

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»)

СОВЕТ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

НАУЧНАЯ МОЛОДЕЖЬ: ПРИОРИТЕТЫ МИРОВОЙ НАУКИ В XXI ВЕКЕ

Материалы VII Открытой научно-практической конференции

12 апреля 2022 г.



Луганск
2022

Жуева А.Г. Развитие рефлексивно-оценочного компонента информационной компетентности педагога профессионального обучения в процессе профильной подготовки в вузе	64
Кухарева Н.А. Условия, способствующие развитию креативного потенциала студентов в образовательной среде	67
Титова Е.А. Основы организации учебно-производственного процесса в вузе	71

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МЕДИЦИНЫ.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЕСТЕСТВЕННО-ГЕОГРАФИЧЕСКИХ НАУК

Левенец С.В., Никитенко Н.А., Довбня И.В. Пути снижения риска развития нарушений консолидации костной ткани при металлоостеосинтезе (обзор литературы)	74
Левенец С.В., Савенок М.А., Садовая А.Ю. Влияние металлов на почки и селезёнку	78
Левенец С.В., Садовая А.Ю., Савенок М.А. Травматическая болезнь	82
Фоминова Ю.С., Клеченкова А.В. Видовой состав ядовитых растений на территории Лозовско-Каменского геоботанического района ЛНР	85

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ФИЗИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ, СПОРТА И АДАПТИВНОЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ИСТОРИИ, ПОЛИТОЛОГИИ, СОЦИОЛОГИИ И ФИЛОСОФИИ

Грушевая А.С. Графический дизайн в развитии сферы услуг	89
Олефир А.В. Особенности профессионально-прикладной подготовки современного учителя иностранного языка в процессе физического воспитания	91
Якименко Л.Н. Визуальная пропаганда средствами политической карикатуры в период «холодной войны»	94
Сведения об авторах	98

3. Шарипова Г.К. Профессионально-прикладная физическая подготовка в высших учебных заведениях / Г.К. Шарипова, С.Б. Касымов // Научный взгляд в будущее. – 2018. – Т. 2., № 11. – С. 60–64.

4. Яковлев С.В. Решение задачи выбора содержания профессионально-прикладной физической подготовки, направленного на развитие профессионально-важных психофизических качеств студента / С.В. Яковлев // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – № 5–3 (44). – С. 202–204.

5. Проблемы преподавания иностранного языка в современной школе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infourok.ru/problemi-prepodavaniya-inostrannogo-yazika-vsovremennoy-shkole-3203326.html> (Дата обращения: 12.03.2022).

УДК 94(470+571):655.3066.24«1940/1960»

Л.Н. Якименко,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры начального образования,
Луганский государственный педагогический университет,
г. Луганск
yakimenkol@list.ru

ВИЗУАЛЬНАЯ ПРОПАГАНДА СРЕДСТВАМИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КАРИКАТУРЫ В ПЕРИОД «ХОЛОДНОЙ ВОЙНЫ»

Аннотация. В предлагаемой статье осуществлен анализ политических карикатур на страницах газеты «Красная звезда» (за 1969 год) как важной, неотъемлемой составляющей визуальной коммуникации в рамках информационного противостояния в период «холодной войны» (1946 – 1991).

Ключевые слова: визуальная коммуникация, карикатура, «Красная звезда», «холодная война», пропаганда.

В период «холодной войны» между враждующими блоками, возглавляемыми США и СССР, активно и эффективно велась информационная война. На радио, телевидении, в печатных СМИ создавалась особая информационная среда, позволяющая манипулировать общественным мнением, убеждать адресатов в том, что продуцировала официальная государственная пропаганда. Именно поэтому не прекращался поиск новых и «обновление» старых средств презентации информации, направленных на расширение коммуникативных возможностей в печатных СМИ, наиболее распространенных в странах Североатлантического и Варшавского блоков. Не терял своей актуальности и вопрос о сбалансированной подаче данных не только при посредничестве текста различной интенции – как универсального информационного феномена, но и детерминация в этом процессе визуальных средств как «сообщений особого рода, обладающих синтаксической, семантической, прагматической и информационной ценностью для социума» [2]. В данном контексте речь идет о креолизованных текстах, среди которых афиши, карикатуры, комиксы, плакаты, реклама, шаржи, которые использовались и продолжают использоваться, прежде всего, как средство визуальной коммуникации, а с политической точки зрения – как средство политической агитации и пропаганды.

