



коллизий и эмоциональной оценке игры актеров.

О приоритетах эпохи рынка говорит факт оценки спектакля в цифровых показателях – баллах и процентах.

На уровне режиссерского высказывания (месседжа) спектакль более-менее точно способен оценить и понять единицы. Общее восприятие поверхностное, нецелостное, разорванное на отдельные эпизоды, позы, собственные эмоции по отношению к внешней манере поведения героев. Редки попытки разобраться в законах, самим художником над собой установленных.

Несколько рецензентов жалуются на низкий уровень культуры публики в зале («Кстати, очень оскорбило то, что достаточно много человек публики сидели, и во время спектакля пили шипучку и закусывали, как будто тинейджеры смотрели фильм в обычном кинотеатре... рассыпанные по полу чипсы и пустые пластиковые бутылки...»).

Если проанализировать эти ремарки с точки зрения лингвистической (опираясь на исследование психологов интернет-контента), создается ощущение, что подавляющее большинство реплик на разных сайтах написано 20–25 реальными людьми.

Определяя театральную коммуникацию, Патрис Пави ссылается на Альтосера, отмечая, что спектакль есть «становление, формирование нового зрительского сознания, незаконченного, как всякое сознание, но движимого этой самой незаконченностью, этой завоеванной дистанцией, этим неисчерпаемым трудом критики в действии»⁷. Формирование нового зрительского сознания в условиях тотальной массовой коммуникации, попытки вычленив из огромного информационного потока знания, могущие быть востребованными зрителем здесь и сейчас, заставляют современный театр обращаться к истокам – к подобию хора греческих трагедий, комментирующего происходящее, к глашатаю, олицетворяющему «трубный глас», к герою-резонеру, репликами и ремарками двигающему и поясняющему действие. Современный зритель все больше

нуждается в посредничестве между собственным восприятием и театральным высказыванием. И Автору-интерпретатору, как и Автору текста, судя по всему, предстоит очередное рождение.

Примечания

- ¹ Пави П. Словарь театра. М., 1991. С. 156.
- ² Клейнер И.М. У истоков драматургии. Л., 1924. С. 14–15.
- ³ Цит по: Пави П. Указ. соч. С. 155.
- ⁴ См.: Белецкий А.И. Об одной из очередных задач историко-литературной науки. Изучение истории читателя // Белецкий А.И. В мастерской художника слова. М., 1989; Барт Р. Смерть автора // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1991; Ингарден Р. Исследования по эстетике. М., 1962; Изер В. Изменение функций литературы. Процесс чтения: феноменологический подход // Современная литературная теория. Антология. М., 2004. С. 3–45.
- ⁵ См.: Менцель Б. Перемены в русской литературной критике. Взгляд через немецкий телескоп // Неприкосновенный запас. 2003. № 4; Рейтблат А. Российское литературоведение: современная ситуация (размышления по поводу издания литературоведческих книг в 2002 г.) // НЛЮ. 2004. № 69. С. 349–355; Дубин Б. Классическое, элитарное, массовое: начала дифференциации и механизмы внутренней динамики в системе литературы // Новое литературное обозрение. 2002. № 57. С. 7–24; Ракитина Е.Б. К проблеме авторской самоидентификации в интернет-поэзии // Филологические науки. Вопросы теории и практики. № 1(1). Тамбов, 2008. С. 149–153.
- ⁶ В публикации А. Мышенковой дается такая оценка аудитории интернет-форумов на основе анкетирования данных: «На вопрос о своем возрасте ответило 104 человека. При этом средний возраст составил 23,6 лет. Минимальный возраст опрошенных – 15 лет, максимальный – 43». В целом полученные данные напоминают результаты других исследований Рунета // http://www.flogiston.ru/articles/social/int_gender.
- ⁷ Пави П. Указ. соч. С. 157.

