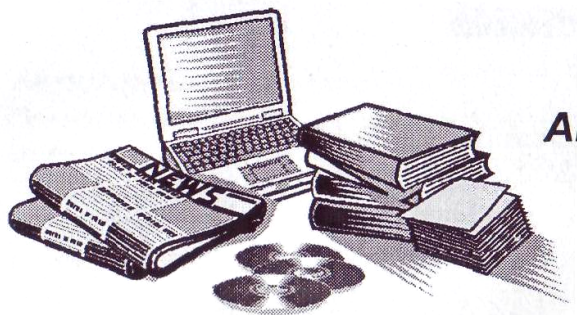


Федоров А.В. Технология герменевтического анализа советских анимационных медиатекстов второй половины 1940-х годов на тему «холодной войны» // Медиаобразование. 2015. № 1. С. 102-112.



Технология герменевтического анализа советских анимационных медиатекстов второй половины 1940-х годов на тему «холодной войны»

*А.В. Федоров,
доктор педагогических наук, профессор,
Таганрогский институт имени А.П. Чехова,
mediashkola@rambler.ru*

Аннотация. Эпоха «холодной войны», породившая взаимную идеологическую конфронтацию коммунистических и капиталистических государств, охватывала все категории медиатекстов, включая мультипликационные/анимационные. Мультфильмы использовались властью как рычаги донесения необходимых конфронтационных идей в привлекательной фольклорной, сказочной упаковке, дабы воздействовать не только взрослую, но и на детскую аудиторию.

Ключевые слова: медиаобразование, анимация, мультфильм, холодная война, идеология, медиатекст.

Media Culture problems

Technology of the hermeneutical analysis of Soviet animation media texts of the second half of the 1940s on the topic of "cold war"

*Prof. Dr. Alexander Fedorov,
Anton Chekhov Taganrog Institute,
mediashkola@rambler.ru*

Abstract. Abstract. The period of "cold war", engender mutual ideological confrontation communist and capitalist states, covering all categories of media texts, including cartoon / animation. Cartoons used as levers of power required reports confrontational ideas attractive folklore, fairy pack, that affect not only adults but also children audience.

Keywords: media education, animation, cartoon, cold war ideology media text.

В наших предыдущих работах [Федоров, 2008; 2011; 2012 и др.] мы не раз обращались к *технологии герменевтического анализа медиатекстов* [Эко, 1998; 2005; Есо, 1976; Silverblatt, 2001, p.80-81]. На сей раз в качестве примера будут использоваться советские анимационные медиатексты на тему «холодной войны». *Анализ данных медиатекстов, на наш взгляд, будет полезен для медиаобразовательных задач при обучении будущих историков, культурологов, искусствоведов, социологов, филологов, психологов, педагогов.*

Технология герменевтического анализа советских анимационных медиатекстов второй половины 1940-х годов на тему «холодной войны»

Место действия, исторический, культурный, политический, идеологический контекст

А. Исторический контекст

- а) место действия медиатекстов: США, неназванные страны.*
б) время создания медиатекстов: анализируемые нами мультипликационные фильмы создавались во второй половине 1940-х годов.
с) как тогдашние события влияли на медиатексты? д) какие события происходили во время создания медиатекстов? Как знание исторических событий помогает пониманию медиатекстов?

Эпоха «холодной войны» стала источником создания множества как антисоветских / антикоммунистических, так и антизападных / антибуржуазных медиатекстов в рамках временного интервала 1946-1991 годов (после того, как 5 марта 1946 года У.Черчилль произнес свою знаменитую Фултонскую речь, содержащую резкую критику политики СССР, а в августе-сентябре 1946 года по инициативе И.В.Сталина были приняты «антикосмополитические» постановления «О журналах «Звезда» и «Ленинград», «О репертуаре драматических театров и мерах по их улучшению» и «О выписке и использовании иностранной литературы»).

