывала политическую значимость мифов в данном процессе, их возможности вызвать на поверхность тот архетип, который позволит задать определенное направление деятельности через все коммуникационные каналы. Посредством внедряемых в сознание масс архетипов осуществлялась связка желаемого и должного на языке тиражируемых текстов, а затем – в конкретных политических действиях. Роли мифа и слова в политических акциях были настолько разнообразными, что зачастую теоретическое осмысление их места и роли заменялось примерами разных ситуаций.

Мифы советской идеологии отличались примитивизмом, компактностью, были легко обозримы, замкнуты и просты для понимания. Культовой стала фигура человека от станка, от сохи («Каждая кухарка может управлять государством!», «Кто был ничем, тот станет всем!»). Эти мифоконцепты, искаженные представления о реальности, активно помогали позитивному восприятию новой государственной структуры, ее реалий, органично вводились в структуру мифа, а соответственно – вырабатывали единые схемы мышления и поведения. Пришедшему к власти советскому строю, по справедливому мнению Ханы Арендт, становилось «все труднее сохранить характерное пренебрежение к фактам, строгую приверженность к правилам вымышленного мира, хотя эти установки остаются для него так же существенны, как и прежде, и тоталитаризм, придя к власти, должен постоянно отвечать на вызов реальности» [4].

Всесильная власть активно выступала главным гарантом идеологического контроля над населением. Миф, пронизывая всю жизнь общества, напоминал библейский, где миф о православном царстве возрождается в мифе о первом социалистическом государстве. Основные клише советских политических акций: «Единый и нерушимый Советский Союз», «Меч революции карает изменников Родины», «Слава героям (труда, колхозных полей, воинам)» и др. «Преданность земле», «пассивное принятие явлений» эксплуатировались советской идеологией («Любовь к Родине сильнее смерти», «Нет земли краше, чем Родина наша», «Велика святорусская земля, и везде солнышко» и др.). Для идеологического обоснования режима большевики внушали народу веру в то, что он сам и есть «богоносец», а его прямые избранники – «богоизбранные слуги».

«Пролетарский герой» – главное лицо успешно и систематически проводимых политических акций. На первый план выходит символика героического поведения, схема которой – презрение к трудностям и смерти. Герои индустриализации и коллективизации также лишены страха, они должны были подавлять в себе все эмоции, чувства, слабости. По-прежнему сохраняется лозунговая направленность идеологии, реализация которой позволяла избавляться от «буржуазных спецов», воспитывать нового советского человека, и в соответствии с этим формировалась тематическая направленность

прессы: рассказы о людях из низов, из гущи народной, и их мифологизация. Начало подобной тематической закрытости 20–30-х годов продолжалось вплоть до конца 80-х. Героев было не так уж и много: Паша Ангелина, Никита Изотов, Дуся и Маруся Виноградовы, Никита Карацупа, Полина Осипенко, Валерий Чкалов, Валентина Хеттагурова, Валентина Гризодубова, Мария Демченко, Алексей Стаханов и др. [5]

Герои в амбивалентных текстах выражали мощь, силу, волю, железное сознание. И если предшествующие символы власти – скипетр и держава – были выполнены из драгметаллов, то символами мощи и силы социализма стали индустриальные материалы и техника. Миф о герое является наиболее распространенным и известным. Его притягательность очевидна, а психологическое значение менее очевидно, но не менее значимо. Героические мифы совсем не похожи в деталях, но сходны по структуре, так как у них единая композиция. Советский герой, как правило, рождался в семье скромного достатка, с ранней юности о нем рассказывают как об обладателе нечеловеческой силы, редкостного трудолюбия, о его быстром продвижении к славе или к власти, о его битвах с силами зла и их разгроме, о его гибели из-за предательства или в результате героического принесения себя в жертву. Такая модель имеет определенное психологическое значение для человека, стремящегося раскрыть и утвердить свою индивидуальность, и для всего общества, аналогичным образом нуждающегося в установлении своего коллективного «лица». Подобная героизация порождала деперсонификацию, универсализацию мышления личности. Эти качества способствовали не столько реализации определенной идеологической программы, сколько захвату власти и установлению контроля над массами. Например, «Герой Советского Союза, кавалер двух орденов Ленина и ордена Красного Знамени, заместитель заведующего военным отделом газеты “Комсомольская правда” Валентин Пургин был арестован в бюро пропусков Московского Кремля 23 мая 1940 года. Это произошло после того, как в “Комсомолке” появился очерк о его подвигах – большой “подвал” с фотографией. Через пять месяцев Герой Советского Союза Валентин Пургин был расстрелян. Но это нетипичная история тех лет, а единичная. Дело заключалось в том, что и ордена, и звание Героя Советского Союза – все это было фальшивым. Маску героя надел на себя заурядный уголовник, все было украдено – биография, ордена, слава, престижная работа. Был ли он жертвой обстоятельств? Вряд ли, просто это было время героев» [6].