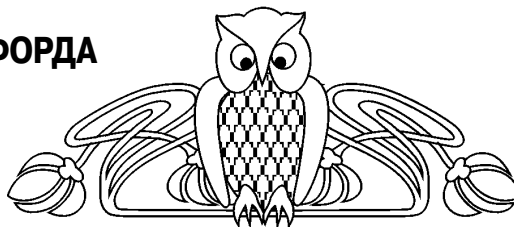
УДК 811.161.272

ИМИДЖ ПРЕЗИДЕНТА США ДЖЕРАЛЬДА ФОРДА В СОВЕТСКОЙ ПРЕССЕ (на примере газеты «Правда»)

А.В. Багиев

Саратовский государственный университет,
кафедра общего литературоведения и журналистики
E-mail: art-bagiev@yandex.ru

В статье рассматривается технология создания советской газетой имиджа президента США Джеральда Форда. Примеры пу-



бликаций, приведенные в хронологическом порядке, позволяют проследить динамику образа 38-го президента Соединенных Штатов.

Ключевые слова: журналистика, имидж, советско-американские отношения, президент Дж. Р. Форд, газета «Правда».



The Image of the President of the United States Gerald Ford in the Soviet Press (Newspaper «Pravda»)

A.V. Bagiev

The article deals with technology of presenting the U.S. President Gerald Ford in the Soviet press. The examples of publications, listed in chronological order, enable retracing the dynamics in the Soviet image of the 38-th President of the United States.

Key words: journalism, image, Soviet-American relations, President Gerald R. Ford, newspaper «Pravda».

Политический имидж (англ. image от лат. imago – образ, вид, изображение) традиционно представляет собой сферу повышенного внимания власти. Объясняется это тем, что большинство граждан, не имея непосредственного контакта с руководителями страны, воспринимают их как некий образ, состоящий из набора заложенных в нем личностных и профессиональных характеристик.

Имидж – образ, основанный на стереотипах, преобладающих в обществе¹. Существование этого явления напрямую связано с устройством человеческого сознания, которое в своем стремлении к упорядочению постоянно меняющейся картины окружающего мира начинает воспринимать его в формате образов, т.е. сознание, как массовое, так и индивидуальное, изначально само предпочитает язык образа – имиджевую коммуникацию. Иными словами, личность живет в двух (а некоторые и в нескольких) реальностях, где различные образы переплетаются друг с другом. И если имидж – вещь естественная, то политический имидж – искусственный, имеющий своей целью стать частью реальности, потому над ним зачастую работают целые команды специалистов. Однако важнейшей частью эффективного имиджа остаются действительные характеристики, присущие его обладателю: манера поведения, моральные качества, привычки и т.д. Необходимые черты лишь должны быть выставлены на первый план, усилены. Образ нужно не только создать, но и внедрить в массы. Здесь на авансцену выходят средства массовой информации (СМИ). Именно массовый характер их распространения делает газеты, радио, телевидение столь привлекательными для внедрения в общество новых идей, пропагандистских посылов, образов. Это обуславливает давний, если не извечный конфликт власти и журналистики. Искусственное создание образа в журналистике, всецело подчиненной власти, представляет для нас исследовательский интерес. Потому мы обращаемся к такой чрезвычайно интересной проблеме, как создание имиджа американского президента на страницах советской газеты.

В СССР никогда не скрывали, что журналистика и СМИ выполняет прежде всего функции государственного пропагандиста, агитатора, организатора, о чем свидетельствуют многочисленные резолюции КПСС, касающиеся вопросов

организации и функционирования СМИ². Говоря об истории становления журналистики как науки в России, Я. Засурский пишет: «Изучение закономерностей функционирования печати привело к созданию концепции СМИ и пропаганды. И вот здесь важную роль сыграло тогдашнее (1950-е–1960-е годы) (курсив мой. – А.В.) понимание функции журналистики прежде всего как средства пропаганды, организации и агитации, но пропаганда была ведущим элементом в этой триаде. <...> С тогдашних позиций главное внимание уделялось трём основным функциям, как они определялись в советской концепции журналистики, – пропаганде, агитации и организации. На первом плане была пропаганда. Соответственно, журналистику заменило исследование СМПИ – средства массовой информации и пропаганды. Именно пропагандистская сторона журналистики изучалась достаточно активно, и многое делалось для того, чтобы подготовить людей, владеющих навыками пропаганды»³. В этой связи предметом нашего исследования был выбран печатный орган ЦК КПСС «Правда» – главная газета страны, олицетворявшая советскую эпоху: миллионы читателей в СССР, постоянный интерес со стороны мирового сообщества. Советские люди черпали из «Правды» информацию о стране и мире. За рубежом «Правда» воспринималась как выразитель официальной позиции советского правительства по вопросам мировой политики. По представлениям советской журналистики, «Правда» – пропагандистский орган, обладавший монопольным правом на умы многомиллионной армии своих читателей.