Общий социокультурный, политический и идеологический контекст второй половины 1940-х годов:

- восстановление разрушенной войной российской экономики путем напряжения всех людских ресурсов;
- бурное развитие военной промышленности, ядерных разработок, оснащение многих заводов трофейным оборудованием;
- установление тоталитарных режимов, полностью зависящих от Кремля практически во всех странах Восточной Европы;
- возвращение к практике массовых репрессий (борьба с космополитизмом, антисемитская компания и т.д.).

И тут, думается, прав выдающийся русский философ и политолог Д.П. Кончаловский, на основе анализа советского общества пришедший к выводу, что Россия в 1930-х – 1940-х годах превратилась «в иерархически построенное общество абсолютистско-полицейского типа с классовым разделением, иерархической бюрократией, строгой дисциплиной, отсутствием свободы, личных прав. Как бы вычеркнут 19 век. Возврат к 18 и даже к 17 веку. Это по сущности. Но по видимости, в угоду эпохе и недавним привычкам, создается и всячески поддерживается декорация демократии и свобод. Она нужна как для внутреннего, так и для внешнего употребления. Чтобы создать такую двойственность и противоречие нужно одурманить, запутать людей. Отсюда пропаганда, усиленная на каждом шагу (чтобы не дать людям опомниться и одуматься), отсюда пресечение контакта с людьми, увидевшими Запад, их обезвреживание по мере возможности, отсюда «железный занавес» [Кончаловский, 1969, с.24-25].

Бесспорно, даже в эпоху пика «холодной войны» — как в США, так и в СССР — были медиатексты и с положительными персонажами страны «вероятного противника». В СССР позитивно очерченные зарубежные герои в основном появлялись в экранизациях литературной классики, действие которых разворачивалось в прошлом (во всяком случае — до 1917 года). Что же касается западных персонажей периода 1940-х, то они встречались в советских медиатекстах при условии их антиимпериалистических, антибуржуазных взглядов и поступков, а еще лучше — прямой поддержки коммунистических идей.

Однако, конечно же, большинство советских медиатекстов на тему современной западной жизни в разгар «холодной войны» создавалось с целью изобличения и обвинения буржуазного мира и империализма.

В этом отношении весьма любопытна переключка реальных событий по обе стороны «железного занавеса». Да, можно согласиться с М.И.Туровской в том, что «атмосфера взаимной подозрительности, хамства, цинизма, страха, сообщничества и разобщенности, окрасившая последние годы сталинизма и полностью вытесненная из отечественной «темы», могла реализоваться лишь в конструкции «образа врага» [Туровская, 1996, с.106]. Но, увы, весьма похожая атмосфера, несмотря на все американские демократические традиции, возникла и в процессе «охоты на ведьм», развязанной примерно в те же годы сенатором Дж. Маккарти по отношению ко многим тогдашним голливудским режиссерам и сценаристам, обвиненным в сочувствии к коммунизму и СССР. При этом обе эти взаимно враждебные тенденции нашли похожие медийные версии, где подлинные факты в той или иной степени сочетались с идеологической и эстетической фальсификацией.

Можно с уверенностью утверждать, что медийный образ западного врага сформировался в СССР (как, впрочем, и образ советского врага в западных медиатекстах, направленных против СССР) еще в 1920-х – 1930-х годах и в дальнейшем эффективно эксплуатировался в течение многих десятилетий: в подавляющем большинстве это был образ захватчика/агрессора, чужого/иноверца, шпиона/преступника, варвара/дегенерата, а если и интеллектуала, то опять-таки враждебного, злобного и жестокого.

Помимо всего прочего, внешняя угроза была «удобным оправданием внутренних неурядиц и противоречий в социально-экономическом и политическом строе, которые в иной ситуации могли восприниматься жителями СССР как свидетельство его несовершенства» [Фатеев, 1999], ибо сталинский социализм с его «приемами и порядками, с созданным им общественным укладом, бытом и общественной психикой стал возможен в России лишь потому, что он *mutatus mutandis*, с соответствующими времени вариациями степеней и качеств возродил традиционный тип общежития, для которого характерным является господство беспощадного и всепоглощающего государства» [Кончаловский, 1969, с.17].

