Социально-психологическое содержание газеты «Правда» в СССР

Прежде чем говорить о содержании " Правды " и о действии этого содержания на массовое сознание необходимо сказать об общих моментах влияющих на эффективность идеологического воздействия. Она ( эффективность ) "...в решающей степени определяется умелым сочетанием теоретической и организационной деятельности , пропаганды и агитации,"(1)-говорит по этому поводу В.А.Шандра. Именно поэтому при при разработке методов воздействия любой мало-мальски уважающей себя идеологии необходимо учитывать некоторые важные моменты. И прежде всего внимание должно быть обращено к человеку , который "... как объект пропагандистского воздействия,- говоря словами Афанасьева ,-представляет собой сложную совокупность ( систему ) качеств, воплощающих черты общественной среды , а также конкретной среды , которая его окружает ( его "микросреды") , специфичность его исторического опыта , наследственных задатков , причем этот человек характеризуется определенной степенью активности , избирательностью по отношению к общей и конкретной среде , к требованиям и принципам социальной идеологии."(2) Такое сложное определение, разработанное в 1975 году , Ленин , который , без всякого сомнения , в пропаганде разбирался превосходно , выражал кратко и ясно: "...никогда миллионы людей не будут слушать советов партии , если эти советы не совпадают с тем , чему их учит опыт собственной жизни."(3)

Таким образом любая пропаганда , которая "...ставит своей целью формирование взглядов людей , их мировоззрения , убеждений и побуждение их к определенным практическим действиям на основе этих взглядов и убеждений..."(4), и особенно пропаганда , от которой зависит судьба идеологии , просто обязана обращаться к отдельным личностям. В работах советских исследователей этот механизм хорошо описан применительно к системе буржуазной пропаганды. Гуревич об этм говорит так:"...Манипулятивная пропаганда буквально одержима манией персонификации. Она предлагает аудитории многочисленные варианты , позволяющие отождествить себя с образами удачников , суперменов , аутсайдеров , мстителей. Глубокое внутреннее влечение человека к осознанию собственного "Я" подменяется , по сути дела , фиктивным , иллюзорным самоудостоверением."(5) Для Гуревича этой самой манипулятивной пропагандой представляется пропаганда "Западная", буржуазная и антисоветская , но если внимательно проследить , то будет заметно значительное сходство в принципах и методах работы как западных , так и советских структур политического информирования , которые собственно и являются манипуляторами. Попробуем же в этом убедиться. И начнем с уже приведенного примера - метода персонификации.