Политическая акция «обряд инициации» затрагивала все возрастные категории: торжественный прием в октябрята, пионеры, в ряды ВЛКСМ, в члены коммунистической партии широко транслировался СМИ. Она маркировалась определенными «фишками», тотемами (значками, галстуком, комсомольским, партийным билетом и т. д.). Значительная часть участников инициаций вынуждена была отказываться от каких-либо убеждений, зачастую скрывая это.

Политическая акция «советский новояз» – ее целью являлось необходимое искажение реальности для достижения определенных политических целей. Советское государство активно переименовывало окружающий мир. «В реальности советского новояза пульсировала особая жизнь. Советское государство стало активно переименовывать окружающий мир: министры стали наркомами, офицеры – командирами, солдаты – красноармейцами и т. д. По магическому принципу новые слова должны были изменить реальность. Города и улицы переименовывались в честь пролетарских вождей: Ленинград, Сталинград, Киров, Орджоникидзе и т. д. Появились искусственно образованные имена: Эрлен (эра Ленина), Ревдит (революционное дитя), Марксина, Нинела (“Ленин” наоборот), Лестан (Ленин и Сталин), Марлен (Маркс, Ленин) и др.» [7].

Цель политической акции «пролетарская интеллигенция» – сформировать новую ментальность не под воздействием реальных событий, а с точки зрения их вербального освещения. Особенностью такого формирования было не только наличие готовых решений, но и легкость подведения под известное новых фактов.

Классовая структура советского государства складывалась по двум направлениям: рабочий класс и крестьянство. Интеллигенция относилась к так называемой прослойке. Причины подобной дифференциации – в безусловной подчиняемости этих двух классов. В период 1917–1922 годов 2 млн граждан, относящихся к «прослойке», покинули Россию. Среди них были те, кого называли буржуазной интеллигенцией. Их было трудно держать в повиновении, поэтому они изначально признавались испорченной частью нового общества. Знания, профессионализм, опыт потомственной российской интеллигенции являлись ее другой, дореволюционной жизнью. На самостоятельное существование имела право только техническая интеллигенция. Гуманитарные знания объявлялись бессмысленными и предавались осмеянию. Для подрастающего поколения «недобитой контры» и интеллигенции существовали официально оговоренные и узаконенные проценты приема в высшие учебные заведения: 60–80 процентов выделялось для детей рабочих и крестьян. С помощью СМИ создавалась модель новой пролетарской интеллигенции, построенная на уничтожении одних и возвеличивании других людей из рабочего класса и крестьянства.

Для этого периода также была характерна политическая акция под названием «категория анонимизации». Ее можно охарактеризовать как конструкт, способный объяснить некоторые процессы, связанные с советской ментальностью. «Ситуация в восприятии страны запутывалась окончательно дублированием многих звеньев управления: ЦК – Совмин, обком – облсовет, горком – горсовет, райком – райсовет. По письменному праву власть принадлежала одной структуре, фактически – иной. Поэтому на поверхности всегда было анонимное принятие решений [8].

Политическая акция «хорошее/плохое пространство». Есть верные ленинцы (хорошие), с одной стороны, и нарушившие принципы ленинизма (плохие) – с другой. Деление на хорошее/плохое пространство – одно из самых архаичных представлений. Советское государство в новой идеологии являло собой центр мироздания, Москва – столица центра мироздания, границы центра охраняют элитные силовые структуры. Все, что за границей, – это плохое пространство. Но власть понимала, что «хорошее пространство» необходимо увеличивать, все годы существования советской власти все газеты, вплоть до стенгазет, выходили под лозунгом «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!». Хорошее пространство, по замыслу идеологов, должно было победным маршем пройти по всей планете (мировая революция). Сознание граждан уже было повернуто в это хорошее пространство («Красна песня складом, Советский Союз – ладом», «Говорят в Москве, а слушают по всей стране», «Видна из Кремля вся советская земля», «Власть советская пришла, жизнь по-новому пошла» и др.).