В этом контексте так называемый План Маршалла, разработанный в 1947 году госсекретарем США Дж. К. Маршаллом, трактовался советской пропагандой как угроза социалистическому лагерю. План Маршалла действовал в странах западной Европы (Великобритании, Франции, Западной Германии, Италии, Нидерландах) с 1948 по 1951 год и стал, как известно, одним из наиболее эффективных экономических проектов по возрождению разрушенных войной государств. Разумеется, миллиардные вложения в развитие Европы были сопряжены с политическими условиями антикоммунистической направленности. Отсюда понятно, что в СССР План Маршалла был воспринят враждебно, и советские медиа конца 1940-х были наводнены статьями, направленными против этой акции.

Идеологическая пропаганда эпохи холодной войны не могла обойти и художественную сферу жизни в СССР. Так в дополнение к Постановлениям Политбюро ЦК ВКП(б) «О журналах «Звезда» и «Ленинград» [Постановление..., 1946], «О репертуаре драматических театров и мерах по их улучшению» [Постановление..., 1946] в феврале 1948 года вышло Постановление Политбюро ЦК ВКП(б) «Об опере «Великая дружба» В. Мурадели», где обличались композиторы, «в творчестве которых особенно наглядно представлены формалистические извращения, антидемократические тенденции в музыке, чуждые советскому народу и его художественным вкусам. Характерными

признаками такой музыки является отрицание основных принципов классической музыки, проповедь атональности, диссонанса и дисгармонии, являющихся якобы выражением «прогресса» и «новаторства» в развитии музыкальной формы, отказ от таких важнейших основ музыкального произведения, какой является мелодия, увлечение сумбурными, невропатическими сочетаниями, превращающими музыку в какофонию, в хаотическое нагромождение звуков. Эта музыка сильно отдает духом современной модернистской буржуазной музыки Европы и Америки, отображающей маразм буржуазной культуры, полное отрицание музыкального искусства, его тупик» [Постановление..., 1948].

Более того, в апреле-мае 1949 года в СССР был разработан специальный «План мероприятий по усилению антиамериканской пропаганды на ближайшее время», предусматривавший «систематическое печатание материалов, статей, памфлетов, разоблачающих агрессивные планы американского империализма, антинародный характер общественного и государственного строя США, развенчивающих басни американской пропаганды о «процветании» Америки, показывающих глубокие противоречия экономики США, лживость буржуазной демократии, маразм буржуазной культуры и нравов современной Америки» [План..., 1949].

И надо отметить, что все три антизападных мультфильма, снятые в 1949 году, — «Скорая помощь», «Мистер Уолк» и «Чужой голос» — полностью отвечали задачам данного плана. В первом из них разоблачалось коварство Плана Маршалла, во втором — алчность и лживость американской буржуазии, а в третьем — тлетворность и формализм джазовой музыки.

В. Идеологический, политический контекст

Каким образом медиатексты отражают, укрепляют, внушают или формируют ту или иную идеологию?

Понятие «холодная война» тесно связано с такими понятиями, как «информационно-психологическая война», «идеологическая борьба», «политическая пропаганда», «идеологическая пропаганда», «пропаганда» (здесь и далее под «пропагандой» мы будем понимать целенаправленное регулярное медийное внедрение в массовое сознание той или иной идеологии для достижения того или иного намеченного социального эффекта) и «образ врага». По справедливому определению А.В.Фатеева, «образ врага» — идеологическое выражение общественного антагонизма, динамический символ враждебных государству и гражданину сил, инструмент политики правящей группы общества. ... Образ врага является важнейшим элементом «психологической войны»,

представляющей собой целенаправленное и планомерное использование политическими противниками пропаганды в числе прочих средств давления для прямого или косвенного воздействия на мнения, настроения, чувства и поведение противника, союзников и своего населения с целью заставить их действовать в угодных правительству направлениях» [Фатеев, 1999].

