

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ГЕРОЯ В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ (НА МАТЕРИАЛАХ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

Аннотация.

Актуальность и цели. Современная международная обстановка, изменения, происходящие в отношениях между нашей страной и европейскими государствами, а также США, попытки политической и экономической изоляции России обуславливают необходимость изучения исторического опыта деятельности органов пропаганды и средств массовой информации по формированию общественного сознания населения страны в самые сложные и напряженные периоды истории. Цель работы – проанализировать особенности формирования образа героя органами пропаганды и средствами массовой информации Ростовской области в годы Великой Отечественной войны.

Материалы и методы. Реализация исследовательских задач была достигнута на основе использования документов, извлеченных из фондов Государственного архива Ростовской области (ГАРО) и Центра документации новейшей истории Ростовской области (ЦДНИРО), а также материалов периодической печати Ростовской области. Методология и методика данной работы основывается на научном понимании исторического процесса, базирующегося на теории системного подхода в анализе исторической и социальной действительности. При исследовании процессов воздействия и изменения массового сознания применялись различные теории, к примеру, теория «социальных представлений», которая акцентирует внимание на повседневных формах восприятия окружающего мира; теория умонастроения, которая рассматривает особенности мировосприятия у разных групп людей как важнейших элементов менталитета. При изучении источников автор использовал как традиционные, так и специальные методы исторического исследования. Применялись общенаучные, специально-научные и конкретно-проблематичные методы. Также автор руководствовался принципами историзма и объективности для выполнения поставленных задач.

Результаты. Автором статьи проведена работа по изучению деятельности партийно-государственных органов в вопросе формирования образа героя среди населения Ростовской области в 1941–1945 гг. В результате проведенных исследований были выделены основные методы формирования образа врага органами пропаганды и средствами массовой информации Ростовской области.

Выводы. Изучение облика преподавательского состава средних учебных заведений позволяет уяснить содержание негативных и позитивных тенденций политики в сфере пропаганды военного периода. Выявление и систематизация агитационно-пропагандистских приемов влияния на массовое сознание и поведение может иметь практическое значение. Ведь агитация и пропаганда по сей день являются важнейшими методами идеологического воздействия. Новейшие политические технологии (политическая реклама и public relations), несмотря на обилие научных разработок (как правило, западных), адаптированных к российскому электорату, приобретают ранее знакомые черты.

Ключевые слова: Великая Отечественная война, агитация и пропаганда, история народов СССР, Ростовская область, средства массовой информации, массовое сознание.

HERO IMAGE BUILDING DURING THE GREAT PATRIOTIC WAR (BY THE MATERIALS OF ROSTOV REGION)

Abstract.

Background. The modern international situation, changes of relations between Russia and European countries and USA, attempts of political and economic isolation of Russia cause a necessity of studying the historical experience of propaganda and mass media agencies in formation of social consciousness of the country's population in most complicated and stressful historical periods. The aim of the work is to analyze features of formation of the image of a hero by propaganda and mass media agencies of Rostov region during the Great Patriotic War.

Materials and methods. The research tasks were implemented using documents from the State archive of Rostov region and the Contemporary history center of Rostov region, as well as the materials of periodicals of Rostov region. The methodology of the present work was based on scientific understanding of the historical process arising from the theory of a system approach to analyzing historical and social realities. When researching processes of effecting and changing mass consciousness there were used various theories, for example, the theory of "social presentations" focusing on daily forms of world perception; the theory of mental set considering features of world perception by various groups of people as most important elements of mentality. When studying the sources the author used both traditional and special methods of historical research including general scientific, special scientific and specifically problematic ones. Also, the author followed the principles of historicism and objectivity to complete the set tasks.

Results. The author studied the activity of the party-state organs concerning the problem of hero image building among the population of Rostov region in 1941–1945. As a result of the research carried out there have been highlighted the main methods of enemy image building by the propaganda and mass media agencies in Rostov region.

Conclusions. Studying the image of teaching personnel of secondary schools allows to understand the content of negative and positive trends of the policy in the sphere of propaganda of war-time. Revelation and systematization of agitation-propaganda methods of effecting mass consciousness and behavior can be of practical importance as agitation and propaganda are still one of the main methods of ideological influence. Latest political technologies (political advertising and public relations), despite multiple scientific developments (as a rule, eastern ones), adapted to the Russian electorate, are acquiring the familiar traits.