В советской пропаганде 30-х годов он применялся в довольно -таки парадоксальной форме. С одной стороны , режим проповедовал теорию абсолютно равного общества , где каждый человек имеет ровно столько же прав как и любой другой , но с другой стороны , в обществе произошло четкое разделение на своих и чужих. Но в этом парадоксе нет ничего странного если вспомнить основные характеристики пропаганды и агитации и их основное различие первая обеспечивает стратегические задачи , вторая ведает тактикой. Вот и появляются на страницах "Правды" пропагандистские статьи о стахановском движении, описывающие подвиги простых рабочих , которые как правило с детства работали на шахтах и заводах , затем воевали с белыми и , наконец , трудятся на благо советской Родины. Огромная масса в среде крестьянства и рабочих воспринимают эти материалы и возникает обратная реакция служащая , как мы помним, вторым потоком в процессе политической информации. Использование метода персонификации запускает цепную реакцию пропагандирования. В редакцию газеты приходят письма читателей. Эти материалы исключают практику фальсификации , поскольку они , с точки зрения пропаганды , совершенны; в них присутствует четко выраженная направленность к различным социальным группам и выражающая интересы этих групп тематика (полувеком позже Шандра напишет: "...наряду с теоретико - пропагандистскими материалами , которые рассчитаны на массовую аудиторию , в газете могут и ДОЛЖНЫ публиковаться тексты , адресованные определенным специальным группам , максимально созвучные их интересам , потребностям."(6)) Но самые важные для пропагандирования характеристики этих материалов - это искренность и , в то же время , лояльность и даже , как правило , любовь к режиму. Примером для сказанного может служить подборка писем в "Правде" от 1 января 1937 года под общим заголовком "Мой самый счастливый день в 36 году ".(7) Семантическое содержание текстов этих писем указывает на стремление газеты создать прочную установку , которая представляет из себя "...звено , образующееся в системе взаимодействия индивида с внешним миром, взаимодействие , начинающееся с воздействия внешнего мира на индивида, субъекта."(8) Прибегая к простейшим приемам: таким , как "...Употребление в речи нескольких синонимов из одного синонимического ряда, - которое,- способствует усилению смысла сказанного , " нагнетанию " основного семантического оттенка данного ряда..." (9) (" благополучный" ," удача" ," успех" , "полный счастья" ," счастливо" ," счастливый" и наконец "самый счастливый " ; до 3% слов из этого ряда), использование штампованных языковых средств ( " любимая Родина "," народная демократия", "лучшее государство", "коммунистическая партия" и др.) , приводит к появлению установки у читателей данных материалов , направленной на восприятие советской действительности в положительном свете. А по мнению Шерковина - "...В соответствии с усвоенными установками люди реагируют положительно или отрицательно на все , что так или иначе касается их или как-нибудь затрагивает их интересы , их осознанные или бессознательные влечения , их ценности."(10) Именно поэтому существует столь очевидное направленность на создание четкой и постоянной установки по отношению к воспринимаемой действительности , как к наиболее совершенному варианту. Та же тенденция прослеживается и в отношении культуры , искусства. В качестве примера , причем очень яркого , хотелось бы привести слова художника , которые долго блуждали по страницам прессы. "...Я глубоко верю в большое искусство наших дней,-писал А.А.Дейнейка.- Красивое искусство современности... Кого не захватят наши дни ? Кто останется к ним равнодушным ? Яркие порывы , титанические размахи пролетариата - солнце - красочно хочется набросать тысячью самоцветных каменьев и запечатлеть эту героическую борьбу пролетарских масс."(11) Такие же материалы публикуются и на страницах "Правды", доводя иногда этот процесс до абсурда. Например к столетию Пушкина в газете присутствуют материалы , посвященные этому событию (12), и среди них статьи и заметки, посвященные советскому государству, причем в этих материалах прослеживается тесная связь пушкинской поэзии и сталинского искусства. Появляется мысль о том , что Александр Сергеевич, без всякого сомнения, стал бы лауреатом сталинской премии. Тексты написаны с применением клише в сильной степени экспрессивности ("яркие порывы", "титанические размахи", "героическая борьба", "протест поэта", "реакция царизма" и т.д.), использованием синтаксических средств усиления ( вопросительные предложения, употребление тире), что несомненно должно было сказаться на появлении четкой установки и даже стереотипа. О стереотипах и пойдет ниже речь.

"Стереотипы,- пишет В.Л.Артемов,- это представление или образ , которые схватывают то или иное явление в целом , сразу , без частностей и деталей."(13) У стереотипов существует особый механизм действия - "...Для пробуждения стереотипа требуется затронуть установку, - которая, - есть сложившаяся у индивида на основе имеющегося опыта предрасположенность к восприятию социальной информации с учетом определенных социальных позиций , что выражается в системе ценностных ориентаций субъекта."(14)

"Стереотип , как всякое психическое образование ,включает в себя единство двух взаимодействующих начал - знания и отношения , из которых то одно , то другое выступает в качестве преобладающего."(15) Но это происходит далеко не всегда. В манипулятивной пропаганде сталинского режима знание находится в состоянии подчинения к отношению , поскольку государство обладало монополией на информацию. Но существует закономерность - "...двуединая структура стереотипа (отношение плюс знание) ставит отношение в обратную зависимость от знания субъекта. Чем выше образованность осведомленность и сознательность человека, тем лучше он понимает , чьим интересам соответствует пропагандистский материал."(16) Как же обстоит дело с повышением образованности и осведомленности на страницах "Правды"?

Для начала обратимся к газетным материалам , посвященным внешнеполитическим обзорам. В 1937 году внимание всего мира конечно же было посвящено событиям в Испании , боевые действия находили широкое отражение на страницах прессы всего мира и "Правда" не являлась исключением. Около 17% материалов относились к зарубежным новостям, и от 5 до 10% в каждом номере , за исключением специальных , было отдано под "испанские" репортажи, сводки, сообщения. У Советского Союза существовал четко выраженный интерес к Испанской войне , поскольку эта страна могла впоследствии войти в пока немногочисленное сообщество социалистических государств. Поэтому "товарищам по борьбе" необходимо было помочь , для чего в Испанию высылались отряды "добровольцев" В добровольцах же недостатка не ощущалось, особенно среди офицеров НКВД. А в это время в советской прессе идет полным ходом процесс пропагандирования, основной задачей которого становится создание стереотипа , выражавшегося бы в полной поддержке массами политики правительства.