В этом смысле в мультфильмах «Скорая помощь», «Мистер Уолк» и «Чужой голос» ощутим ясный пропагандистский посыл, направленный на то, чтобы убедить аудиторию в том, что:

- План Маршалла построен на коварном замысле американских империалистов под маской экономической помощи обобрать и ввергнуть в нищету население европейских стран («Скорая помощь»);
- даже притворяясь на какое-то время пацифистом, западный буржуй рано или поздно обнаружит свою агрессивную, алчную сущность («Мистер Уолк»);
- навязываемая Западом дисгармоничная и развязная «музыка толстых» (джаз и т.п.) должна быть бескомпромиссно отвергнута истинными ценителями музыкальной классики и подлинно народных мелодий («Чужой голос»).

В целом идеологический и политический контекст мировоззрения, изображенного в антизападных советских мультфильмах 1949 года можно, наверное, представить следующим образом (ключевой вопрос — изображение мира западных персонажей, принадлежащих к правящим кругам или персонажей, находящихся под западным влиянием — изображение мира простых персонажей):

Таблица 1. Идеология и политический контекст мировоззрения, изображенного в антизападных советских мультфильмах эпохи холодной войны

Ключевые вопросы	Изображение мира западных персонажей, принадлежащих к правящим кругам или персонажей, находящихся под западным влиянием	Изображение мира простых персонажей
<i>Какова идеология мира, представленного в медиатексте?</i>	Империалистическая, буржуазная идеология.	Идеология выживания в волчьем мире («Скорая помощь»), идеология борьбы за традиционную музыку против вредных иноземных влияний («Чужой голос»).
<i>Какова степень оптимизма /</i>	Высокая степень самоуверенно-	Низкая («Скорая помощь») и высокая («Чужой голос»)

<i>пессимизма мировоззрения персонажей данного медиатекста?</i>	оптимистичного мировоззрения.	степень оптимистичности мировоззрения (в «Мистере Уолке» простых персонажей нет совсем).
<i>Какова иерархия ценностей мировоззрения персонажей данного медиатекста?</i>	Богатство — власть — удовольствия, развлечения	Безбедное существование («Скорая помощь»), наслаждение традиционной мелодикой («Чужой голос»).
<i>Что означает иметь успех для персонажей данного медиатекста? Каким образом достигается этот успех? Какое поведение персонажей медиатекста вознаграждается? Насколько оно стереотипно?</i>	<p>Это значит быть агрессивным империалистом, алчным и лживым буржуа («Скорая помощь», «Мистер Уолк»), любителем диссонанса и дисгармонии в музыке («Чужой голос»).</p> <p>Персонажи стремятся достичь данного успеха любыми доступными им способами — лживой пропагандой, вооруженной агрессией, настойчивым внедрением в массы модернистской музыки. Такой тип поведения — в зависимости от замысла авторов медиатекста — либо приводит к желанной цели («Скорая помощь», «Мистер Уолк»), либо терпит крах («Чужой голос»).</p> <p>В целом персонажи стереотипны, однако могут обладать и некоторыми индивидуальными чертами (например, мистер Уолк поначалу надевает на себя маску пацифиста)</p>	<p>Это значит суметь выжить в волчьем мире («Скорая помощь»), победить в борьбе с пропагандистами вредной иноземной музыки («Чужой голос»).</p> <p>В этом персонажи стереотипны, однако могут обладать и индивидуальными чертами (например, доверчивость зайчишки из «Скорой помощи»).</p>

С. Культурный контекст

Каким образом медиатексты отражают, укрепляют, внушают, или формируют культурные отношения, ценности, мифы.

В качестве продуктов массовой/популярной культуры, советские мультфильмы 1949 года на тему конфронтации с западным образом жизни опирались на фольклорные и сказочные источники, в том числе на традиционные сказочные представления о волках как о негативных и злобных существах, сороках – как бестолковых балаболках, зайцах как

вечных жертвах хищных животных и пр. Таким образом, в «Скорой помощи» и «Чужом голосе» фольклорно-сказочные имиджи зверей и птиц переносились на западные и советские ценностные представления, помогая укреплению имиджа Запада как вражеского и чуждого СССР.