Key words: Great Patriotic War, agitation and propaganda, USSR peoples history, Rostov region, mass media, mass consciousness.

Целью данной статьи является рассмотрение на основе архивных материалов вопроса конструирования образа героя у населения Ростовской области.

С началом Великой Отечественной войны перед средствами массовой информации встали труднейшие задачи переориентировать общественное мнение с настроений мирного времени на необходимость дать всемерный отпор агрессору. Вероломное нападение Германии и ее союзников на СССР потребовало максимального использования не только всех военно-экономических ресурсов страны, но и морально-политического потенциала общества.

Война разделила весь мир на два лагеря: «своих» и «чужих». Это явление получило широкое отражение в деятельности средств массовой информации Ростовской области. Яркие «картинки», создающие образы советского героя и вероломного изверга в лице немецкого солдата, сопровождали практически каждый выпуск газеты. С самого начала войны на первых полосах всех газет региона стали появляться статьи и заметки, в которых воспевалась слава героев Отечественной войны, распространившаяся далеко за пределы страны.

Героизм стал главным поведенческо-образующим началом как на фронте, так и в тылу. Не менее весом был и «тихий» героизм – способность людей сохранять человеческое достоинство в самых экстремальных условиях. В силу этого пропагандистские символы не могли не стать объектами военной пропаганды. Кроме того, в обстановке «культа личности» культ отдельных героев становился естественным, служа первым. Герои-символы служили и опорой сталинской системы, так как главным качеством, которым их наделяла пропаганда, выступала именно преданность системе. Знаменитый лозунг «За Родину! За Сталина!», конечно же, не возник сам по себе, «по инициативе снизу», а целенаправленно насаждался идеологическими структурами. Но эти и другие символы всесоюзного масштаба дополняли в сознании людей их собственный опыт (подвиги однополчан или личные трагедии) [1, с. 31]. Таким образом, можно говорить о важнейшем направлении пропагандистской работы в годы Великой Отечественной войны – **о внедрении в сознание населения образа героя.**

О необходимости популяризировать героизм говорится в докладной записке Главного политического управления РККА в ЦК ВКП (б) на имя А. А. Жданова в январе 1941 г.: «Конечно, наша армия и народ должны воспитываться в полной уверенности в своих силах и могуществе, в духе высокого советского патриотизма. Исторические победы Красной Армии, факты героизма и мужества должны находить широкое освещение в печати и в устной пропаганде, на них нужно воспитывать трудящихся, мобилизовывать на дальнейшие успехи. Но при этом нельзя сбиваться на “ура-патриотизм” и “шапкозакидательство”, которые порождают лишь зазнайство и самоуспокоенность, недооценку трудностей войны, понижают бдительность в отношении противника» [2, с. 191–196].

Героические символы в любом их виде характерны для военного времени на всем протяжении истории человечества. Героические примеры представлялись как образец для подражания: «Жизнь героев – деяние. Погибая, они оставляют народу свои подвиги... Эти подвиги крылатой легендой облетают полки и дивизии, зовя, вдохновляя, уча» [3].

В условиях войны огромную роль в создании героических примеров сыграло государство, обладавшее монопольной властью на средства массовой информации. К тому же сложившийся в предвоенные годы культ личности вождя представлял собой прецедент, облегчая формирование культов меньшего масштаба.

В обстановке преклонения перед вождем становился естественным и культ героев, строившийся наподобие пирамиды с героями различных масштабов [4, с. 23]. Это предопределило то, что образы героев времен войны были, по словам Е. С. Сениявской, «причудливым сочетанием реальных

фактов и вымысла, подлинных событий и пропагандистских штампов» [1, с. 31, 35, 42.]

Механизм создания героев предполагал их простоту и типичность, что должно было облегчать самоидентификацию других людей с этим образом. В таких сообщениях давалась небольшая биографическая справка, тем самым подчеркивалось, что героем может стать абсолютно любой человек. В газете «Молот» появляется регулярная рубрика «Наши земляки – Герои Отечественной войны», в которой помещались небольшие заметки о героических подвигах жителей Ростова и области: «Герой Советского Союза тов. Д. М. Татаренко в Шахтах. Сюда в гости к своей матери, работнице Шахтинского мясокомбината, прибыл знатный земляк шахтеров, бывший учащийся средней городской школы, воспитанник Шахтинского комсомола, ныне член большевистской партии, Герой Советского Союза, Гвардии капитан Дмитрий Митрофанович Татаренко. До начала войны Дмитрий Митрофанович работал инструктором Октябрьского аэроклуба, затем окончил военно-морское авиационное училище и ушел во фронт.