Джеральд Форд, чей «газетный» образ стал объектом предлагаемого исследования, с точки зрения эпатажной известности фигура малозаметная, да и к числу выдающихся американских лидеров он едва ли может быть причислен. Президент, который так никогда и не был избран на свой пост, в течение двух положенных ему лет прерывался успешного внешнеполитического курса своего предшественника Р. Никсона вплоть до выборов, которые проиграл. Однако тем интереснее проследить, каким изображала Джеральда Форда, олицетворение конкурирующей идеологии, советская журналистика.

Было собрано и обработано 70 газетных публикаций, прямо или косвенно касающихся личности президента Соединенных Штатов Джеральда Форда, что дало возможность составить относительно объективную картину тенденционных черт образа, внедряемого в сознание советского массового читателя. Проблеме имиджа – как политического, так и коммерческого – на Западе посвящено большое количество исследований, многие из которых в качестве учебников по «связям с общественностью» присутствуют в России. В то же время практически отсутствует информация о советской технологии создания имиджей вообще и с помощью средств массовой



информации в частности. Для качественного анализа представляет сложность и большой объем собственно пропагандистской информации даже в учебниках по политической пропаганде. При наличии большого количества противоречащих друг другу утверждений советских и американских политиков, историков, теоретиков мы попытались провести свой анализ, основываясь на источнике – газетной статье.

Образ американского президента привязан прежде всего к образу его страны. Мифологизированные Соединенные Штаты неизменно предстают в «Правде» страной, где люди не могут чувствовать себя в безопасности, где огромные корпорации фактически являются хозяевами государства⁴. Неизменна эта риторика даже в период нормализации советско-американских отношений. Первая публикация «Правды» в 1974 г., озаглавленная «Год новый, тревоги старые», выглядит вполне тенденциозно: «Неуверенность и тревога – такие настроения характерны для миллионов американцев на пороге нового, 1974 года. Что ожидает нас в новом году? – задает вопрос газета “Вашингтон стар ньюс”». Ответ, пишет газета, – это продолжение инфляции, дальнейший рост стоимости жизни и падение реальной заработной платы. «Перспективы будущего роста выглядят для американцев плохими», – пишет «Нью-Йорк таймс». Газета предсказывает наступление в первой половине 1974 года спада в американской экономике. «На протяжении всего года, – указывает газета, – будет продолжаться рост безработицы, а проблема инфляции обострится еще больше». 1973 год, отмечает известный обозреватель К. Роузи, был для американцев мрачным годом. Наступающий 1974 год, по мнению обозревателя, принесет им «новые разочарования и затруднения»⁵. Газета дает массовому сознанию психологическую установку на негативное восприятие Соединенных Штатов, усиливая контраст идеалистскими картинками советской жизни.

Следует пояснить, что психологическая установка – это некая готовая модель реакции на события, сути которых человек может и не знать. Например, большинство установок человек получает в семье и в процессе социализации. Сверхзадача любой пропаганды – не только создавать новые установки, но и быть способной менять существующие⁶. В соответствии с установками каждый человек определяет себе степень добра и зла; каждый знает, что люди во всем мире желают мира, созидательного труда – что называется, простого человеческого счастья. Говоря языком социальной психологии, именно обращаясь к фундаментальным простым ценностям способно затронуть реципиента. Именно такими предстают на страницах «Правды» «простые американцы». В противовес американским трудящимся, по традиционной психологической модели «друг – враг», поставлены уже упоминаемые нами крупные финансовые институты, называемые

газетой «монополии». Причем, продолжая традиции большевистского агитационного плаката, «монополии» воплощаются в понятных советской аудитории карикатурных образах тучных буржуа в цилиндре и с мешками долларов.

