

Ю. С. Костылев  
Екатеринбург, Россия

Yu. S. Kostylev  
Ekaterinburg, Russia

**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ  
ОБРАЗА ВРАГА В СОВЕТСКОЙ  
ОТРАСЛЕВОЙ КИНЕМАТОГРАФИЧЕСКОЙ  
ПЕЧАТИ 1930-Х ГГ.**

**LINGUISTIC MEANS OF CONSTRUCTING  
THE IMAGE OF AN ENEMY  
IN THE SOVIET CINEMATIC PRESS  
IN THE 1930-S**

**Аннотация.** Рассматриваются особенности представления образа врага в советской отраслевой кинематографической печати 1929—1939 гг., анализируются языковые средства, использованные при создании этого образа, и приписываемые врагу специфические черты и особенности.

**Abstract.** The author describes how the image of an enemy was presented in Soviet cinematic press during the period of 1929—1939. While analyzing the means used in creating this image attention was given to specific features and characteristics that became enemy's descriptions in 1929—1939.

**Ключевые слова:** лексикология; образ врага; пропаганда; кинематограф; советская отраслевая печать.

**Key words:** lexicology; image of the enemy; propaganda; cinema; the Soviet branch press.

**Сведения об авторе:** Костылев Юрий Сергеевич, аспирант кафедры русского языка и общего языкознания.

**About the author:** Kostylev Yury Sergeevich, Postgraduate Student of the Chair of the Russian Language and General Linguistics.

**Место работы:** Уральский федеральный университет им. Б. Н. Ельцина (Екатеринбург)

**Place of employment:** Ural Federal Univrsity n. a. B. N. Yeltsin, Ekaterinburg.

**Контактная информация:** 620000, Екатеринбург, e-mail: kubkrok@mail.ru.

Ленина, 51, к. 309.

В качестве культурных элементов, относящихся к сфере кинематографа, можно рассматривать не только собственно производство, использование и восприятие кинофильмов, но и различные формы анализа и рефлексии по их поводу: рецензии, отзывы, разборы кинематографических произведений и многое другое. Если учесть значительную роль кинематографа в деле пропаганды 1920-х—1930-х гг., нельзя пройти мимо текстов, созданных по поводу фильмов и подвргающих их анализу с определенных политических и идеологических позиций, т. е. являющихся в свою очередь средством пропаганды (контрпропаганды) того или иного политического лагеря, группы или объединения. При этом враг, представленный в печати данного профиля, может быть обозначен двояко. Во-первых, таковым может быть военный и идеологический противник, показанный зрителю на экране, во-вторых, врагами и идеологическими противниками выступали кинематографисты зарубежных стран, анализ работы которых был представлен в советской отраслевой кинематографической печати. В данной статье предпринята попытка охарактеризовать языковые средства, при помощи которых создаются образы врагов обеих групп.

Создается множество фильмов, посвященных вопросам взаимодействия Советского государства с внешним врагом, развиваются новые кинематографические жанры (такие, например, как «оборонное кино», рассматривающее характер прямых вооруженных действий против Советского Союза со стороны внешнего врага). Такое развитие, естественно, вызвало к жизни рецензии и рекомендации по поводу того, как надо снимать пропагандистские фильмы. Газета «Кино» являлась официальным отраслевым органом печати, поэтому можно предположить, что она отражала официальную точку зрения на вопросы создания фильмов и реализации в них агитационно-пропагандистского потенциала кинематографа. При этом следует учитывать, что данная газета ориентировалась на широкий круг читателей, поэтому в ней довольно слабо отражалась точка зрения профессионалов на технологию создания пропагандистского культурного продукта, в связи с чем следует разделять публично выраженную позицию пропагандиста и его представления об инструментарии, при помощи которого он осуществляет свою деятельность и который по понятным причинам (таким, как нежелательность овладения пропагандистской технологией и противником, и адресатом пропаганды) должен скрываться или, во всяком случае, быть не столь заметным. Фактически материалы открытой печати, посвященные разбору пропагандистских фильмов, сами по себе являются пропагандистским продуктом, и в них реализуются те же, что и в прочих подобных произведениях, языковые средства воздействия на адресата. В частности, это касается создания образа врага.