Политическая акция «искореним шпионов и диверсантов». В основе мифологического восприятия мира лежит его разделение на Добро и Зло. Советский режим начиная с 30-х годов усиленно насаждал в роли Зла категорию «враг». Исследователь Н. И. Шестов считает, что «идеологемы “пролетарская диктатура”, “враг народа”, “мировой империализм”, высокий статус которых, заданный властью, исключал их научную разработку, использовались наукой исключительно в форме идеологических штампов, нивелировавших конфликтность пластов политической мифологии отдельных социальных групп» [9]. Исследователь Н. Г. Щербинина так характеризу-

ет эту ситуацию: «Борьба со злом составляла ведущее направление официальной политики партии. Зловеще звучали популярные первополосные газетные шапки-лозунги тех лет: “Искореним врагов народа – троцкистско-бухаринских шпионов и вредителей, наймитов иностранных фашистских разведок”, “Смерть изменникам Родины!”, “Разоблачим до конца всех и всяких двурушников!”, “Враги отравили сына Горького”, “Тихо! Враг подслушивает!”, “Вражеское окружение”, “Уничтожь империалистическую гадину”. Наблюдение за этим рядом мифологем позволяет сделать вывод об их истоках, истории российского общества… То есть символическая политическая борьба понималась как змееборчество, а именно битва со злом вообще, будь то враг внутренний или внешний» [10].

Внедряемые в сознание масс политические акции усиливали процесс упрощения, подгоняли сложное, новое под простое, экономили время и усилия. Формы мифологического означающего: иммунизация, лишение истории, тождество, тавтология, нинизм, констатация факта и квантификация качества – присутствовали во всех текстах, которые транслировали СМИ. Они создавали условия для суггестии, внедрения в сознание единых схем мышления, поведения, унифицировали общество. Соответствующий набор политических мифов действовал на человека, укоренял его веру в существующий строй, вызывал положительные эмоции или, наоборот, чувство страха и ненависти ко всему тому, что этому строю угрожает. Рассмотрим это на примере одной из политических акций по пропагандистскому продвижению стройки 30-х годов – Беломоро-Балтийского канала [11]. Открытие канала сопровождалось системной и продуманной информационной кампанией [12]. Газеты «Правда» или «Известия» публиковали тематические статьи, пропагандистские карикатуры и портреты работников. Опыт строительства Беломоро-Балтийского канала преподносился как «первый в мире опыт перековки трудом самых закоренелых преступников-рецидивистов и политических врагов». В августе 1933 года Беломоро-Балтийский канал посетила группа из 120 писателей и художников во главе с М. Горьким. Часть из них приняли участие в написании книги, посвящённой созданию Беломорканала [13]. Памятная книга была издана специально к XVII съезду коммунистической партии. После 1937 года тираж книги был изъят из библиотек и уничтожен. Иллюстрации в будущей книге были выполнены известным советским художником, скульптором и фотографом. Идею книги и атмосферу, которая господствовала вокруг Беломорканала, передают слова из письма одного из участников писательского путешествия Л. В. Никулина, написанного наркому внутренних дел Г. Г. Ягоде вскоре после возвращения в Москву: «"Человечность" и "гуманность" все же великие слова, и, мне кажется, не надо отказываться от них. Высшая человечность и гуманность есть то, что сделано Вами – первым из строителей ББВК. Она заключается в замечательной работе над исправлением человека… Всякая иная человечность и гуманность есть ложь, лицемерие и ложь». Поэт А. Безыменский: «Товарищу Ягоде от поэта, с гордостью носящего присвоенное ему враждебной нам прессой всех стран имя литературного чекиста. **Донесение.** Я сообщаю героической Чека, что грандиозность Беломорского канала и мысль вождя, что жизнь ему давала, войдут невиданной поэмою в века. И если в коллективном вдохновении поэму Беломорского пути сумеем мы в литературу донести, то это будет лучшее из наших донесений» [14]. В политическую кампанию освещения строительства Беломорканала была включена театральная коммуникация. Драма стояла на вершине официальной жанровой иерархии. В цензурное учреждение по театрам на тему Беломорканала поступило до двухсот пьес. Среди пьес, написанных на тему Беломорканала, коме-

