

О. В. Корчагіна,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 070+659.1

Інформаційний простір Ворошиловградщини 1938–1941 рр.: конвергенція пропаганди та реклами

У статті досліджено інформаційний простір Ворошиловградщини напередодні Великої вітчизняної війни, що формувався з матеріалів, поданих у засобах масової інформації. Висвітлено окремі аспекти інформаційно-ідеологічної політики, проблем пропаганди й моральної підготовки до війни.

Ключові слова: інформаційний простір, пропаганда, політичний PR, політична реклама, ідеологічний вплив, засоби масової інформації, Велика Вітчизняна війна.

Відносно короткий період історії Ворошиловградської (Луганської області) – 1938–1941 рр. насичений важливими драматичними подіями, які визначили долю не тільки нашої країни, а й усього світу. У ці роки людство пережило гостру політичну кризу й виявилось втягнутим у кровопролитну й руйнівну світову війну 1939–1945 рр. Одна з провідних ролей у такому розвитку подій належала засобам масової комунікації, які забезпечували певне обернення пропагандистської інформації, своєрідного політичного PR та політичної реклами.

Відомо, що з другої половини 30-х рр. XX ст. радянська пропаганда посилено формувала у свідомості громадян образ ворога-нациста. До антифашистської кампанії були залучені періодика, книговидавництва, преса, театр. На XVIII з'їзді ЦК ВКП(б) Німеччина характеризувалася як одна з агресивних держав, яка прагне розв'язати нову світову війну. Однак тоді, 23 серпня 1939 р., Радянський Союз і Німеччина підписали Пакт про дружбу та ненапад, тому радянське керівництво вимушено було швидко згортати антинацистську пропаганду. До самого нападу нацистської Німеччини на Радянський Союз сталінське керівництво докладало всіх зусиль, щоб запевнити населення в неухильному дотриманні Пакту про ненапад СРСР і Німеччини, незважаючи на атмосферу очікування війни між ними. Найефективнішим способом досягнення поставленої мети була організація постійного інформаційного впливу на населення різними засобами масової інформації: пресою, кінематографом, радіо, плакатами, творами художньої літератури тощо.

Метою наукової розвідки є аналіз інформаційного простору радянської Ворошиловградщини 1938–1941 рр.

Джерелами дослідження стали різні за типами засоби масової інформації, які розповсюджу-

валися на території Ворошиловградської області зазначеного періоду.

Поняття інформаційного простору більшість науковців розглядають у контексті знань про соціальні комунікації. При цьому й інформаційний простір, і соціальні комунікації є складниками значно ширшої системи знань про функціонування суспільства. Суб'єктами інформаційного простору є окремі індивіди або їх об'єднання. Політики 40-х рр. XX ст. добре розуміли, що будь-яка війна неможлива без відповідної інформаційної підготовки: «Війни повинні бути справедливими, ворог – жорстокий, власні воїни – справжніми героями» [1, 34].

Окремі аспекти інформаційно-ідеологічної політики Радянського уряду розглядали зарубіжні дослідники. Це праці А. Верта [2], Д. Ортенберга [3], К. Типпельськирх, [4]. У дослідження маніпулятивних технологій як соціального явища й визначення форм протидії маніпуляціям величезний внесок зробили провідні вчені Г. Грачев і І. Мельник [5], В. Красько [6].

У поняття «пропаганда» в більшості випадків вкладається негативний сенс. Багато зарубіжних фахівців визнають, що пропаганда є засобом обману, інформаційно-психологічного насильства над особою і контролю її поведінки. Найбільш характерне визначення пропаганди, що відображає її суть, дає англійський теоретик Л. Фрезер, який вважає, що «пропаганду можна визначити як мистецтво примусу людей робити те, чого б вони не робили, якби мали у своєму розпорядженні всі необхідні дані про ситуацію, що виникла» [7, 51]. Відомий американський дослідник засобів масової інформації Лассуелл наголошував, що не мета, а метод відрізняє управління людьми за допомогою пропаганди від управління ними за допомогою насильства.



Серед досліджень історії радянської пропаганди й формування образу Німеччини особливе місце займають праці В. Небезина. Його численні роботи присвячені вивченню проблем пропаганди й ідеологічної підготовки до війни наприкінці 30-х – на початку 40-х рр. Він зазначив зміни в радянській пропаганді після подій у відносинах СРСР і Німеччини – підписанні Пакту про ненапад 1939 р., виступу Й. Сталіна 5 травня 1941 р., що ознаменувало перехід від оборони до наступу, головним чином, у сфері ідеології й пропаганди [8].