Газетный образ президента США начинает складываться со своеобразного представления объекта читательской аудитории. В «Правде» появляются материалы о политических взглядах Джеральда Форда, в частности, его оценка советско-американских отношений. Издание в стиле подачи материала отдает предпочтение прямой речи: «Я имел возможность, – сказал Дж. Форд, – наблюдать внешнюю политику, которая на протяжении последних пяти лет оказалась особенно успешной в смысле обеспечения мира для всех нас и, надеюсь, для остального мира. Эта политика, как я полагаю, может обеспечить мир в предстоящие месяцы и годы. Позвольте мне без всяких колебаний и оговорок отметить, что эта политика, которая позволила достичь мира и заложить основы для мира в будущем, поскольку будет зависеть от меня, как президента Соединенных Штатов, будет продолжаться и впредь»⁷. Президент Форд наиболее выразительно характеризуется именно посредством прямой речи. Не газета, а он сам излагает свое видение ситуации и планы на будущее. Сообщение дополняет комментарий «американского» корреспондента «Правды» Бориса Стрельникова: «В своих комментариях здешние обозреватели касаются вопросов советско-американских отношений. При этом многие вспоминают, что в мае 1972 года Дж. Форд, тогдашний лидер республиканцев в палате представителей, активно выступал за одобрение Временного соглашения между СССР и США о некоторых мерах в области ограничения стратегических наступательных вооружений.

Выступая в конгрессе в июне 1973 года, Дж. Форд заявил, что советско-американские переговоры на высшем уровне обеспечивают прогресс в упрочении международного мира. Отвечая на вопрос корреспондента “Правды” о значении советско-американского диалога на высшем уровне, Дж. Форд сказал:

– Я глубоко убежден, что встречи в Москве и Вашингтоне укрепляют основу для дальнейшего улучшения отношений между Соединенными Штатами Америки и Советским Союзом. Я убежден, что эти встречи играют важную роль в уменьшении напряженности во всем мире»⁸. Журналист подтверждает, что читатели могут верить словам президента. Его мнение вносит элемент человеческого общения, столь понятного многочисленной аудитории. Модель общения «журналист – читатели» более комфортна, она привносит в коммуникацию эффект непосредственного общения и доверия, а значит, более убедительна. «Преломленное в авторском сознании конкретное реальное проявление человеческого бытия, т.е. публицистический факт, может об-



ладать огромной убеждающей силой», – пишет в своей монографии М.И. Скуленко⁹. Черту под переданной обществу информацией подводит газета в еженедельном обзоре: «Советские люди положительно восприняли заявление Дж. Форда и других политических деятелей США, представителей деловых кругов о том, что они и впредь намерены продолжать миролюбивую политику в отношении СССР»¹⁰. В упомянутом уже исследовании М.И. Скуленко читаем, что констатация как прием в публицистике активизирует поведенческие нормы, заложенные в сознание человека¹¹. От себя добавим: заложенные государственной системой в советское общественное сознание. Эти же нормы пропагандирует и «Правда». Если взглянуть шире, прием констатации сродни лозунговости: в обоих случаях массы избавляются от необходимости мыслить, им дается готовая модель, которую следует принять. Массовое сознание, куда внедряется имидж, наряду со стремлением к упрощению, невнимательностью, автоматизмом реакций, избирательностью восприятия, характеризуется исследователями высокой степенью конформизма¹². И, видимо, неслучайно газета на протяжении многих лет широко использует именно так называемое «единое мнение» народа, «народов всего мира», «прогрессивного человечества». В любом из номеров «Правды» можно прочесть о том, как трудящиеся с восторгом воспринимают решения партии и правительства, берут на себя обязательства по перевыполнению рабочих планов.

В период нахождения в Белом доме Дж. Форда потепление в советско-американских отношениях, наконец, дало повод мировому сообществу говорить об окончании «холодной войны». Действительно, «разрядка», начавшаяся еще при администрации Р. Никсона, нужна была обоим государствам, обоим системам. В «Правде» отчетливо прослеживается пропагандистская кампания по популяризации мирного сосуществования государств с «различным социальным строем». Президент Форд, являясь последней инстанцией в американской власти, играет чрезвычайно значимую роль в продолжении политики разрядки. Логично, что и газетный образ для обеспечения своей актуальности должен быть привязан к этой важнейшей стороне политического процесса.