В частности, мультфильм «Чужой голос» по отношению трактовки джаза вполне отчетливо перекликается с базовой для эпохи «холодной войны» советской книги с красноречивым названием «Музыка духовной нищеты», где четко сказано, что «задача современной джазовой музыки прямо противоположна задачам народно-танцевальной и песенной музыки. Она не возбуждает сильные, жизнерадостные чувства, а, напротив, гасит и подавляет их. Она не увлекает порывистой страстностью, но гипнотизирует мертвенной, холодной механистичностью своих ритмов, бедственным однообразием и скудностью музыкального материала. И даже когда ее назначение — действовать в качестве возбудителя, она прибегает только к оглушающим истерическим воплям» [Городинский, 1950, с.81].

Д. Жанровые модификации: в основном – сатира.

Е. Базовые драматургические стереотипы медиатекстов:

- в мир простых персонажей вторгаются представители западных ценностей: экономических («Скорая помощь»), музыкальных («Чужой голос»), пытаясь обмануть, завлечь, ограбить, испортить художественный вкус; однако — раньше или позже — простые персонажи понимают коварство этих акций и начинают с ними бороться;

- западные буржуазные персонажи могут на какое-то время прикинуться пацифистами («Мистер Уолк») или благодетелями («Скорая помощь»), однако, их негативная, звериная суть все равно выплывет наружу...

***Приемы изображения действительности (иконография)-
обстановка, предметы быта и т.д.***

Скромный облик простых персонажей; роскошная обстановка жизни западных буржуев. Быт западных капиталистов («Мистер Уолк») показан со значительной долей гротеска.

***Типология персонажей (их ценности, идеи, этика, одежда,
телосложение, лексика, мимика, жесты)***

Возраст персонажа: 50-60 лет (Мистер Уолк и его супруга), возраст персонажей-животных определить труднее, но, по крайней мере, они не старики...

Внешний вид, одежда, телосложение персонажа: персонажи одеты в зависимости от социального статуса, хотя бедный заяц получает поначалу от буржуев новый дорогой костюм (потом-то его, как и остальных зайцев ждет печальная судьба быть полностью

ограбленным). Внешность простых персонажей, как правило, привлекательна, у «буржуинов» и их прихвостней, напротив, — отталкивающая...

Уровень образования: авторы не делают акцента на степени образованности своих персонажей.

Социальное положение, профессия персонажей: социальное положение персонажей-буржуев и простых персонажей (вне зависимости — люди, или животные) существенно отличается. Профессия персонажей акцентируется только выборочно (алчные бизнесмены из «Скорой помощи» и «Мистер Уолка», певцы из «Чужого голоса»).

Семейное положение персонажей также зависит от конкретных сюжетов фильмов. Скажем, у Мистера Уолка семья есть, а вот зайчишке из «Скорой помощи» семью создать не удастся, так как понравившаяся ему молодая зайчиха считает его оборванцем...

Черты характера: алчность, жестокость, подлость, целеустремленность, враждебность, хитрость, сила (буржуазные персонажи); доверчивость, наивность, способность к сопротивлению буржуазным влияниям (простые персонажи). Буржуазные персонажи показаны злыми, грубыми и жестокими, с примитивной лексикой, активной жестикуляцией и неприятными тембрами голосов. Положительные персонажи, напротив, обладают приятными голосами (особенно Соловей из «Чужого голоса»). В целом характеры всех персонажей указанных выше медиатекстов прочерчены пунктирно, без углубления в психологию.

Ценностные ориентации (идейные, религиозные и др.) персонажа: во всех трех «конфронтационных» мультфильмах 1949 года у отрицательных персонажей четко проявлены буржуазные, империалистические, модернистские ценности в купе с ориентацией на насилие как средство решения проблем. Ценности положительных персонажей близки к «традиционно народным».