дия Н. Погодина «Аристократы» была одной из немногих, дошедших до стадии постановки. Премьера спектакля, режиссером которого был Н. П. Охлопков, состоялась в декабре 1934 года в московском Реалистическом театре

Миф свободного социалистического труда, насаждаемый советской пропагандой, выполнял свои убедительно-охранительные функции, при его создании использовался примитивный прием противопоставления, позитивно оценивалось только то, что служило интересам господствующего класса (тяжелый труд при царизме и свободный социалистический труд: «Тебя трудлаг перековал!»).

Политическая акция «церковь и голод». Идеологи режима запускают и «раскручивают» миф о причастности церкви к организации голода, и только золото из православных храмов может спасти голодающих [15]. Шел пятый послереволюционный год, но государство уходило от ответственности в организации разрухи и голода в стране и, пользуясь моментом, эту проблему перекладывало на церковь. Другая цель антирелигиозных публикаций – еще раз показать народу никчемность, ничтожность и жестокость представителей религиозного клана и повернуть население к новой вере. Популярная шапка газетных полос 20–30-х годов: «Религия – опиум для народа!»

Политическая акция «Я другой такой страны не знаю, где так вольно дышит человек». Советская пропаганда в течение многолетней практики выработала ряд «внутренних» мифоконцептов, которые только в благоприятном свете характеризовали советское государство. Советская пресса всегда отстаивала тезис о том, что советское государство – самое лучшее в мире государство (советский образ жизни – лучший в мире, СССР – великая мировая держава) и др. Пропагандой, для апологетики социализма, были найдены благоприятные ярлыки: «Власть – народу!», «Земля – крестьянам!», «Свободная пролетарская печать», «Свободное общество» и т. д. На деле это были ложные, иллюзорные представления, затушевывающие неравенство в советском обществе, существование партократии, ограничение при поступлении в вузы выходцев из дворянских слоев населения. Как высшие политические ценности социалистического государства преподносились лозунги «Свобода» и «Демократия».

Политическая акция «серпастый, молоткастый советский паспорт». В 20-е годы, в связи с провозглашенной общей демократизацией общественной жизни, были аннулированы паспорта. Эксперимент провалился, и в декабре 1932 года они вводятся вновь. На страницах СМИ создается и широко тиражируется тезис о демократической паспортной системе в СССР. Но при этом во всех газетных публикациях умалчивался тот факт, что паспорта с обязательной пропиской вводятся только для населения городов, рабочих поселков, районных центров, новостроек, совхозов, МТС, а также в 100-километровой полосе вдоль европейской границы СССР и в нескольких пригородных зонах. Во всех прочих сельских местностях население (колхозники) паспортов не получало и учитывалось по спискам, которые велись сельсоветами. Это крайне ограничивало свободу передвижения сельского населения. Но об этой части сложившейся ситуации печатные СМИ умалчивали. Перед нами прием инсинуации: имеющие место факты обосновывались ложными тезисами, и из них вытекали, соответственно, ложные выводы.

Политическая акция «мифостатистика». В СМИ активно использовались легальный, структурный и экономический рычаги воздействия. Статистические данные всегда выглядят объективными и строгими фактами, а язык цифр кажется убедительным, эти факторы придают цифрам ореол неоспоримой авторитетности. Поэтому публикация мифостатистики являлась излюбленным приемом советской пропаганды и статистики и являлась оптимальным вариантом для создания статистиче-

Васильева Л. А. Политические акции: трансляционная роль СМИ, мифоконцептов в их реализации (советский период) // Концепт. – 2014. – № 03 (март). – ART 14063. – 0,8 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2014/14063.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

