
ТЕМА НОМЕРА: ЦИФРОВИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИКИ И НОВЫЕ ФОРМАТЫ АГИТАЦИОННО- ПРОПАГАНДИСТСКОЙ РАБОТЫ

DOI: 10.26794/2226-7867-2018-8-4-6-9
УДК 342.5(045)

СОВЕТСКАЯ МОДЕЛЬ СМИ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ АГИТПРОПА*

Каминская Татьяна Леонидовна,

*д-р филол. наук, доцент, профессор кафедры «Прикладная политология», Финансовый университет, Москва, Россия
tlkam1@mail.ru*

Аннотация. В статье показано, как советские принципы журналистики и советского агитпропа используются в современном дискурсе в России и других странах. Автор доказывает на примерах из современных медиатекстов, что интерес к феномену советской модели журналистики у исследователей и журналистов в последнее десятилетие обусловлен рядом факторов. Это, в частности, эффективность ее мобилизационной роли, мощная обратная связь с аудиторией, достижения в искусстве плаката. В советское время за счет постоянного партийного контроля была достигнута беспрецедентная для истории прессы управляемость и охват населения страны. Статья демонстрирует, как визуальные образы советского агитпропа используются сегодня, с одной стороны, по своему прямому назначению в медиа и, с другой, как римейки в социальной жизни. Посредством метода дискурс-анализа автор выявляет потенциал советского наследия агитпропа в отдельных символических социальных практиках и в символических ресурсах целой страны. Актуальность исследования связана с трансформацией медиополя всего мира: технологические и коммуникативные революции сегодняшнего момента побуждают различные страны искать оптимальные модели информационной политики. Перспективы исследования связаны с изучением возможного использования данного ресурса как символического капитала России.

Ключевые слова: советская модель СМИ; символический капитал; пропаганда; римейк

THE SOVIET MODEL OF THE MASS MEDIA AND MODERN PRACTICES OF CAMPAIGN PROPAGANDA**

Tatyana L. Kaminskaya,

*Doctor of Sciences (Philology), Professor of the Department "Applied Political Science", Financial University, Moscow, Russia
tlkam1@mail.ru*

Abstract. The article I show how the Soviet principles of journalism and Soviet propaganda are used in modern discourse in Russia and other countries. The author proves by the examples of modern media texts that the interest in the phenomenon of the Soviet model of journalism among researchers and journalists in the last decade is due to a number of factors. In particular, this is the effectiveness of its mobilization role, powerful feedback from the audience, achievements in the art of the poster. In Soviet times, due to constant party control, it was achieved unprecedented in the history of the press manageability and coverage of the country's population. The article demonstrates how the visual images of the Soviet campaign propaganda are used today, on the one

* Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансовому университету 2018 г.

hand, for their intended purpose in the media and, on the other hand, as the remakes in social life. Through the method of discourse analysis, the author reveals the potential of the Soviet heritage of campaign propaganda in some symbolic social practices and in the symbolic resources of the whole country. The relevance of the study is connected with the transformation of the media space all around the world: technological and communication revolutions of today encourage different countries to look for the best models of information policy. The prospects of the research are connected with the study of the possible use of this resource as a symbolic capital of Russia.

Keywords: soviet model of mass media; symbolic capital; propaganda; remake

Концепцию советской модели СМИ обозначил В. И. Ленин в самом общем виде, объявив газету не только «коллективным пропагандистом и агитатором, но и организатором» масс. Таким образом, средства коммуникации сразу после революции расценивались не с точки зрения их объективности, а с точки зрения воздействия. В дальнейшем главной целью СМИ стала поддержка советской системы, поэтому был создан институт цензуры прессы, а ведущие журналисты страны должны были доказывать свою принадлежность (или, в крайнем случае, лояльность) к правящей партии. Критические публикации не касались задач партии, а также ее правящей верхушки, в то время как партийные чиновники в регионах оказывались время от времени отрицательными персонажами статей и даже фельетонов. Сами средства информации, а также типографии, материальные ресурсы на издание газет и создание эфиров принадлежали государству.

Авторы известной книги «Четыре теории прессы», написанной в эпоху холодной войны и переведенной на русский язык после распада Советского Союза, советский подход к существованию прессы считают одним из четырех возможных в мире, сформировавшихся на протяжении столетий. В данной монографии советская модель рассматривается с позиций критики, авторы указывают на ее родство с авторитарной теорией прессы. «Основанная на марксистском детерминизме, — отмечают авторы исследования, — советская пресса такой же очевидный инструмент власти, каким была пресса в старом варианте авторитаризма»* [1, с. 21]. Называя советскую прессу миссионерской, теоретики выделяют такие ее черты, как государственная собственность на СМИ, единая идеологическая основа, информирование в первую очередь об успехах государства и жесткий контроль с помощью цензуры. Декрет о цензуре, подписанный Лениным в 1918 г., предполагался как временная мера, однако институт

цензуры просуществовал еще более семи десятилетий. Нельзя не отметить некоторую заданность вектора исследования упомянутых выше американских теоретиков, поскольку, как они сами отмечают, «в этом общем мировоззрении, унаследованном русскими от Маркса, коренится причина многого из того непонимания, которое существует между Советским Союзом и Соединенными Штатами» [1, с. 159].