Теперь грудь знатного земляка шахтеров украшают ордена Ленина, Красного Знамени, медаль “Золотая Звезда”, медаль “За оборону Ленинграда”, а также американский орден “Морской крест”, которым он за особые заслуги награжден Президентом Соединенных Штатов Америки» [5].

«Летчик-истребитель Н. Д. Гулаев, Герой Советского Союза, бывший слесарь Ростовского завода “Эмальпосуда”, сбил 37 вражеских самолетов» [6].

«Недавно Иван Федорович Чумаченко сбил из карабина немецкий “Фокке-Вульф 190”. До войны Иван Федорович работал трактористом в Чернышевской МТС Ростовской области» [7].

Отождествление происходило не только мысленное, подвиги героев повторялись, но те, кто совершал такой же подвиг, тем не менее уже символом не становились – официальными героями, естественно, оказывались лишь единицы. За войну звания Героев Советского Союза получили около одиннадцати тысяч человек, а героев, ставших символами, – примерно 20.

Весьма действенными шагами в создании образа героя в Советском Союзе было, во-первых, предоставление права вручения орденов и медалей командующим фронтами и армиями, командирам корпусов, дивизий, бригад и полков – это давало возможность даже на поле боя награждать отличившихся солдат и поднимать боевой дух [8]; во-вторых, утверждение нового образца Красного Знамени для воинских частей [9] и, в-третьих, учреждение медалей за оборону городов-героев [10].

Каждому этапу войны соответствуют свои образы героев, свои символы. В первой половине войны, когда был не до конца преодолен страх перед немцами, когда победа еще не была очевидной, имело основание распространение «жертвенных героев» – А. Матросова, Н. Гастелло, Зои Космодемьянской. Эти образы специально «раскручивались» средствами массовой информации и органами пропаганды для того, чтобы их подвиг мог стать примером для подражания.

В газетах региона появлялись публикации о воздушных таранах: «Летчик младший лейтенант Бутелин во время одного из налетов фашистской авиации первым вступил в бой. Воздушная битва продолжалась 15 минут. Бутелин сбил вражеский бомбардировщик, затем отправил на землю второй.

Но вот иссякли боеприпасы. Видя, что враг идет прямо на важную цель, чтобы бомбить ее, Бутелин бросился на фашиста и протаранил его самолет. Верный сын Родины погиб геройской смертью. Имя героя Бутелина наш народ бережно сохранит в своей памяти» [11].

Это был не единичный случай героизма по примеру подвига Н. Гастелло. Аналогичный подвиг совершили Семен Михеевич Алешин, который в бою 12 июля 1942 г. направил свой горящий самолет на артиллерийское орудие врага; Григорий Карпович Нестеренко, направивший свой горящий самолет на скопление войск противника в воздушном бою 21 ноября 1943 г.

Также необходимо вспомнить про Леонтия Васильевича Кондратьева, который по примеру А. Матросова закрыл своим телом амбразуру дота во время боя за высоту у села Фанагорийское (Краснодарский край) 30 ноября 1942 г.

Существовала своеобразная пирамида «раскрутки» героического поступка: публикаций в дивизионных и армейских газетах было недостаточно, образ героя, как правило, должен был пройти всю лестницу печатных изданий, чтобы превратиться во всенародный. Объем фронтовых газет был стандартным – четырехполосный лист, вдвое меньше привычного размера газеты, рассчитанный на бойцов, сержантов и младших офицеров и выходивший три раза в неделю.

Средства массовой информации в соответствии с требованиями директивных органов передавали в большей степени материалы, касающиеся воинно-земляков, сражавшихся с врагом. В этом был значительный смысл, так как их знали в лицо в родных селах и городах. Сила их примера утраивала психологическое воздействие публикаций, увлекая на новые подвиги. Любое проявление патриотизма, будь то письмо с фронта, наказания стариков или самоотверженный труд в тылу, сразу же подхватывалось и широко распространялось всей системой пропаганды.