Материалом для анализа образа врага, представленного на советском экране, послужили рецензии на советские пропагандистские киноновинки 1938—1939 гг., опубликованные в газете «Кино» за эти годы. В конце 1930-х гг. пропагандистский кинематограф в СССР активно развивается. Это связано как с технологическим ростом этой сферы культуры, так и с активной внешней политикой СССР в данный

Так, при описании действий противников, представленных в сценарии фильма, авторы используют уже проверенное и усвоенное как пропагандистским аппаратом, так и адресатом слово *провокация* и сочетания типа *наглая провокация*. Противник называется *военщиной*, *агрессором* и т. п. Ср.: *Он* (фильм «Морской пост» — Ю. К.) *показывает героизм наших дальневосточных морских пограничников и их повседневную борьбу с наглыми провокациями японской военщины* (11 января 1939 г.). Авторы рецензий часто как саму собой разумеющуюся представляют интеллектуальную ущербность противника. Нередки сравнения врага с животным, а также указания на его *коварство* и прочие моральные недостатки, низкий уровень культурного развития, что должно служить делу идеологической мобилизации адресата и вместе с тем прививать ему чувство морального превосходства над врагом. Ср.: *Задолго до первого выстрела агрессоры применяют шпионаж, диверсию и другие коварные средства* (23 февраля 1939 г.); *В „Семье Оппенгейм“ фашизм раскрывается как носитель средневекового варварства, как враг культуры и мысли* (31 июля 1938 г.); *Мы видим основную линию произведения в столкновении озверелой тупой реакции с передовыми прогрессивными силами человечества* (31 июля 1938 г.). Активной стороной конфликта, *агрессором* в фильмах (что вызывает одобрение рецензентов), естественно, становится противник, но при этом он сразу же теряет инициативу: *Наша часть успешно разбивает противника на его же территории в первые часы будущей войны, которую фашисты навязывают Советскому Союзу* (23 мая 1939 г.).

Вместе с тем (это является специфической чертой, отличающей пропагандистские тексты, относящиеся к сфере кинематографа и содержащие рекомендации по созданию фильмов) критику вызывает как чрезмерное «оглупление» противника, так и столь же чрезмерное подчеркивание высокого уровня рефлексии и психологической неоднозначности действий и рассуждений советского бойца: *Неправдоподобно, что штаб фашистов не знает о советских танках, производящих глубокую разведку в тыл противника* (17 февраля 1939 г.); *Бессюжетность, растянутость композиции монтажа и так называемые „психологические переживания“, замедляющие действие во имя драматичности фильма, в оборонной картине вредны и неуместны* (23 февраля 1939 г.). Очевидно, это вызвано стремлением придать некоторую степень достоверности фильму и соблюсти законы жанра произведения массовой культуры. При этом для описания интеллектуальной состоятельности противника используются стилистически не маркированные языковые единицы, тогда как в общем пропагандистском контексте эпохи умственная несостоятельность врага описывает-

ся, как правило, при помощи стилистически сниженных единиц. Это можно объяснить тем, что авторы пропагандистских текстов склонны подчеркивать скорее ущербность, чем полноценность противника, а значит, эта сфера стилистически более разработана, а указания на необходимость правдоподобия воспринимаются как обыкновенное «рабочее» замечание, не преследующее цели более детально разработать образ врага.

Таким образом, в текстах рецензий на советские пропагандистские фильмы в открытой печати мы видим реализацию как общих для советской пропаганды того периода языковых средств создания образа врага, так и специфических для этого жанра средств, использование которых вызвано, очевидно, спецификой анализируемого авторами рецензий материала, необходимостью соблюсти законы кинематографического жанра, требованиями правдоподобия, легкостью восприятия зрителем и т. п. В целом же можно сказать, что образ врага в представленных текстах вполне традиционен для советской массовой печати того периода.

Более интересную картину представляет собой рефлексия советских киноспециалистов по поводу буржуазного кинематографа. Поскольку конфликт здесь целиком разворачивается в чисто идеологической сфере, можно предположить, что средства, задействованные в нем, должны значительно отличаться от средств, использованных при описании вооруженного столкновения.