Спорідненість і взаємопроникнення пропаганди та політичної реклами «виявляються у схожості, іноді навіть у спільності використовуваних засобів інтелектуального та емоційного впливу на аудиторію. Це прийоми навіювання (сугестії), переконання, «нав'язування» достоїнств предмета, ідеї, особистості або явища. Пропаганда при цьому віддає перевагу раціональним способам впливу, реклама – ірраціональним» [9, 7]. Дослідник політичної реклами С. Мошкін робить висновок: «Пропаганда бореться з основою забобонів та переконань, тоді як реклама користується ними» [10, 4]. Процес інтеграції, зближення різних технологій, їх об'єднання в єдину технологічну платформу дістав назву конвергенції.

Політична пропаганда, що являє собою деяку раціонально сконструйовану ідеологічну структуру, яка об'єднує найдійовіші з пропагандистських та рекламних методів, стала досить серйозним засобом маніпуляції суспільною свідомістю. Політична пропаганда, маючи всепоглинальний і всепроникний характер, впливає на громадян всюди, навіть вдома, і відводить їм роль пасивного реципієнта.

Австрійський соціолог Е. Вігліхол у середині ХХ ст. зазначав: «Пропаганда, як я її розумію, означає процес, за допомогою якого формуються і контролюються громадська думка шляхом звернення до ірраціональної сторони людської природи...» [11, 139], а В. Альбіг логічно продовжує цю думку: «Масова пропаганда покладається на емоційний вплив. Пропагандист не прагне апелювати до розуму людини. Розум людський він мав за ніщо і прагне позбавити людину можливості скористатися логікою мислення» [11, 140].

Дослідники зазначають, що «на початку кампанії завжди потрібні великі ресурси, щоб встигнути швидко сформувані у суспільній свідомості потрібний стереотип. А зламати стереотип, що сформувався, дуже важко» [1, 28]. Атмосфера очікування війни все-таки мала відображення на сторінках газет Ворошиловградської області в 1939–1941 рр., які систематично друкували статті, присвячені темі війни.

Подібні публікації виходили в рубриці «На оборонні теми». Рубрики з такою назвою можна побачити в 28 з 32 газет різних типів, крім багатотиражних видань.

Мабуть, введення до регіональних видань подібної рубрики було вимогою не лише часу, а й настанов згори. У районній газеті «Зірка» від 30 травня 1940 р. уміщено статтю полковника І. Колесникова «Піхота». У формі спогадів про імперіалістичну війну автор докладно описує завдання та переваги підрозділів піхоти. У газеті «Ленінський заклик» від 6 листопада 1940 р. у рубриці з такою самою назвою «На оборонні теми» надруковано статтю І. Колесникова «Ближній бой». У різних типах газет трапляються статті на воєнну тематику цього ж автора: «Ближній бой» («Социалистическая родина». – 1940. – 13 листоп.), «О светомаскировке» («По сталинскому пути». – 1940. – 29 груд.), «Что такое огневой вал» («Вперед». – 1940. – 25 верес.) тощо. Також з січня 1940 р. одночасно в обласних, міських та районних виданнях було приділено чималу увагу весняному та осінньому призовам до лав Червоної армії. Газети групували матеріали в добірки, друкували окремі статті про «почесну справу захисника», уміщували передові статті, в яких ішлося про прагнення молоді Ворошиловградщини «присвятити військовій справі своє життя».

Також слід наголосити, що у виданнях усіх типів з вересня 1939 р. рубрика «За кордоном» значно збільшилася в обсязі. Якщо зазвичай вона займала 1/10 від розміру сторінки й складалася з коротких (до 30–50 слів) повідомлень, то на початку 1941 р. обсяг рубрики збільшився від j до S сторінки, інколи рубрика займала й всю останню сторінку. Відповідно до розміру рубрики збільшилися й інформаційні повідомлення – вони були подібні до репортажів. Сама ж рубрика, яку до зазначеного періоду друкували не в кожному випуску газет, з вересня 1939 р. стала виходити постійно. Такий спосіб інформування населення регіону був необхідний з точки зору привчання читачів до думки, що бойові дії та війна є одним із способів існування країни. На матеріалах таких рубрик будували роботу щодо залучення більшої кількості громадян до оволодіння навичками ведення війни: авіаційні та парашутні гуртки, секції «Ворошиловських стрільків» тощо.