ских мифов. Официальные органы статистики в советском государстве представляли собой часть государственного аппарата. В отношении общих показателей производства стали, чугуна, электроэнергии и т. д. советская статистика старалась давать точные сведения. Положение резко менялось, когда заходила речь о важнейших социальных явлениях. Так, все достижения советского государства сравнивались с данными статистики 1913 года – не самого лучшего года в истории Российской империи. Стройки пятилетки также были под пристальным вниманием всех СМИ, их освещение шло только в позитивном ключе. Но при этом все отрасли хозяйства в Советской стране в тот период были нерентабельны и существовали лишь за счет крайне низкой стоимости рабочей силы. Низкая культура народного хозяйства являлась также следствием потери почти миллиона высокообразованных специалистов, эмигрировавших за границу в годы Гражданской войны. Подобные факты не выходили из-под контроля идеологов системы и были закрыты для прессы. Главный ориентир в деятельности СМИ этого периода – создание великого национального мифа о первой в мире стране победившего социализма, следовательно, негативная статистика не вписывалась в структуру нового политического мифа. Умалчивалась и статистика по поводу малообразованности советского правительства. Если первое советское правительство было самым высокообразованным в мире, то в 30-е годы в руководстве страны почти не было образованных людей, их образовательный ценз был очень низким. Из массы губернского начальства и руководящих работников наркоматов высшее образование имели 0,2 процента. А в сталинском Политбюро после 1932 года не было ни одного человека с высшим образованием [16].

СМИ также широко использовали мифостатистику при публикации данных о снижении цен на промышленные и продуктовые товары. Мизерное ценовое снижение служило мощным событийным поводом для очередных публикаций во всех СМИ страны и внедрения очередного мифа в сознание граждан о непрестанной заботе государства и лично товарища Сталина о населении. Феноменальное использование мифостатистики практиковалось при проведении избирательных кампаний. Итоги выборов – 99,8 или 99,9 процента проголосовавших «за нерушимый блок коммунистов и беспартийных», публиковавшиеся на страницах СМИ, затушевывали социальные противоречия советского общества. Можно утверждать, что статистика, транслируемая СМИ, сводилась к маскировке подлинной действительности, размыванию антагонистических противоречий, к защите социалистической системы, единственной и верной, и являла собой ее мощное пропагандистское оружие.

Акция «жертва и жертвенность». Эти символы определяли весь ход советской истории, при этом в сознание масс внедрялся миф: «Бог терпел и нам велел», «Радость будущего придет через лишения и трудности» [17]. При этом публицистический накал газетных текстов этих акций был высок и искренен: и жертва, и журналист, пишущий о жертве, верили, что путь к светлому будущему тернист и кровав. Перестройка модели человеческого поведения была ориентирована на примеры определенного личностного жертвования (смерть, изнурительный труд) ради победы иерархического высшего уровня – государственного. Множество героев, порожденных системой, – ответ на риторику побед. Но рядовые герои армии строителей новой жизни так и оставались героями массовки, а идеологическая система базировалась на героике. Это оправдывается и точкой зрения потребителя информации, поскольку ему необходимо зрелищное событие, отличное от его серых будней. Шла перестройка сознания людей, традиционной модели человеческого поведения, внедрялся новый архетип советского в угоду модели государственных побед.

Васильева Л. А. Политические акции: трансляционная роль СМИ, мифоконцептов в их реализации (советский период) // Концепт. – 2014. – № 03 (март). – ART 14063. – 0,8 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2014/14063.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