В качестве материала была выбрана серия статей Михаила Кокорина, опубликованная в № 4—10 журнала «Кино и культура» за 1929 г. (в дальнейшем при цитировании дается ссылка на номер выпуска журнала), посвященная анализу действий зарубежных кинематографистов в сфере пропаганды и агитации. Поскольку в тот период как враждебное оценивалось практически любое зарубежное государство, в диалоге с которым требовалось отстоять свою политическую позицию, следует указать, что в данном случае мы имеем дело с пропагандистской борьбой, а рассматриваемые тексты являются фактом контрпропаганды. Можно предположить, что статьи М. Кокорина отражают позицию официальных кругов Советского Союза, поскольку опубликованы они в органе центральной печати, посвященном вопросам кинематографа, и выдержаны в духе советских официальных текстов того периода.

Основными языковыми метафорами, избранными автором для объяснения сущности пропагандистской борьбы, являются единицы кулинарной сферы — создание фильма сравнивается с приготовлением блюда (при этом творчески переосмысливается кулинарная лексика, что углубляет воздействие метафоры на читателя) — и метафора прямого физического насилия (вооруженной борьбы): *Правда, киноповара стали умнее, но их изобрета-*

тельность пока что ограничивается подправкой **гарнира**. Од ним же **гарниром** едва ли повысит „идеологическую **калорийность**“ (№ 4); Об этом „**рецепте**“ прекрасно осведомлены некоторые лондонские кинопредприниматели (№ 7—8). Обращаясь к осмыслению сомнительных с точки зрения морали действий зарубежных кинематографистов, М. Кокорин широко разворачивает сравнение зарубежной киноиндустрии с кухней: ...такой масштаб **кулинарного агитационного искусства**. **Соус** „клевета“, **подливка** „преувеличение“, **гарнир** „маскировка“, **салат** „лицемерие“ — излюбленные **приправы** к основным идеологическим **блюдам**, которые предназначены для **питания** общественного „мнения“. <...> **Надо отдать справедливость ловкости рук и организаторским талантам хозяев этой гнусной кухмистерской**. <...> ими подобран огромный и прекрасно знающий свое дело кадр политических „**нарпитчиков**“ (№ 9—10). Очевидно, основой разворачивания данной метафоры стало гнездо с элементами «стряпать», «состряпать» и т. п. в значении «сделать, изготовить» с явно сниженной стилистической окраской, так что основной целью использования метафоры является выражение общей сниженной оценки деятельности политических противников.

Метафора вооруженной борьбы проявляется, в частности, в таких контекстах: **Кино как орудие буржуазии** (№ 4); „**Военная служба**“ буржуазного кино (№ 4); ...кино как одно из **мощных и дальнобойных орудий** классовой капиталистической пропаганды (№ 5—6); **Как организовать „мобилизацию мнений“?** (№ 9—10); **В особенности же рекомендуется „бить его** (большевика; здесь цитируется французский политический деятель Пьер Теттенже, организатор антикоммунистического союза «Патриотической молодежи». Обращаясь к словам политического противника, М. Кокорин подчеркивает жизненность и очевидность метафоры вооруженной борьбы в сфере пропаганды — Ю. К.) **словом, листовкой, плакатом...**“ (№ 9—10) и т. п. Следует указать на то, что осмысление идеологической борьбы как борьбы в прямом — физическом — значении достаточно распространено в сфере пропаганды, а актуализация этого значения в рассматриваемых текстах призвана представить усилия противника как относящиеся непосредственно к сфере материальной деятельности и способные нанести в том числе прямой материальный ущерб, а тем самым мобилизовать читателя, привлечь его к борьбе.

Очевидно, важнейшей целью контрпропагандистской деятельности является нейтрализация усилий противника в сфере агитации посредством характеристики представленной им информации идеологического характера как недостоверной, противоречащей действительности, попросту лживой. С этой целью М. Ко-

корин использует соответствующие лексические средства.

Высокой частотностью обладают лексемы **клевета**, **клеветнический** и однокоренные: **Эти трагедии и эту ненависть буржуазия использует для себя при помощи клеветы...** (№ 4); <буржуазные пропагандисты> **широко развернули клеветническую деятельность за пределами нашей страны** (№ 5—6); **Клеветнические приемы классового врага в борьбе против побеждающей революции** (№ 5—6); **Заслуживает пальму клеветнически-глупого первенства нашумевшая американская картина „Мир и его женщина“** (№ 5—6). Эти лексемы представляют информацию, распространяемую врагом, не только как не соответствующую действительности, но и как злонамеренно наносящую ущерб репутации противника, что может вызвать только негативную оценку читателя с позиций морали.