У 1938–1941 рр. тематика «німецьких» матеріалів газет Ворошиловградщини зазнала істотних змін: одні теми виходили на перший план, інші – зникали. Найбільш характерні приклади продемонстрували тематичні блоки, присвячені зростанню мілітаризму й воєнним діям Німеччини та міжнародному антифашистському руху.



Публікації в рубриці «Підготовка до війни й воєнних дій» у липні–грудні 1938 р. займали значно менше місця, ніж матеріали ТАРС. Переважну більшість публікацій 1939–1941 рр. становили матеріали, пов'язані з війною й зовнішньою політикою. Зазначимо, що публікацій, які стосувалися різних аспектів взаємин СРСР і Німеччини, майже не друкували, що свідчить про бажання радянської пропаганди дистанціювати Радянський Союз від нацистської Німеччини.

Контент-аналіз так званих «німецьких матеріалів» міської газети «Сталинский забой» від 1 липня 1938 до 22 червня 1941 рр. дав такі результати. За цей період у газеті було опубліковано 504 матеріали, різною мірою пов'язані з Німеччиною: 1938 – 63 (за 6 місяців); 1939 – 156; 1940 – 167; 1941 – 118 (за 6 місяців). Таким чином, можна зробити висновок, що, незважаючи на підписання Пакту й невпинні завіряння про неможливість війни між СРСР та Німеччиною, частота згадувань Німеччини як країни, що перебувала у стані активного ведення загарбницьких дій, постійно збільшувалася.

Водночас загальний тон офіційних повідомлень був заспокійливий. Його створювали однотипні інформаційні матеріали, як відоме повідомлення ТАРС від 14 червня 1941 р., де йшлося про непорушність радянсько-німецького Пакту про ненапад і безглуздість чуток про майбутню війну.

Основна ідея журналістських матеріалів досліджуваного періоду – це кількісна та якісна перевага радянської техніки над зразками капіталістичних країн. Найхарактернішим у цьому плані є виступ народного комісара оборони К. Ворошилова на XVIII з'їзді ВКП(б), який було надруковано у газеті «Ворошиловградская правда» від 17 березня 1939 р. Нарком розповідав про перетворення в армії за останні п'ять років: танковий парк збільшився на 191 %, кількість бронемашин – у 7,5 разів, артилерія – на 138 %, парк літаків – на 130 % [12].

Співзвучну думку висловлював на XIV з'їзді КП(б)У й командувач військами Київського військового округу С. Тимошенко. Він наголошував, що країна надає армії найкращу артилерію, авіацію й танки в тій кількості, яка потрібна [13]. Слід зазначити, що ці самі виступи були надруковані в газетах області – від міських та районних до багатотиражних.

Ще одна група – журналістські твори, присвячені пропаганді оборонно-масової роботи, які трапляються майже в кожному номері ЗМІ. Після рішення XVIII з'їзду ВКП(б) про посилення оборонно-масової роботи, утворення військових відділів в обласних, міських районних комітетах партії у газетах області з'явилися

відповідні публікації в рубриці «Партийне життя», а в обласній газеті «Ворошиловградская правда» була започаткована спеціальна рубрика «Хроника оборонной работы» [14].

Подібні публікації закликали до здобуття військових знань, стверджували думку про безсумнівну перевагу радянської техніки. На сторінках «Ворошиловградской правды» друкували як прямі заклики вступати до лав ОСОБВІАХІМу, так і замітки про роботу тих чи інших його підрозділів у містах та районах області.

Значна частина таких публікацій торкалася й теми бойової техніки. Насамперед вони повинні були показати читачам, що бойову техніку може опанувати кожен. Так, наприклад, у статті «Письма патриотов» йдеться про те, що справжні патріоти в лавах Збройних сил змінюють відбійний молоток, врубмашину чи трактор на гвинтівку, танк та інше озброєння, успішно опановують його [15].

Значне місце займала пропаганда оволодіння бойовою технікою. У журналістських творах стверджувалося, що на озброєнні Червоної армії є найкраща зброя й здобуття перемоги буде залежати від того, наскільки добре солдати опанують її. Як приклад, можна навести статтю «Клятва воина страны Советов», яка була передрукована з передової «Правды»: «Задача состоит в том, чтобы усердно и упорно овладеть боевой техникой, чтобы в совершенстве владеть тем оружием, какое вручено красноармейцам и краснофлотцам для защиты социалистического отечества» [16].