«Правда» скрупулезно освещает встречу Дж. Форда с Л.И. Брежневым во Владивостоке, где были согласованы основные параметры по ограничению стратегических вооружений. В публикациях нет оценочных суждений по поводу президента, но сам трогательно пафосный тон, заданный журналистами, заставляет читателя сопереживать: «Советский берег Тихого океана принял эстафету Тихоокеанского побережья США. В 1973 году Калифорния гостеприимно встречала Генерального секретаря ЦК КПСС Л.И. Брежнева. Теперь здесь, в районе Владивостока, советское Приморье принимает Президента США

Дж. Форда, прибывшего для встречи с товарищем Л.И. Брежневым. Тем самым Великий океан как бы занимает самое достойное историческое место в величайшем процессе современности – процессе разрядки международной напряженности, утверждения принципов мирного сосуществования государств с разным строем, дальнейшого развития советско-американских отношений и сотрудничества. Теперь ни у кого нет сомнений в том, что люди доброй воли на Земле всем сердцем приняли эти позитивные процессы нашей эпохи, зарождению которых в огромной степени способствовали совещания в верхах между советскими и американскими руководителями, и связывают их с поступательным развитием надежды на дальнейшее укрепление мира и безопасности народов. Как нам довелось убедиться в этом в беседах с советскими людьми и американцами, политика дальнейшего углубления процесса разрядки, всестороннего развития отношений между СССР и США, усилия, направленные на то, чтобы сделать этот процесс необратимым, находят самую широкую поддержку общественности»¹³. Эмоции – то, что воспринимается читателем на уровне инстинктов. Именно в эмоциональном аспекте газета систематически эксплуатирует военную тему. Ведь после огромных потерь в Великой Отечественной войне главным приоритетом советского общества стал мир.

Имиджевая коммуникация вообще происходит на фоне простых и понятных каждому читателю вещей. Каждый человек хочет мира, спокойствия, порядка, и общество, безусловно, поддержит того, кто декларирует эти принципы. Эмоциональность как публицистическое средство убеждения используется «Правдой» в случаях, когда материал подразумевает живой отклик у читателей: «В моем послании, первом обращении к конгрессу Соединенных Штатов я обещал Советскому Союзу, что Америка будет впредь придерживаться курса, который она проводила в последние три года. Господин Генеральный секретарь! Сегодня я лично подтверждаю это заверение Вам»¹⁴. Эффективный имидж должен быть актуальным – привязанным к повседневным событиям, волнующими как массового, так и отдельно взятого читателя. Имидж Дж. Форда постоянно актуализируется в свете советско-американских отношений. Личные контакты с Л.И. Брежневым – один из примеров такой актуализации. «Атмосфера переговоров, – сказал Дж. Форд, – с самого начала была дружественной. Я убежден, что Советский Союз искренне хотел добиться соглашения. Это не означает, что советские участники переговоров хотели заключить невыгодное для них соглашение». Президент подчеркнул, что успех Владивостокской встречи во многом объясняется личным участием Л.И. Брежнева. Говоря о том, что встреча во Владивостоке дала возможность познакомиться с Л.И. Брежневым как руководителем и человеком, Дж. Форд отме-



тил: «Брежнев произвел на меня очень большое впечатление. Он человек, который может быть то общительным, приятным в общении, шутить, то быть серьезным и проявить исключительную твердость». Это сильная личность, продолжал Дж. Форд. Он проявлял твердость, добиваясь желаемого, но в то же время он мог понять и нашу точку зрения. Л.И. Брежнев, отметил далее Дж. Форд, на встрече во Владивостоке сразу же заявил, что на ее участниках лежит серьезная ответственность за то, чтобы достичь соглашения о стабилизации проблем в отношениях между двумя крупнейшими ядерными державами. При обсуждении вопросов он очень широко смотрел на вещи. Все это, по словам Дж. Форда, привело к успеху встречи во Владивостоке»¹⁵. Любопытно, что устами американского лидера в очередной раз повышалась привлекательность имиджа Генерального секретаря СССР. Политика устранения напряженности в советско-американских отношениях, безусловно, повлияла на тот положительный образ президента Соединенных Штатов, который вырисовывается на газетных полосах. Дж. Форд понятен нам, читателям, он искренне поддерживает добрые отношения между СССР и США, он симпатизирует советскому руководству и народу, он, наконец, борется у себя в стране с «реакционными кругами». Именно в тот период разрядки породила эйфорию в пацифистски настроенном мировом общественном мнении 1970-х гг. И все же крайне сложным делом оказалось преодоление недоверия, выработанного в политических элитах двух стран на протяжении нескольких десятилетий.