Поступки персонажа, его способы разрешения конфликтов: поступки персонажей продиктованы развитием упомянутых выше стереотипных фабул медиатекстов.

Существенное изменение в фабуле медиатекста и жизни персонажей, возникшая проблема, поиски решения проблемы

Обычная жизнь положительных персонажей прерывается активными действиями отрицательных персонажей. Возникшая проблема: в результате акций отрицательных персонажей жизнь («Скорая помощь») или художественные ценности («Чужой голос») положительных персонажей находятся под угрозой. И есть только один

способ ее решения – борьба с отрицательными персонажами, их чуждым влиянием.

Выводы. Итак, мы попытались на примерах конкретных игровых фильмов нацистского кинематографа на русскую тему, сделать *герменевтический анализ* (Hermeneutic Analysis) – исследование процесса интерпретации медиатекста, культурных, исторических факторов, влияющих на точку зрения агентства/автора медиатекста и на точку зрения аудитории. При этом, конечно же, имелось в виду, что герменевтический анализ предполагает постижение медиатекста через сопоставление с исторической, культурной традицией и действительностью; проникновение в его логику; через сопоставление медийных образов в историко-культурном контексте при сочетании исторического, герменевтического анализа со структурным, сюжетным, этическим, идеологическим, иконографическим/визуальным, анализом медийных стереотипов и персонажей медиатекста. В итоге мы пришли к выводу, что эпоха «холодной войны», породившая взаимную идеологическую конфронтацию коммунистических и капиталистических государств, охватывала все категории медиатекстов, включая мультипликационные/анимационные. Мультфильмы использовались властью как рычаги донесения необходимых конфронтационных идей в привлекательной фольклорной, сказочной упаковке, дабы воздействовать не только взрослому, но и на детскую аудиторию.

Фильмография

Мистер Уолк. СССР, 1949. Режиссер В. Громов. Сценаристы: В. Длугач, С. Романов (автор пьесы «Остров мира» - Е.Петров). Оператор М. Друян. Композитор Ю.Левитин.
Скорая помощь. СССР, 1949. Режиссер Л. Бредис. Сценарист А. Медведкин. Оператор Е. Петрова. Композитор Н. Пейко. Художник С. Белковская.
Чужой голос. СССР, 1949. Режиссер И. Иванов-Вано. Сценаристы: Д. Тарасов, М. Калинин. Оператор Н. Воинов. Композитор Ю. Никольский. Художники: Л. Мильчин, Н. Строганова.

Литература

Городинский В. Музыка духовной нищеты. М.: Музгиз, 1950. 139 с.
Кончаловский Д.П. Пути России. Париж: YMCA-PRESS, 1969. 261 с.
План мероприятий по усилению антиамериканской пропаганды на ближайшее время. М., 1949. РЦХИДНИ. Ф. 17. Оп. 132. Д. 224. Л. 48-52.
Постановление Политбюро ЦК ВКП(б) «Об опере «Великая дружба» В. Мурадели». М., 1948. 10 февраля.
Постановление ЦК ВКП(б) «О журналах "Звезда" и "Ленинград"». М., 1946. 14 августа
Постановление ЦК ВКП(б) «О репертуаре драматических театров и мерах по его улучшению». М., 1946. 26 августа.
Туровская М.И. Фильмы «холодной войны» // Искусство кино. 1996. № 9. С.98-106.

- Фатеев А.В. Образ врага в советской пропаганде, 1945-1954. М.: Изд-во РАН, 1999.
<http://psyfactor.org/lib/fateev0.htm>
- Федоров А.В. Анализ аудиовизуальных медиатекстов. М., 2012. 182 с.
- Федоров А.В. Анализ культурной мифологии медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории // Инновации в образовании. 2008. № 4. С.60-80.
- Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Петрополис, 1998. 432 с.
- Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста. СПб: Симпозиум, 2005. 502 с.
- Eco, U. (1976). A Theory of Semiotics. Bloomington: Indiana University Press.
- Silverblatt, A. (2001). Media Literacy. Westport, Connecticut – London: Praeger, 449 p.