Героизм во время Великой Отечественной войны не имел гендерных и возрастных рамок. Героем мог стать абсолютно любой человек, не зависимо от возраста. Типичным примером может послужить публикация, посвященная поступку 13-летнего мальчика Лени Кондратьева, потушившего при налете на г. Ростов 10 апреля 1942 г. вражеской авиации воспламенившуюся зажигательную бомбу. Партгруппе Горсовета было поручено премировать мальчика, а газете «Молот» было поручено подробно осветить этот поступок и поместить фотографию Лени в номере. В общем, «так подать материал, чтобы призвать других юношей и девушек следовать его примеру и поднять граждан на усиление с их стороны борьбы с последствиями воздушных налетов врага» [12].

Широкое освещение получила судьба партизанки отряда «Донской казак» Мигулинского района Екатерины Мирошниковой. Она организовала в немецком тылу несколько подпольных групп, которые вели активную разведывательную и диверсионную деятельность, осуществляла связь между ними и командованием партизанского отряда. Во время выполнения очередного задания немцы схватили Е. Мирошникову и после восьми дней пыток казнили отважную партизанку, не выдавшую никого из своих товарищей. Сообщая в Москву о подвиге юной партизанки, командование отряда «Донской казак» отмечало, что «Катя – это тоже Зоя Космодемьянская. Очень хо-

телось, чтобы молодежь узнала о подвиге своей землячки, молодой казачки-комсомолки, отдавшей свою жизнь за Родину, и боролась бы с врагом так, как боролась и ненавидела врага Катя Мирошникова» [13].

Не только солдаты и офицеры становились героями в военные годы. С осени 1941 г. агитаторов и «беседчиков» обязали включать в список уже ставших традиционных тем наряду со сводками с фронта и рассказами о героизме наших солдат рассказы о трудовом героизме. Под заголовком «Многостаночники ускоряют выпуск продукции» газета «Молот» повествует о простых советских рабочих завода «Красный Аксай», которые благодаря упорному труду перевыполняют рабочий план. «Так работают, например, обрубщики тт. Хорошилов, Данилов, Слепченко, строганщик Ленчик, кузнецы и молотобойцы Афанасьев, Гребенников, Лепилин. Красноаксайцы, так же как и весь советский народ, приложат свои силы для укрепления советского тыла и помощи Красной Армии» [14].

В речи по радио 22 июня 1941 г. Молотов поставил перед народом задачу «обеспечить нужды Красной Армии, флота и авиации, чтобы обеспечить победу над врагом» [15]. Каждое предприятие, завод, фабрика должны были работать с предельной нагрузкой и давать продукции больше, чем в мирное время. Прямой задачей всей системы массовой информации была мобилизация рабочих предприятий на ритмичную работу, на ежедневное выполнение и перевыполнение производственных планов. Газета «Молот» 15 февраля 1942 г. писала: «В невероятно тяжелых условиях на Ростсельмаше был организован ремонт боевой техники и оружия. Не хватало станков, инструментов, с перебоями поступала вода, электроэнергия. Но рабочие с честью выполняли свой патриотический долг и заслужили благодарность командования Южного фронта.

Коллектив завода “Красный Аксай” обязался выполнять ежедневные нормы на 150 %, к 23 февраля 1942 г. выпустить для фронта сверх плана три комплекта продукции.

В цехах трудились две фронтовые бригады слесарей и инструментальщиков. Выполняя задания фронта, они работали по 48 часов, а иногда без перерыва и по неделям. Питание для рабочих приносили прямо в цех» [16].

Как уже говорилось выше, каждому этапу войны соответствуют свои образы героев, свои символы. Проведенный анализ позволяет говорить о том, что количество публикаций и заметок о фактах трудового героизма советского народа увеличивалось ближе к концу войны, что связано с необходимостью ликвидации последствий военных действий. В тоже время количество публикаций, посвященных поступкам, аналогичным поступкам А. Матросова, Н. Гастелло, Зои Космодемьянской, – наоборот, уменьшалось. Связано это было, вероятно, с изменившимся положением дел на фронте и отсутствием необходимости популяризировать «жертвенные образы».

Таким образом, необходимо отметить, что процесс формирования образа героя – одно из основных направлений деятельности средств массовой информации в годы Великой Отечественной войны, он имел ряд особенностей:

- создаваемый образ предполагал простоту и типичность;
- создаваемый образ героя был рассчитан на репрезентацию;
- существование определенной схемы раскрутки героического поступка;

– реализация темы «образ врага» по двум основным направлениям: военно-фронтовом и трудовом;

– каждый этап войны имел своих героев, в зависимости от целей и задач, которые стояли в тот момент перед обществом.