В связи с этим любопытен пример своеобразной полемики Дж. Форда с Конгрессом США, которую умело имитирует газета. Президент в качестве подтверждения доброй воли администрации вынес проект по предоставлению Советскому Союзу статуса наибольшего благоприятствования в торговле, который натолкнулся на противодействие влиятельного сенатора Джексона, внесшего в документ знаменитую ограничительную поправку. «Правда», живо реагируя на дебаты, противопоставляет президенту «реакционные круги», противящиеся разрядке: «Перейдя к той части законопроекта, которая предусматривает предоставление Советскому Союзу режима наибольшего благоприятствования в торговле, Дж. Форд сказал: Мы уже заложили в отношениях с Советским Союзом хорошее начало в политическом плане – добились сдвига в вопросе о контроле над новейшим ядерным оружием, сдвига в сторону мира. Давайте добьемся еще и сдвига в торговле, необходимого для разрядки.

Но Советский Союз, продолжал Президент, не станет вести с нами дела, если мы не примем мер к проведению взаимовыгодной экономической политики, включая ликвидацию дискриминации в отношении советских товаров, и не проявим готовности предоставить СССР соответствующие

кредиты. В странах Западной Европы и Японии Советский Союз пользуется широкими кредитами, тогда как кредиты, предоставляемые нами, ничтожно малы по сравнению с кредитами наших западных торговых партнеров.

Я бы считал непростительным – точно так же, как и многие члены конгресса и многие американцы, – подчеркнуть Дж. Форд, если бы в результате оттяжек этот законопроект был похоронен»¹⁶. Читателю вновь предлагается четкая схема деления на «друзей» и «врагов»: «Человечество все увереннее вглядывается в будущее, избавляясь от преследовавших его кошмаров ядерной катастрофы. Большую роль в этом сыграл, в частности, переход во взаимоотношениях между СССР и США от конфронтации к сотрудничеству по ряду важнейших проблем.

Президент США подписал закон о торговой реформе, касающейся, в частности, советско-американской торговли. Развитие торговли между СССР и США является одним из важнейших условий для дальнейшего улучшения взаимоотношений между нашими странами, включая сотрудничество в деле укрепления мира.

Однако нельзя не отметить, что противникам разрядки напряженности удалось при утверждении законопроекта внести ряд дискриминационных ограничений и мер, направленных против взаимовыгодной торговли между нашими странами. Уступкой противникам разрядки является и принятая к законопроекту поправка сенатора Джексона.

<...> Характерно, что президент Форд, подписывая закон, сделал оговорки “насчет мудрости его формулировок”, которые, по его словам, «другие суверенные государства могут считать предосудительными и дискриминационными. Закон содержит некоторые положения, против которых мы возражаем, и ряд других, которые несколько отличаются от формулировок, которые мы предпочли бы применить»¹⁷. Как видно из приведенных материалов, газета обращается к инстинктивным страхам массового читателя, после чего аргументированно разъясняет суть проблемы и приводит его к мысли о том, что враг не дремлет, несмотря ни на что.

Отдельной темой в «Правде» выступают публикации, осуждающие «американский империализм», выражающийся в поддержке «антинародных», «кровавых» режимов по всему миру. И здесь образ президента Соединенных Штатов обретает новые очертания.