Политическое пространство становилось местом борьбы за монополию легитимного насилия посредством СМИ. Советский политический миф подгонял мифы «под себя», его пространство становилось местом борьбы за монополию легитимного насилия посредством монопольных СМИ, и, соответственно, мифы доминируют в структуре СМИ. Возродившиеся архаические системы оказались не мертвыми, а способными возрождаться, советские мифы постулировали содержание как реальность, и это содержание становилось реальным для потребителей печатных текстов: стремление переделать мир порождало мифы о возможности правильного его преобразования. Главные реалии советского периода заключались в том, что окончательно восторжествовала однопартийная система, идейные конфронтации и мнения исчезли, новая ситуация порождала новые мифы, в частности миф о всеобщем благополучии граждан. Люди вводились в подобие транса, не осознавая этого, с помощью агитационно-пропагандистских ключевых слов, символов, образов, ритуалов: «Партия и Ленин – близнецы-братья!», «Партия – ум, честь и совесть нашей эпохи», «Партия – наш рулевой». Мифы этого периода – мы строим светлое будущее, прогрессивное общество («Вперед! К светлому будущему!») и миф этнический – прогрессивный, единый, монолитный, непобедимый советский народ. Они позволяли системе держать социум под политическим контролем, объединять, сближать, организовывать, мобилизовывать на решение задач, поставленных партией и правительством, на них проецировалась амбивалентность советского типа. Политический дискурс газетных обращений апеллировал к разным вещам, но в итоге сводился к единому – формированию советской модели человеческого поведения. Она подкреплялась индустриально-коллективизационным эмоциональным фоном («аффинити»), подачей такого количества заданной информации, что невозможно было выбрать приоритеты («белый шум»), искусственным манипулированием массовым сознанием, заключающемся в отборе и показе события, формальным игнорированием диктата, заменяемого «подсказкой» (теория «постановки повестки дня»), непосредственным воздействием на аудиторию путем «впрыскивания» информации в массовое сознание (метод «шприц»). Советские журналисты были «не искателями информации, а искателями ресурсов и “потерь” социалистического строительства» [18]. Советская политическая система реализовывала себя в двух плоскостях: визуальной и вербальной, увеличение знакового пространства рассматривалось как проявление символов мощи и силы власти. В печатных СМИ базисно отсутствовал индивидуальный фактор, тексты выступали как составная часть психологического кодирования общества («Кто духом бодр и сердцем молод – в руки книгу, серп и молот!»), индивидуальные качества растворялись в равенстве элементов, единообразии, повторе, препятствующих рождению нового. Подобный подход В. Почепцов определяет как «дискурс с единым центром и жесткими правилами порождения. Возможно, он обладал словом вначале, но бесконечная череда повторений и перепевов выветрила из этого слова остатки вербальности. Теперь перед нами материализованное слово, оно сцементировано. Отсюда вытекает бесконечная череда цитирования, характерная для этого времени. В утрированной модели текста цитатная часть больше самого текста, что и требуется. Любая новая мысль обязана была мимикрироваться под старую, закрываться броней цитат» [19]. Лозунги-призывы, висевшие в лагерях и поселениях: «Входящий – не грусти, уходящий – радуйся!», «Через труд – к освобождению!», «Чтобы другим ты снова стал, тебя трудлаг перековал!», – это лозунги политических акций, шапки газетных полос. СМИ выступали в качестве материалоносителя мифа, дискурсом при этом являлось всякое значимое единство, словесное или визуальное.

Васильева Л. А. Политические акции: трансляционная роль СМИ, мифоконцептов в их реализации (советский период) // Концепт. – 2014. – № 03 (март). – ART 14063. – 0,8 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2014/14063.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

Выводы. Становление пролетарского государства привело к монополизации власти в отношении всех коммуникационных каналов. Управляя уровнем внимания и интереса общественности к главным идеологическим проблемам посредством систематических политических акций, советская власть реализовывала свою природную мифотворческую составляющую. Мифотехнологии политических акций соединяли в себе социокультурную вертикаль с горизонталью политики, экономики и психологии. Посредством их и СМИ социум держался под политическим контролем, объединялся, сближался, организовывался и мобилизовывался на решение задач, поставленных партией. Внушаемость политических акций была огромной, их жертвами стало все население страны. Именно они создавали ощущение вечного праздника, над суровой обыденностью и проблемами людей поднимался сакральный дух мифа. «Именно в период революции 1917 г. и Гражданской войны распространение политических мифов, как революционных, так и контрреволюционных, об особой сущности молодого рабоче-крестьянского государства, не имело устойчивой связи в какой-либо определенной политической обрядностью» [20].

Вербальное пространство советского периода являло собой строго обозначенное системное поле, порожденное единой системой, которая требовала единообразия голосов (показ технологии рабочего процесса и коллектива, выступающего в роли массовки). Всему этому советская политическая система задавала позитивно-негативную интерпретацию ситуации. Семиотические структуры формировали погруженного в них человека, определяя его позицию в социуме. Это определяло гетерогенный, многослойный характер политической действительности, но идеологический схематизм не давал системе адаптироваться к изменениям мира. Политические акции, предшественники современных PR-акций, были иррациональными в своей рациональности; они объясняли то, чего не было в действительности; восстанавливали необходимую для общества социальную картину, разрушенную во время революционных действий; пытались структурировать действительность, когда эту картину восстановить было невозможно. Иррациональное проецировалось на любой событийный ряд и становилось дискурсом советского социального проекта. СМИ активно вводили в оборот мифологические модели: внутренние мифоконцепты, мифостатистику, инициации, миф героя и врага, жертвы и жертвенности, хорошего/плохого пространства и т. д.