Комплексне використання різних способів прихованого психологічного впливу на людей у вигляді систематичного інформаційного потоку, різноманітних пропагандистських акцій та кампаній виступає як поширений засіб політичної боротьби, зокрема під час підготовки та очікування війни.

Можна зробити висновок, що в передвоєнні роки було потрібно швидко поширити й укоренити нову ідеологію на величезній території країни. Найефективнішим способом досягнення поставленої мети була організація постійного інформаційного впливу на населення через засоби масової інформації. Героїзм і мужність людей, що згуртувалися в годину небезпеки заради порятунку Батьківщини, постали головною мобілізуючою силою, що дозволила здобути перемогу над ворогом. Вагомий внесок у підготовку та перемогу у Великій Вітчизняній війні належить радянській пропаганді, за допомогою якої держава впливала на свідомість та суспільну поведінку мешканців Ворошиловградської області [17]. Перед лицем смертельної загрози в масовій свідомості були сформовані ідеї, що все-



ляли в народі впевненість у те, що прийдешня боротьба буде за існування Батьківщини, а також було сформовано образ ворога в особі фашистської Німеччини.

1. *Почепцов Г. Г.* Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М. ; К. : Ваклер ; Рефлбук, 2000. – 576 с.
2. *Верт А.* Россия в войне 1941–1945 / А. Верт. – М., 1967.
3. *Ортенберг Д.* Сталин, Щербаков, Мехлис и другие / Д. Ортенберг. – М., 1995.
4. *Типпельскирх К.* История второй мировой войны / К. Типпельскирх. – М., 1956.
5. *Грачев Г. В.* Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. В. Грачев, И. К. Мельник. – М. : Алгоритм, 2002.
6. *Красько В. Г.* Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / В. Г. Красько. – Минск, 1999. – С. 18.
7. *Фрэзер Дж.* Золотая ветвь: исследование магии и религии / Дж. Фрэзер ; [пер. с англ. М. Рыклина, И. Утехина]. – М. : ТЕРРА-Книжный клуб, 2001. – 528 с.
8. *Невежин В. А.* Синдром наступательной войны. Советская пропаганда в преддверии «священных

боев», 1939–1941 гг. / В. А. Невежин. – М., 1997. – 286 с.

9. *Ученова В. В.* История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа : учебник для вузов / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с.

10. *Мошкин С. В.* Политическая реклама : пособ. для начинающих политиков / С. В. Мошкин. – Екатеринбург, 1994.

11. *Березкина О. П.* Политический консалтинг : учебник / О. П. Березкина. – М. : ИЦ «Академия», 2008. – 336 с.

12. XVIII съезд ВКП(б). Речь тов. К. Е. Ворошилова // Ворошиловградская правда. – 1939. – 17 март.

13. XIV съезд КП(б)У. Речь тов. С. К. Тимошенко // Ворошиловградская правда. – 1938. – 22 июн.

14. *Хроника оборонной работы* // Ворошиловградская правда. – 1939. – 10 мая.

15. *Письма патриотов* // Ворошиловградская правда. – 1939. – 27 янв.

16. *Клятва* воина Страны Советов // Сталинский забой. – 1939. – 9 янв.

17. *Советская пропаганда в годы Великой Отечественной войны: «коммуникация убеждения» и мобилизационные механизмы* / [авт.-сост. Лившин А. Я., Орлов И. Б.]. – М. : РОСПЭН, 2007. – 806 с.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Korchahina Oksana. Information space of Voroshylovgrad region in 1938–1941: convergence of propaganda and advertising.

In the article it is analyzed the information space of Voroshylovgrad region in the eve of the Great Patriotic War which was formed of the materials represented in mass media. Some aspects of information and ideological policies, problems of propaganda and moral training for war were highlighted.

Keywords: information space, propaganda, political PR, political advertising, ideological influence, mass media, the Great Patriotic War.

Корчагіна О. В. Информационное пространство Ворошиловградщины 1938–1941 гг.: конвергенция пропаганды и рекламы.

В статье исследуется информационное пространство Ворошиловградщины накануне Великой отечественной войны, которое формировалось из материалов, представленных в средствах массовой информации. Освещены отдельные аспекты информационно-идеологической политики, проблем пропаганды и моральной подготовки к войне.

Ключевые слова: информационное пространство, пропаганда, политический PR, политическая реклама, идеологическое влияние, средства массовой информации, Великая Отечественная война.