Распространение геополитического влияния неизменно влекло за собой поддержку самых разных режимов в Южной Америке, Африке, Азии: «США продолжает оказывать помощь военной хунте в Чили, щедро отпуская миллионы долларов на поддержку реакционного режима Пиночета. Если в 1974-м финансовом году американская помощь Чили, как сообщает печать, составляла 20,2 миллиона долларов, то на 1975-й финансовый



год власти США запросили у конгресса на эти цели 86 млн долларов.

Обращает на себя внимание тот факт, что американские доллары потекли рекой в Чили после того, как там в сентябре 1973-го года был совершен переворот¹⁸. Перед зрителем вырисовывается картина, в которой на первый план выходят обладатели устойчиво негативного имиджа. В этой ситуации они – так называемые «лидеры мнения». Ведь имидж может быть как негативным, так и позитивным, и в этом смысле связь правительства США с персонифицированными злодеями вызывает достаточно сильные отрицательные эмоции. Сложившееся вследствие неудачной вьетнамской кампании антимиитаристское мышление американского общества, которое можно наблюдать и сегодня в свете войны в Ираке, послужило актуализации образа, говоря газетным языком, коварной «вашингтонской верхушки». Показателен пример использования пацифистских настроений американцев как внутренними оппонентами Дж. Форда, так и советской пропагандой: «Выступая по телевидению в программе «Лицом к стране», Г. Хемфри (сенатор. – А.В.) подчеркнул, что продолжение, а тем более расширение военной помощи Пномпеню, приведут к еще большему кровопролитию, продлят агонию лонноловского режима и принесут новые страдания камбоджийскому населению. Американский народ, отметил он, как о том свидетельствуют результаты последних опросов общественного мнения, отвергает политику поддержки непопулярного правительства в Пномпене.

При таких обстоятельствах, по словам сенатора, «долг США состоит в том, чтобы помочь людям, погибающим от наших бомб, а также голодающим детям на улицах Пномпеня». Это возможно лишь при условии «ухода правительства Лон Нола, удерживающегося у власти исключительно благодаря военной помощи США», – подчеркнул сенатор¹⁹. Мотив народа используется и в более эффективной, с точки зрения убедительности, авторской статье многолетнего американского собкора «Правды» Бориса Стрельникова, в которой заголовок-лозунг создает необходимый читательский настрой: «Американцы говорят “хватит”»²⁰. Таким образом, локальная психологическая установка, созданная на почве неприятия общественным мнением войны, обеспечит однозначную реакцию на позицию американского руководства: «Правительство, заявил он (президент Дж. Форд. – А.В.), будет и впредь добиваться предоставления 300 млн долларов на военную помощь, запрошенную у конгресса, и существует возможность запроса дополнительных ассигнований. Дж. Форд подчеркнул, что все его усилия направлены на то, чтобы не допустить падения нынешних режимов в Южном Вьетнаме и Камбодже»²¹. Выработке нужного мнения способствует также разъяснительная информация, что совершенно точно можно отнести в плоскость внешне-

политической пропаганды²². Это редакционный либо авторский комментарий, который, используя факты, логические выводы, оперируя цифрами, направляет читателя к нужному пропагандистскому выводу: «Дж. Форд потребовал от конгресса для удержания у власти режима Тхиеу безотлагательного выделения 722 млн долларов для оказания военной “помощи” и еще 250 млн долларов на так называемую экономическую поддержку этого марионеточного режима.

Таким образом, это требование президента свидетельствует о намерении США продолжать политику дальнейшего вмешательства во внутренние дела Вьетнама, которая, по его собственным словам, привела уже к “колоссальным жертвам” со стороны Соединенных Штатов»²³.

Подводя итоги, определим методы создания имиджа на газетной полосе. В сравнении с более ранними публикациями времен Дж. Кеннеди и Н.С. Хрущева²⁴ уменьшается дисбаланс между информацией и сугубо пропагандистскими материалами, обращенными к человеческим эмоциям, содержащими лозунги, призывы, поясняющие комментарии, наглядную агитацию (карикатуры) и личностные оценки руководителей Соединенных Штатов. Однако стоит обратить внимание на то, как широко может трактоваться образ Дж. Форда: дружеские контакты с советским лидером, поддержанные американским народом, противостояние «противникам разрядки» в сенате, поддержка «реакционных» «кровавых» режимов в третьих странах, военные авантюры, безработица и бедность внутри США на фоне систематического увеличения оборонного бюджета. В результате вырисовывается целостный и вместе с тем неоднозначный имидж президента Соединенных Штатов, способный оперативно трансформироваться вместе с политической обстановкой и нуждами советского руководства.