В 1998 году в Париже был открыт памятник «Идеологическая промывка мозгов» стоимостью 3 млн франков. Это была дань истории города и пропагандистскому мастерству Ленина и его соратников. Они были слабыми экономистами, но сильными пропагандистами. Есть историческая закономерность в том, что в 90-е годы в России были свергнуты памятники советским вождям. Подобная ситуация повторилась и на Украине: был разбит памятник Ленину. Уничтожая тоталитарные фетиши, общество стремится уйти от влияния советской пропаганды, явления уникального и феноменального.

Ссылки на источники

1. Пелевин В. Generation “P”. – М.: Вагриус, 1999. – 336 с.
2. Антипов К. В., Баженов Ю. К. Паблик рилейшнз. – М.: Изд. дом «Дашков и К», 2001. – С. 13.
3. Цуладзе А. М. Политические манипуляции. – М., 1999. – С. 58.
1. 4 Арендт Х. Истоки тоталитаризма. – М.: ЦентрКом, 1996. – С. 512.
4. Напр.: Андриянов В. Третья смерть Алексея Стаханова // Правда. – 1989. – 4 дек.
5. Репин Л. Герой смутного времени // Комсомольская правда. – 1990. – 24 мая
6. Цуладзе А. Политическая мифология. – М., 2003. – С. 93.

7. Почепцов Г. Тоталитарный человек. – Киев,1994. – С. 61.
8. Шестов Н. И. Политический миф теперь и прежде. – М., 2004. – С. 125.
9. Щербинина Н. Г. Герой и антигерой в политике России. – М., 2002. – С. 69.
10. Декрет Совета Народных Комиссаров от 02.08.1933 г. По случаю открытия Беломоро-Балтийского канала // Правда. – 1933. – 5 авг.
11. Правда. – 1933. – 5 авг. – С. 1.
12. Беломоро-Балтийский канал имени Сталина. – М.: Гос. изд-во «История фабрик и заводов», 1934.
13. ЦА ФСБ. – Ф. 2. – Оп. 11. – Д. 510. – Л. 24, 26, 27, 37, 38, 49, 60, 68.
14. Евстигнеев Ю. Поволжье даст нам урожай // Беднота. – 1922. – 18 янв.; Горев М. Все на борьбу с голодом // Беднота. – 1922. – 9 февр.
15. Чирков Ю. И. Соловки // Советская культура. – 1989. – 4 марта.
16. См., напр., очерки «Комсомольской правды»: Яш-ов И. В борьбе с калымом, баями и Кораном (июнь 1925 г.); Гайдоновский Г. Паша Байгудинова (июль 1925 г.); Погодин Н. Комсомолец с. Полесья (июль 1925 г.); Ордынский Д. Сашко (сентябрь 1925 г.); Кин В. Годовщина (октябрь 1925 г.) и др.
17. Богушевский А. Журналист реконструктивного периода // Журналист. – 1930. – № 4. –С. 103.
18. Почепцов Г. Тоталитарный человек. – Киев, 1994. – С. 121.
19. Шестов Н. И. Политический миф теперь и прежде. – М., 2004. – С. 153.

Ludmila Vasilieva,
Ph. D. History, Professor of Far Eastern Federal University, Vladivostok
milav12@mail.ru

ISSN 2304-120X
03
9 772304 120142

Political campaigns, the broadcasting role of mass media and mythological concepts in their realization in Soviet period

Abstract. The purpose of political campaigns is to create and support certain structure of political mythology. The success of the campaigns depends on the choice of promotional channels. In Soviet Union printed materials were considered to be the most effective channels and they were the main distributors and makers of myths.

Key words: propaganda, political campaigns, mythological concepts, PR, mass media, Soviet ideology, irrational images.
References: 1–20 – Russian Sources.

Рекомендовано к публикации
Горевым П. М., кандидатом педагогических наук, главным редактором журнала «Концепт»