Частотными являются и актуализирующие эту же идею лексемы с негативной оценкой **ложь**, **обман**, **подлог**, **фальсификация** и однокоренные; результат деятельности пропагандистов-противников характеризуется как **одурачивание**, **одурманивание** и т. п.: <Кино>, **не требуя для себя сложных приспособлений, допуская импорт и... подлог**, естественно привлекало самое серьезное внимание организаторов буржуазного **обмана**, привлекало к себе симпатии всех капиталистических специалистов по части народного **одурачивания** (№ 2); **Фильмы в дальнейшем стали фальсифицироваться** тоньше, умнее (№ 2); **Этой самой „общественности“ совершенно ни к чему знать, что для киноодурачивания почтеннейшей публики...** и т. д.; <Буржуазия> **может подменивать, фальсифицировать действительную жизнь** (№ 5—6); **Тогда внушительный трест кинолжи превращается в грозный киногазетный комбинат, основная задача которого — народное одурачивание** (№ 5—6); **Буржуазия во время войны (так же, как впрочем, и сейчас) станет своей гнилой ложью одурманивать рабочих и крестьян** (№ 9—10) и т. д. Естественно, целью советских усилий в области кинематографа представляется донесение до адресата правды и верного представления о действительности: **Очень не поздоровится нашим врагам от правдивой советской фильма** (№ 2); **Мы здорово начинаем шпарить пресловутую „гидру империализма“ четкой, классовой большевистской правдой** (№ 9—10). Такое противопоставление методов деятельности в сфере киноискусства должно не только убедить читателя в истинности отстаиваемой автором точки зрения, но и показать изначальную проигрышность позиции противника, убедить читателя в скорой победе над противником, привить ему чувство морального превосходства над врагом.

Перед автором встает проблема идеологической мобилизации адресата, поскольку ука-

зания на слабость противника могут привести к прямо противоположному результату: возникновению ощущения уже свершившейся победы в этой области, а значит отказу от дальнейшей борьбы. С этой целью автор, не ослабляя чувства морального превосходства над врагом, указывает на его техническую мощь, превосходство в области технологического обеспечения агитационной деятельности: <В буржуазных странах> **тщательно изучаются, всесторонне пересматриваются и улучшаются методы и формы политического воздействия на массы. Но как бы ни была совершенна пропагандистская техника — толку не получится** (№ 9—10); **Техника буржуазной политработы была неизмеримо сильнее и богаче по сравнению с нашими примитивными средствами агитации и пропаганды** (№ 5—6); Он (Джесси Ласки, американский киномагнат — Ю. К.) **выступает с технологически-квалифицированной кинофаальшивкой** (№ 5—6) и т. п. Описывая деятельность Польши в сфере кинематографа, автор все же обращает внимание на низкий технологический уровень врага, в иронических формах подчеркивая несоответствие запросов и возможностей Польши: **Производственные и финансовые возможности государства в очень незначительной степени могут удовлетворить размахистые милитаристские желания** <...> **кинорынок крайне жалкий** (№ 4). Это, очевидно, делается для того, чтобы в очередной раз подчеркнуть материальную несоборанность и невозможность претензий Польши на ведение борьбы, будь то вооруженная борьба или пропагандистская. Следует заметить, что традиция изображения Польши как государства с неумеренными политическими аппетитами, не способного при этом самостоятельно, без поддержки других европейских стран, бороться с Советским государством, берет начало во времена Советско-польской войны 1919—1921 гг. Причину материальной ограниченности польского кинематографа автор видит в низком уровне жизни населения Польши, пролетариата, угнетаемого собственным правительством — небольшой группой лиц: **Основная причина кроется в низкой покупательной способности большинства населения. Полуголодному пролетарию не до зрелищ** (№ 4). Такое указание, как и во времена Советско-польской войны, дает автору основания для актуализации мысли о классовом родстве и дружественном в массе Советскому Союзу польском населении, что предоставляет моральное право бороться с Польшей за освобождение угнетенного пролетариата, причем борьба кажется автору делом сравнительно легким в силу материальной ограниченности противника.