В курсе лекций по журналистике, читавшемся для студентов журфака МГУ, С.И. Беглов, характеризуя создание образов как одну из ступеней «психопрограммирования в буржуазной пропаганде», говорит о том, что это понятие в наиболее эффективном своем варианте складывается из нескольких аспектов-образов: корпорация имеет хорошую репутацию, помогает людям, ведет себя как достойный «гражданин», ищет взаимопонимания, технически компетентна, помогает подъему общего благосостояния. Практика «имидж мейкинг», заключает он, получила большее распространение в буржуазной политике²⁵. Проведенный анализ представленного материала позволяет говорить о практике создания такого многогранного имиджа в советской газете. И все же существует один, по нашему мнению, любопытный нюанс, касающийся не методологии, но целесообразности создания столь быстро меняющегося образа. Возникает вопрос: перед нами манипулятивные технологии в действии, способные вызывать «пятиминутки» народной ненависти и



любви, которые можно наблюдать и в современной России? Или же это только журналистская информация, стремящаяся к объективности, но почему-то скрывающая определенные «неудобные» факты? Эти вопросы дают нам новую пищу для размышлений над методологией создания образа, и на них мы постараемся найти ответ в наших следующих работах, посвященных имиджу президентов Соединенных Штатов Америки на страницах «Правды».

Примечания

- 1 См.: Новейший философский словарь. Минск, 2003. С. 418. См. также [Электронный ресурс]: <http://slovari.yandex.ru/dict/psychlex4/article/PS4/ps4-0259.htm?text=имидж>
- 2 См.: КПСС о средствах массовой информации и пропаганды. М., 1979.
- 3 Засурский Я.Н. Социологические аспекты журналистской науки // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. 2006. № 1. С. 3–4.
- 4 См. подр.: Багиев А.В. Имидж президентов США в интерпретации советской прессы (газеты «Правда» и «Известия») // Властные функции СМИ: литературно-журнальные традиции и современная масс-медийная практика. Саратов, 2006. С. 119–131.
- 5 Год новый, тревоги старые // Правда. 1974. 1 янв.
- 6 См. подр.: Войтасик Л. Психология политической пропаганды. М., 1981. С. 222–249.
- 7 Отставка президента США // Правда. 1974. 10 авг.
- 8 Стрельников Б. Корреспондент «Правды» сообщает из Вашингтона // Там же.
- 9 Скуленко М.И. Убеждающее воздействие публицистики. Киев, 1986. С. 44.
- 10 Международная неделя // Правда. 1974. 11 авг.
- 11 См.: Скуленко М.И. Указ. соч. С. 68.
- 12 См.: О массовом сознании подробнее см. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Вопр. философии. 1989. № 3. С. 119–154; № 4. С. 114–156; Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М., 2003.
- 13 Гейвандов К., Мокеев Ю., Некрасов В. В интересах мира // Правда. 1974. 24 нояб.
- 14 В честь президента США // Правда. 1974. 25 нояб.
- 15 Дж. Форд о встрече с Л.И. Брежневым // Правда. 1974. 5 дек.
- 16 Выступление президента // Правда. 1974. 5 дек.
- 17 Правда. 1975. 5 янв.
- 18 Миллионы Пиночету // Правда. 1974. 26 дек.
- 19 Призыв сенатора // Правда. 1975. 11 марта.
- 20 Стрельников Б. Американцы говорят «хватит» // Правда. 1975. 9 марта.
- 21 Положение в Индокитае // Правда. 1975. 5 апр.
- 22 См.: Беглов С.И. Внешнеполитическая пропаганда. М., 1980. С. 255.
- 23 Выступление президента США // Правда. 1975. 13 апр.
- 24 См.: Багиев А.В. Имидж президентов США ... С. 119–131.
- 25 См.: Беглов С.И. Внешнеполитическая пропаганда. С. 89–92.