Однако именно пропагандистские задачи в коммуникации большевиков и затем советского правительства создали такие уникальные явления, как мощная обратная связь с аудиторией через отделы писем в СМИ, социальный институт рабселькоров, а также советский плакат, представляющий огромный пласт культуры в истории нашей страны. В последнее десятилетие интерес к этому феномену вырос не только в среде ученых-гуманитариев, он обсуждается в социальных сетях и аккаунтах популярных блогеров (<http://visualhistory.livejournal.com/129372.html>).

С началом перестройки роль прессы резко менялась, также трансформировались деятельность и задачи журналистов. Многочисленные курсы повышения квалификации и семинары (преимущественно с тренерами из США) предложили парадигму разделения информационного потока на «новости-комментарии» без акцента на мнение журналиста. В начале 2000-х гг. журналистика России ощутила очевидный запрос аудитории именно на авторский взгляд журналиста, его точку зрения, что вообще-то находится в русле традиций российской журналистики.

Исследования советского агитпропа сегодня ведутся преимущественно в ретроспективном ключе: рассматривая его как факт прошлого, гуманитарии обходят стороной его современное звучание [2]. Тем не менее принципы советской модели СМИ широко используются до сих пор в некоторых странах, в частности Азиатского региона (Вьетнам и Китай). Так, например, официальные источники современного Китая наделяют СМИ функциями информирования, образования, социального контроля,

* Здесь имеется в виду пресса, основанная на абсолютной власти монарха.

мобилизации масс и пропаганды. В 1986 г. Генеральный секретарь КПК Ху Яобан проинструктировал СМИ, чтобы они 80% освещения акцентировали на достижениях модернизации и только 20% — на неудачах, что пресса Китая сегодня и демонстрирует. Отмечается, что в Китае, «ввиду частых и долгих войн и в силу традиций политической культуры сложилась практика отношения к публикации информации исключительно с точки зрения интересов пропаганды». При этом «важной задачей в деле демократизации средств массовой коммуникации журналистская общественность КНР считает более широкую реализацию принципа открытости, близкого по своей сущности принципу гласности. Старую установку „информировать лишь о том, что в наших интересах, и не информировать о том, что идет вразрез с нашим интересами”, многие журналисты в КНР считают сейчас вредной» [3, с. 157]. Исследователи современной китайской журналистики подчеркивают ее трансформацию под влиянием Интернета [4].

И хотя глобализация медиа и развитие интернет-ресурсов изменяет атлас азиатских СМИ (о чем свидетельствуют, например, современные исследования китайских молодых ученых, преимущественно российских аспирантов), в странах очень развита как цензура, так и самоцензура.

Особо стоит обратить внимание на визуальную составляющую агитпропа этих стран. Речь можно вести, например, о вьетнамском агитационном плакате, который вписан в современную социальную реальность. Советские образцы пропаганды, как и принципы советской модели СМИ, также вполне адаптировались к современной политической жизни Вьетнама.

Визуальный агитпроп Вьетнама и сегодня зачастую представляет собой симбиоз заимствованных из советского наследия художественных форм с местным антуражем. Как известно, в советское время в художественных училищах и школах СМИ во Вьетнаме работали профессора из России, а множество студентов из Вьетнама и Китая и сейчас учатся в российских вузах. Поэтому не случайно использование сугубо советской символики, а также характерных для советского плаката сочетаний цветов отсылает к истокам формирования агитпропа. Впрочем, и современные художники из европейских стран экспериментируют с русским конструктивизмом 1920-х гг.

Эксплуатация популярных образцов агитпропа советской поры в России сегодня объясняется двумя подходами:

1) римейки в искусстве и бизнесе как коммерческое использование ностальгии по советскому времени;

2) реальная коммуникация с населением.

Что касается римейков, они характерны для российской действительности начиная с конца 1990-х гг.: именно тогда возникла мода на переосмысление советских символов, лозунгов и названий. Действительно, совершенствуясь технически, кинематограф и телевидение повторяют популярные сюжеты, интерпретируя культовые фильмы и вновь экранизируя произведения литературы. Разумеется, римейки невозможно объяснить только коммерческой выгодой и жаждой приобрести популярность проторенным путем. Как было указано автором, очевидна связь римейка с защитой от утраты идентичности, стремлением, не всегда осозанным, противопоставить глобализации нечто традиционное, знакомое и любимое с детства [5]. Само слово «римейк» очевидно принадлежит к актуальному лексикону и активно используется в заголовках медиадискурса: *Римейк концепции Трампа* (<https://www.svoboda.org/a/28524550.html>); *Ленин отправляет в космос: в Театре Наций поставили римейк «Цирка»* (<http://www.mk.ru/culture/2017/05/14/lenin-otpravlyayet-v-kosmos-v-teatre-naciy-postavili-rimeyk-cirka.html>).