Действенность образа героя была весьма высокой. Он оказывал сильнейшее воздействие на общественное сознание и особенно на сознание молодежи, больше склонной к романтике. Благодаря конструированию образа героя тыла рос престиж труда, связанного с фронтом, что создавало моральное уравнение с фронтом. Примеры героизма, пропагандировавшиеся в печати, озвучивались на митингах, собраниях. Их цель – вызвать стремление отомстить за гибель своих товарищей, быть похожими на них. И в этом смысле использование образа героя в воздействии на общественное сознание в годы войны естественно и оправданно. Уже предвоенные, 30-е годы показали множество примеров героизма и мужества советских людей в борьбе с естественными трудностями и внешним врагом. Героизм во времена Великой Отечественной войны носил поистине всеобщий, всенародный характер: мужество народа в этой войне превзошло все, что было в нашей истории прежде.

Список литературы

1. **Сенявская, Е. С.** Героические символы: реальность и мифология войны / Е. С. Сенявская // Отечественная история. – 1995. – № 5.
2. О состоянии военной пропаганды среди населения. Докладная записка ГЛАВПУРа РККА в ЦК ВКП (б) // Известия ЦК КПСС. – 1990. – № 5.
3. Красная Звезда. – 1943. – 12 сентября.
4. **Баранова, Н. Б.** Мифологизация массового сознания в 30-е годы XX века / Н. Б. Баранова. – М., 1997.
5. Молот. – 1943. – 28 ноября.
6. Молот. – 1944. – 7 апреля.
7. Молот. – 1944. – 21 апреля.
8. Ведомости Верховного Совета СССР. – 1942. – 25 ноября.
9. Красная Звезда. – 1942. – 23 декабря.
10. Ведомости Верховного Совета СССР. – 1942. – 30 декабря.
11. Большевик Дона. – 1941. – 7 августа.
12. Центр документации новейшей истории Ростовской области (ЦДНИРО). Ф. 9. Оп. 199. Д. 342. Л. 143.
13. ЦДНИРО. Ф. 3. Оп. 1. Д. 139. Л. 97.
14. Молот. – 1941. – 11 июля.
15. Большевик. – 1941. – 23 июня.
16. Молот. – 1942. – 15 февраля.

References

1. Senyavskaya E. S. *Otechestvennaya istoriya* [Russian history]. 1995, no. 5.
2. *Izvestiya TsK KPSS* [Bulletin of CC CPSU]. 1990, no. 5.
3. *Krasnaya Zvezda* [The red star]. 1943, 12 September.
4. Baranova N. B. *Mifologizatsiya massovogo soznaniya v 30-e gody XX veka* [Mythologization of mass consciousness in 1930s]. Moscow, 1997.
5. *Molot* [The hammer]. 1943, 28 November.
6. *Molot* [The hammer]. 1944, 7 April.
7. *Molot* [The hammer]. 1944, 21 April.

8. *Vedomosti Verkhovnogo Soveta SSSR* [Bulletin of the USSR Supreme Council]. 1942, 25 November.
9. *Krasnaya Zvezda* [The red star]. 1942, 23 December.
10. *Vedomosti Verkhovnogo Soveta SSSR* [Bulletin of the USSR Supreme Council]. 1942, 30 December.
11. *Bol'shevik Dona* [The Don's bolshevik]. 1941, 7 August.
12. *Tsentr dokumentatsii noveyshey istorii Rostovskoy oblasti (TsDNIRO)* [The Center of contemporary history documentation of Rostov region (TsDNIRO)]. F. 9. Op. 199. D. 342. L. 143.
13. *TsDNIRO*. F. 3. Op. 1. D. 139. L. 97.
14. *Molot* [The hammer]. 1941, 11 July.
15. *Bol'shevik* [The Bolshevik]. 1941, 23 June.
16. *Molot* [The hammer]. 1942, 15 February.

Землянский**Константин Александрович**

аспирант, Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)
(Россия, г. Ростов-на-Дону,
ул. М. Горького, 166)

E-mail: Daniloff-show@yandex.ru

Zemlyanskiy**Konstantin Aleksandrovich**

Postgraduate student, Rostov State
University of Economics
(166 M. Gorkogo street, Rostov-on-Don,
Russia)

УДК 9:93/94

Землянский, К. А.

**Формирование образа героя в годы Великой Отечественной войны
(на материалах Ростовской области) / К. А. Землянский // Известия высших
учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. – 2016. –
№ 1 (37). – С. 42–49.**