В этой работе хорошо помогают такие методы , как нейтральное пропагандирование ( в газете появляются факты и события , сообщение о которых получены из нейтральных источников), метод драматизации фактов (выражающийся в использовании семантических средств для придания фактам и событиям более выразительной окраски), кроме того широко распространено комментирование сообщений. Названные приемы позволяют манипулировать фактами в угоду информатора , и возможно это благодаря специфической природе факта. Это замечал еще Горький , писавший весьма образно о том , что "...Факт - еще не вся правда , он - только сырье , из которого следует выплавить , извлечь настоящую правду. Нельзя жарить курицу вместе с перьями ,- продолжает он,- ...нужно научиться выщипывать несущественное оперение факта , нужно уметь извлекать из факта смысл."(17) "... Факт действительности - это завершенный или незавершенный процесс взаимодействия вещей , предметов , систем, а процесс противоречив , так как одновременно содержит в себе и момент изменчивости и момент устойчивости."(18) Из-за этого противоречия появляется возможность воздействия фактами на общественное сознание. И даже не придется что-либо изменять в расстановке фактических данных , которые " ... в каждом случае будут абсолютно верны . За их достоверность можно ручаться под присягой. Но именно толкование этих данных , как и самого факта в целом , делает их пропагандой."(19)

Комментарий же является одной из наиболее сильных сторон сталинской пропаганды. Пронин говорит: "... комментарий можно понимать в узком смысле как прямое повышение однозначности и увеличения информационной избыточности в сообщении , иными словами ,- сообщение степени свободы интерпретации сообщения реципиентом; комментирование же , понимаемое широко ,- это отбор и знаковое кодирование информации."(20) Прекрасно это заметно на примере материалов "Правды", посвященных судебным процессам по делам "изменников и предателей Родины". Присутствие на ее страницах гневных , ругательных материалов понятно , как-никак обвинение в измене , но где же статьи о предыдущей работе этих людей , а они были далеко не рядовыми в партии. Не может же быть такого , чтобы Радек, Пятаков, Сокольников, Серебряков и другие "государственные преступники" на протяжении десятков лет совершали лишь преступления , причем безнаказанно. Но так или иначе , в номерах "Правды" с 21 по 30 января , пока шел суд не было ни одного положительного слова о них.(21)

Зато присутствует большое количество прекрасных , с пропагандистской точки зрения, обличительных статей , выполненных в превосходной экспрессивной манере , причем в них отмечаются такие выразительные формулы , которые недоступны для буржуазной прессы и поныне. "Троцкистские шпионы, диверсанты, изменники", "продавцы народной крови", "подлейшие из подлых" и т.д. Произошло лексико-семантическое смещение в значении слов - то ,что в семантике называется актуализацией значения путем наполнения старого слова (формы) новым содержанием.(22) А при этом следует помнить , что "...Семантическая структура слова связана с различными категориями психики человека, а следовательно , способна отражать сферу субъективного в общении в форме разного рода коннотаций оценочных, контекстуальных , стилистических , культурных и идеологических.- сфера субъективного , ко всему прочему, - может выражаться с помощью других средств языка: лексических, синтаксических, стилистических и даже текстовых."(23)

Такие свойства средств языка в политике приводят к тому , что образуется "...языковое поле , которое объединяет ключевые политические термины и символы (миф) , название доктрин , специальную политическую лексику , слова-лозунги."(24) Это языковое поле существовало и в советской политической системе. И более того , оно переросло в "...Политический язык - основной язык пропаганды."(25) Lasswell H. полагал , что "...Нельзя политические идеи преподносить в произвольной форме , она должна быть строго регламентирована. Только в том случае , когда политический язык приобретает строгие нормы , эффект воздействия будет достаточным."(26) Этого можно достичь при помощи "политического мифа", а каждый "политический миф" состоит из большего или меньшего числа "политических формул". С помощью "ключевых символов" и "лозунгов" пропагандист (коммуникатор) и обрушивает на массы поток "политических формул"."(27) Несколько опережая Lasswell'а,об этом говорил Луначарский: "... Если для данного времени имеется какой-то лозунг , надо его до дна довести и совершенно пропитать этим лозунгом сознание той среды , к которой вы обращаетесь."(28) Пропаганда 30-х годов прекрасно использовала этот совет , насыщая лозунгами каждую пядь газетной полосы. При этом в лозунгах присутствует прежняя тенденция , характерная для пропаганды в целом - крайняя степень экспрессивности , доведенная до полуистерии. Даже за , казалось бы , нейтральной фразой "За большевистский стиль руководства" скрывается выразительная картина чисток в партии, абсолютного контроля сверху и привычка подчиняться усвоившаяся у каждого гражданина. А что уж говорить о таких лозунгах , как "Смерть изменникам Родины", "Проклятие фашистам", "Раздавить гадину" и т.п. , да еще если учесть , что они выдвинуты простыми людьми сталеварами и колхозниками.(29) Вот и приходили в редакцию газеты все новые и новые отклики , продолжала действовать установка перерастая в прочный стереотип. И мало кто верил уже в 1938 году обвиняемым Бухарину, Рыкову, Раковскому, Ягоде и многим другим , потому что "партия всегда права".