Примечательно, что в обзорах М. Кокорина практически не встречается хорошо освоенная советской пропагандой в межвоенный период

идея провокации как враждебного по отношению к Советскому государству действия. Собственно, слово *провокация* встретилось в текстах всего один раз и то не при описании агитационной деятельности врага, а в контексте его подготовки к будущему военному вторжению: *Франция и Англия уплачивают разницу застрельщикам будущей провокации против СССР* (№ 4). Это можно объяснить тем, что, несмотря на крайне широкую и неопределенную семантику лексемы *провокация*, присвоенную ей советской пропагандой, за этой лексемой закрепился смысл, относящийся к сфере именно прямого вооруженного столкновения, а не борьбы в психологической и идеологической сфере.

Следует обратить внимание на авторскую иронию как стилистическое средство характеристики врага. Формально эта ирония выражается, например, в широком использовании такого пунктуационного знака, как кавычки. Так, автор постоянно берет в кавычки сочетание «общественное мнение», подчеркивая тем самым, что в буржуазных странах общественное мнение попросту отсутствует и является результатом «оболванивания» и «одурачивания»: *мы постараемся проследить роль кино в организации „общественного мнения“* (№ 2); *Политическая обработка „общественного мнения“ по опыту войны 1914—1918 гг.* (№ 9—10) и т. п.

Автор часто подчеркивает нерентабельность буржуазного пропагандистского кинематографа, используя кавычки: *Правда, для демонстрирования кинокартин религиозного и им подобного „нерентабельного“ свойства армейская администрация вынуждена устраивать бесплатные сеансы* (№ 4); *Опасную и „нерентабельную“ в финансовом отношении роль хитроумного Улиса сменил на более доходную службу* (№ 5—6; имеется в виду Томсон Бьюкенен, автор сценариев антибольшевистских пропагандистских фильмов — Ю. К.). Тем самым у читателя развивается чувство морального превосходства над населением буржуазных государств, в которых важнейшим фактором жизни являются деньги, в то же время обращает внимание на то, что, несмотря на нерентабельность подобного производства, буржуазные правительства вкладывают огромные средства в техническое развитие враждебной пропаганды.

Вообще частое употребление кавычек преследует двоякую цель: с одной стороны, автор выражает общую сниженную оценку действий противника, с другой — уличает его в несоответствии декларируемого положения вещей с реальным, что опять же прививает адресату чувство морального превосходства. Так, в следующих контекстах: *С таким пропагандистским „шедевром“<...> может сравниться, пожалуй, только лаконичное высказывание некоего мистера Хэля...* (№ 9—10); *То, чему*

„*учит*“ фильма, запечатлевается у него в душе огненными буквами (№ 5—6); Поэтому и концерн для начала организовал выпуск скромных, безобидных („аполитичных“) культурфильм (№ 5-6); „*Героика*“ многообразной, длительной и обширной антибольшевистской практики мирового кинематографа (№ 5—6); *Искать подходящего „эксперта“ долго не пришлось* (№ 5—6), — автор подчеркивает, что, несмотря на противоположное мнение идеологических противников, их продукт шедевром являться не может, научить ничему не способен, культурно-просветительские фильмы в их исполнении не бывают аполитичными, настоящие эксперты в этой сфере не работают и т. д., т. е. хотя буржуазные деятели кинематографа утверждают, что производят качественный идеологический продукт, это ложь.

Таким образом, в сфере контрпропаганды советская агитация использовала примерно те же методы, что и в сфере «прямой» пропаган-

ды, касающейся, например, ведения боевых действий: с одной стороны, указывалось на техническое превосходство противника (с целью идеологической мобилизации адресата), с другой — подчеркивалось идейное превосходство Советского государства над противником (для того чтобы представить победу над последним делом недалекого будущего). Однако конкретная лексика, при помощи которой реализуются эти идеи, значительно различается, поскольку в данном случае речь идет о борьбе в иной — идеологической — плоскости. Техническое превосходство противника выражалось в силе его производственного аппарата, а идейное превосходство Советского государства — в высоком качестве конечного идеологического продукта по сравнению с тем, что делает противник. В языковом отношении обращает на себя внимание более богатая метафорика текста и такие специфические средства, как, например, ирония.

*Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. М. Э. Рут*