Говоря о римейках, можно вести речь и об использовании визуальных компонентов советского плаката. Очевидно, что легко узнаваемые образы из советского прошлого играют в России роль защиты от рисков глобализации и культурной унификации. В масштабе всей страны советские проекты очень популярны в сфере обслуживания (кафе, клубы, магазины с советскими названиями, лозунгами и плакатами).

О советских плакатах стоит сказать особо. Интересны факты использования советского плаката в медиадискурсе по прямому назначению, без всякого постмодернистского подтекста. Например, региональные СМИ в текущем году размещали знаменитые советские плакаты серии «Все на выборы» как иллюстрацию к публикациям о губернаторских выборах. Широко используются в медиа старые плакаты, связанные с внедрением новых практик. Например, публикация о предстоящем вовлечении в производство женщин с маленькими детьми «Государство призывает молодых мам» или «Как в советское время, когда была мобилизация женщин» (<https://vnnews.ru/economic/56728-gosudarstvo-prizyvaet-molodykh-mam-ili-kak-v-sovetskoe-vremya-kogda-byala-mobilizatsiya-zhenshchin.html>).

Н.В. Позднякова, исследуя использование советских плакатов в современной коммуникации, замечает, что оно объясняется их высокой художественной ценностью, тем, что они принадлежат к образцам искусства. Напротив, «современные агитплакаты зачастую похожи один на другой, как близнецы», и не могут претендовать на такую роль [6, с. 585]. Поэтому современные пропагандисты (например, в Китае) предпочитают осуществлять «симбиоз заимствованных художественных форм и шаблонов советского агитпропа с местными традициями изобразительного искусства» (<http://visualhistory.livejournal.com/134341.html>).

Рассматривая сферы употребления советских плакатов, в частности, самых популярных: «Ты записался добровольцем?» и «Родина-мать зовёт!», автор отмечает, что они наиболее частотны и чаще всего трансформируются (сегодня существуют десятки их вариантов). Данные изображения вовлечены в современные политические баталии. Однако не все плакаты используются по их прежнему прямому назначению: религиозные советские плакаты в социальных сетях подчас служат экстремистским целям и разжиганию национальной розни, некоторые превратились

в объект интернет-развлечения пользователей социальных сетей. Современные политические силы в России используют советский плакат как символ протестных умонастроений и политических ориентаций. Так, например, сайт «Победитель» размещает советские агитационные визуальные ресурсы для приобщения пользователей к отечественной истории и в качестве аргументов в современной политической дискуссии (<https://pbd.su/%D0%B0%D0%B3%D0%B8%D1%82%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%82>). Данные факты свидетельствуют не только о ностальгии по прошлому, но также и о том, что сегодня ощущается нехватка новых визуальных образов, которые бы обеспечивали политические практики. Недостаточно также развита в России социальная реклама, пропагандирующая инициативы государства, традиционные ценности и гражданскую активность.

Таким образом, можно сделать вывод: как сама модель советских СМИ, так и советское агитационное наследие (в частности, искусство плаката) имеют не только большой потенциал для использования в ретроспективных символических практиках, но и являются реальной коммуникативной практикой повседневности.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Сиберт С. Фред, Шрам Уилбур, Питерсон Т. Четыре теории прессы. М.: Из-во «Вагриус»; Национальный институт прессы; 1998. 220 с.
2. Лившин А.Я., Ложкина А.С. «Образ власти» и «образ другого» в 1930-е гг.: политические задачи и пропаганда. *Государственное управление. Электронный Вестник*. 2012;(35):1–17.
3. Ван Сюй. Изменение взглядов на политическое функционирование СМИ в Китае. *Вестник Санкт-Петербургского университета*. 2015;(1):155–160.
4. Су Юйфан. Изменения деятельности новостных СМИ в Китае под влиянием развития интернета. *Современные гуманитарные исследования*. 2013;4(53):51–53.
5. Каминская Т.Л. Римейк как явление современной культурной и медийной реальностей. *Коммуникативные исследования*. 2015(3):97–102.
6. Позднякова Н.В. Роль советских агитплакатов в современной коммуникации. URL: <http://elar.urfu.ru/handle/10995/42937> (дата обращения: 10.09.2017).

REFERENCES

1. Sibert Fred, Schramm Wilbur, Peterson T. The Four Theories of the Press. Moscow: Vagrius; 1998. 220 p. (In Russ.).
2. Livshin A. Ya., Lozhkina A. S. "The image of power" and "the image of another" in the 1930s: political tasks and propaganda. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyj Vestnik*. 2012;35:1–17. (In Russ.).
3. Van Sui. Changing views on the political functioning of the mass media in China. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta*. 2015;12(1):155–160. (In Russ.).
4. Su Yuifan. Changes in the activities of news media in China under the influence of the Internet. *Sovremennye gumanitarnye issledovaniya*. 2013;4(53):51–53. (In Russ.).
5. Kaminskaya T. L. Remake as a phenomenon of modern cultural and mass media realities. *Kommunikativnye issledovaniya*. 2015;3:97–102. (In Russ.).
6. Pozdnyakova N. V. The role of Soviet campaign posters in modern communication. URL: <http://elar.urfu.ru/handle/10995/42937> (accessed 10.09.2017). (In Russ.).