В период «холодной войны» (1946 – 1991) многочисленные советские журналы и газеты печатали на своих страницах политические карикатуры, направленные на создание в сознании советского человека негативного образа врага – НАТО, США, их союзников. Опираясь на труды Ю. Алексеева, Е. Анисимова, А. Артемовой, А. Баранова, Е. Будаева, В. Иванченко, С. Кина, В. Санникова, С. Сенявской, Е. Шейгала и других, мы рассмотрели и проанализировали вербальную и иконическую составляющие политической карикатуры как средства визуальной пропаганды периода «холодной войны» в газете «Красная звезда» за 1969 г.

Считается, что первые карикатуры на социально-политические темы появились в ленинской «Искре», в легальной большевистской газете «Звезда», а колыбелью советской политической карикатуры была уже ленинская «Правда». В первом номере этой газеты, которая вышла в свет 5 мая 1912 г., упоминалось о разрешении на публикацию рисунков и карикатур. В дальнейшем, даже после многочисленных цензурных запретов этого издания и его переименований («Рабочая правда», «Трудовая правда», «Пролетарская правда», «Пути правды», «Рабочий») [2], карикатуры оставались его визитной карточкой. Тем более, что расцвет политической карикатуры на страницах газет, журналов, на листовках обычно совпадает с периодами крупных социальных, социально-политических, геополитических сдвигов или конфликтов. Для Российской империи и СССР эта закономерность нашла свое подтверждение на всех этапах завоевания и становления власти большевиков (1917 – 1941), а затем – в противостоянии/столкновении в глобальном масштабе между СССР и Германией (1941 – 1945), СССР и США (1946 – 1991).

В связи с этим политическая карикатура в печатных СМИ СССР прочно заняла ведущее место среди тех юмористических и сатирических жанров политического дискурса (анекдоты, памфлеты, пародии, частушки), которые были призваны разрушать или наоборот создавать в обществе заранее определенные официальной властью стереотипы, социально-политические мифы, идеологические концепты при условии творчески-критического осмысления авторами прошлого и учета остроты вопроса в нынешнем дне.

Не лишним будет напомнить, что термин «холодная война» предложил Государственный секретарь США Д.Ф. Даллес, который, опираясь на ее идеологическое обоснование Г. Трумэнном, американским президентом, в доктрине 1947 г., понимал под ним «политическую, экономическую, идеологическую и психологическую конфронтацию двух систем – капиталистической и коммунистической, балансирующих на грани реального, “горячего” столкновения» [3]. Для победы в этом противостоянии одному из противников нужно было выиграть ее, прежде всего, в информационном пространстве, в психологической войне. В связи с этим все мировые события в СМИ рассматривались и доносились реципиентам сквозь призму глобального конфликта между СССР и США.

Что касается массовой коммуникации в СССР, то на всех этапах его существования она была неотъемлемой частью государства, а СМИ понимались как инструмент власти в борьбе с внутренним и внешним врагом, а не как отдельная, независимая «четвертая власть». При таких условиях главным оружием в идеологической борьбе между Востоком и Западом были СМК и СМИ двух супердержав. В СМИ практиковались дискредитация, двойные стандарты в оценке событий, объединение усилий с союзниками и прочее, что было призвано усилить коммуникативный удар по врагу [12].

Создавая образ американского врага, советское руководство использовало разнообразные способы воздействия и на мировое сообщество. Поэтому работа прессы в этом вопросе была скоординирована с акциями Министерства иностранных дел и Министерства обороны СССР. Поэтому наше внимание и привлекла газета «Красная звезда» (выходила в свет с 1 января 1924 г.) [1] как центральный печатный орган Министерства обороны СССР. Кстати,

до сих пор это издание остается медийным рупором Вооруженных Сил РФ и центральным органом Министерства обороны РФ.

В период «холодной войны» страницы «Красной звезды» пестрели многочисленными качественными карикатурами, которые использовались в первую очередь как средство визуальной пропаганды с целью формирования образа врага. При этом не нужно забывать, что образ существует как в пропаганде, так и как ее результат. Именно при посредничестве пропаганды образ определенного явления, события, лица укореняется в общественном сознании и, как следствие, формирует общественное мнение. Более того, по этому образу, представленному в прессе, можно также судить и об отношении официальной власти к какой-то проблеме. Именно с помощью визуальной пропаганды создается система мифологем, которая довольно успешно функционирует в политической культуре.