А права партия (вернее Сталин) всегда потому , что вовремя использовала нужные формулы , для создания "политического мифа" о непогрешимости и "святости" товарища Сталина , а вот Бухарин , например , будучи хорошим теоретиком , но слабым практиком , не сумел. Сталин оказался хитрее и практичнее всех своих "товарищей" - он вовремя понял и использовал суть пропаганды и уже никогда не выпускал ее механизм из под своего контроля. Это-то и помогло Иосифу Джугашвили умереть , хотя и неспокойно , но зато будучи выше любого из смертных.

Список литературы

1) Шандра В.А. Газета, пропаганда, жизнь: вопросы теории и методики.-М.: Мысль, 1982.-С.25.

2) Афанасьев В.Г. Социальная информация и управление обществом.-М.: Политиздат, 1975.-С.398.

3) Ленин В.И. Речь по аграрному вопросу. 22 мая (4 июня) 1917г./ ПСС.Т.32.С.178.

4) Свечников П.В. У истоков партийной пропаганды.- М.: Московский рабочий, 1978.-С.110.

5) Гуревич П.С. Пропаганда в идеологической борьбе.-М.: Высшая школа, 1987.-С.254.

6) Шандра В.А. Указ. соч., с.63.

7) См.: "Правда" от 1 января 1937г.

8) Цит. по: Проблемы социальной психологии и пропаганды. М.: Политиздат, 1971.-С.38.

9) Стриженко А.А. Основные закономерности использования языка в буржуазной пропаганде./ Язык и стиль буржуазной пропаганды.-М.: Изд-во МГУ, 1988.-С.20.

10) Цит. по: Проблемы социальной психологии и пропаганды. -М.: Политиздат, 1971.-С.38.

11) Цит. по: Парамонов А.В.,Червонная С.М. Советская живопись.-М.: Просвещение, 1981.-С.69.

12) См.: "Правда" от 9-12 февраля 1937г.

13) Артемов В.Л. Правда о неправде. Критические очерки по современной империалистической антисоветской пропаганде.-М.: Политиздат, 1984.-С.201.

14) Там же, с.213.

15) Артемов В.Л. Объективная природа стереотипов и их использование империалистической пропагандой./ Проблемы социальной психологии и пропаганды.-М.: Политиздат, 1971.-С.95.

16) Там же, с.102.

17) Цит. по: Володин Цифры и факты. Как их использовать. М.: Политиздат, 1968.-С.9.

18) Власов Ю.М. Пропаганда за фасадом новостей.- М.: Изд-во МГУ, 1976.-С.29.

19) Там же, с.28.

20) Цит. по: Власов Ю.М. Пропаганда за фасадом новостей... С.30.

21) См. "Правда" от 21-30 января 1937г.

22) См. Язык и стиль буржуазной пропаганды.-М.:Изд-во МГУ, 1988.-С.15.

23) Стриженко А.А. Язык и идеологическая борьба.-Иркутск: Изд-во Иркутского ун-та, 1988.-С.15.

24) Там же, с.7.

25) Ермоленко Д.В. Пропаганда и семантика./ Проблемы социальной психологии и пропаганды.-М.: Политиздат, 1971.-С.49.

26) Цит. по: Проблемы социальной психологии и пропаганды.- М.: Политиздат, 1971.-С.50.

27) Там же.

28) Цит. по: Нестеренко Ф.П. Пропаганда советского образа жизни в печати.-М.: Изд-во МГУ, 1982.-С.8.

29) См. "Правда" от 28 января 1937г.