Кроме того, художники-карикатуристы учитывали то, что важной общей чертой карикатур являются отсылки к прецедентным феноменам и десакрализация принятых в культуре норм и ценностей, поэтому для ее понимания у реципиентов должны быть определенные фоновые знания, на которые опирается автор. Вместе с тем карикатура довольно часто является оперативной реакцией на актуальные политические события, поэтому она быстро теряет свою остроту и злободневность.

Сатирическую функцию политической карикатуры художники «Красной звезды» реализовывали с помощью развенчания, разоблачения и высмеивания значимых для представителей определенной культуры общественно-политических явлений и удачного комбинирования вербальных и паралингвистических средств. В результате не только создавался образ внешнего врага, но и информационная реальность наполнялась новыми визуальными пропагандистскими материалами.

Для карикатур «Красной звезды» за 1969 г. характерны следующие жанрообразующие признаки: 1) одновременное языковое и графическое воплощение злободневной темы; 2) критическое отношение художника/редакции газеты к политическим деятелям (США, ФРГ, Израиль, Испании, Греции) и событиям на международной арене; 3) концепция адресата основывалась на том, что большинство событий освещались в статьях, заметках, комментариях, репортажах, вооружая читателей фоновыми знаниями (актуализация культурно-смысловых импликаций, когнитивная умственная деятельность реципиентов), необходимыми для «прочтения» и понимания карикатуры и достижения сатирического эффекта; 4) неоднократное повторение с определенным временным интервалом карикатур на одну и ту же тему (выборы в ФРГ; милитаризм и агрессивность США и НАТО; Израиль, Испания, Греция, ФРГ – сателлиты Вашингтона); 5) объектом сатирического высмеивания становились высокопоставленные чиновники Североатлантического блока и стран-союзников, их внешняя и внутренняя политика (при этом личная жизнь чиновников оставалась «за кадром» в отличие от дня нынешнего); 6) в вербальном ряде политических карикатур и в его изобразительном компоненте (видеоряде) присутствовали каламбуры («Боннское подаяние агрессору», «Конвейерное судопроизводство», «магНАТОфон»), интертекстуальные единицы («Ай Моська, знать, она сильна... потому что не одна!», «Когда правая рука знает, что делает левая...», «И нытьем..., и катанием», «В яблочко!», «Держат ногу...», «Птицу видно по полету»), синекдохи («рука США», «руки рабочих», «“один сапог” на все политические силы ФРГ»), иронии («Нам обидно, что вы не с нами»), вербальные и невербальные метафоры («Юбилейное празднование в “атлантическом семействе”», «Непроходимые “джунгли” в Южном Вьетнаме», «Новая заморская техника на службе у афинского трибунала»), цитирование (А«американский генерал: “Мы уйдём из Вьетнама тогда, когда господин Тхнеу будет способен взять на себя всю тяжесть войны”», «Смит: “Кажется, выбросили белый флаг”», «Величие и славу этих слов никакие ГАДЫ

не сотрут»), анимализация («Черная паутина над Грецией»), аллюзия («Новые атрибуты боннской Фемиды», «Реванш», «Аннексия», «Давайте вместе растить малышку!») и др.; б) фактор коммуникативного будущего был призван создать у советских граждан устойчивый отрицательный образ врага. Именно благодаря сочетанию этих составляющих реализовывалась многофункциональность карикатур в сфере вербального общения и его графического воплощения, что в совокупности и позволило достичь нужного коммуникативного эффекта.

Итак, карикатура как смеховой жанр является вторичным, периферийным жанром политического дискурса и носит респонсивный характер, однако он также включен в институциональный и политический дискурсы, поэтому в период «холодной войны» карикатура в печатных СМИ использовалась для усиления эмоционального воздействия на аудиторию при создании образа врага, ведь ее общая коммуникативная цель заключалась в критическом осмыслении политических событий и политических деятелей, в косвенном воздействии на общественное сознание, а наличие развлекательного компонента позволяло реализовать регулятивную функцию.

Список литературы

- 1. Красная звезда.** – 1969. – № 2, 18, 27, 41, 85, 86, 108, 111, 114, 139, 150, 171, 175, 180, 190, 192, 199, 200.
- 2. Советская политическая карикатура** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://karikat.ru/sowet.html>
- 3. Советская пропаганда периода «холодной войны»:** методология и эффективная технология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/ne_cold.html