Пропаганда в газете «Правда»: как изменялись отношения СССР и Германии после нападения Германии на СССР летом 1941 года

Лина Анастасия Берг

Бакалаврская работа

Кафедра русского языка и культуры

Отделение языков и коммуникаций

Университет г. Ювяскюля

Лето 2024

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Lina Anastasia Berg	
Työn nimi Пропаганда в газете «Правда»: как изменялись отношения СССР и Германии после нападения Германии на СССР летом 1941 года Propaganda Pravda-lehdessä: kuinka suhteet Neuvostoliiton ja Saksan välillä muuttuivat Saksan hyökättyä Neuvostoliittoon kesällä 1941	
Oppiaine Venäjän kieli ja kulttuuri	Työn laji Kandidaatintutkielma
Aika Kesä 2024	Sivumäärä 31

Tiivistelmä

Tässä kandidaatintutkielmassa tutkin, kuinka Pravda-lehdessä kerrotaan Neuvostoliiton ja Saksan välisten suhteiden muuttumisesta Saksan hyökätessä Neuvostoliittoon kesällä 1941. Tämän lisäksi tarkastelemme propagandan esiintymismuotoja ja vaikuttamiskeinoja Pravda-lehdessä.

Aineistoksi valikoitui Pravda-lehden arkiston tarjoamista julkaisuista vuodelta 1940 ensimmäiset 120 kappaletta ja kahdeksan vuoden 1941 julkaisua, jotta voisin tarkastella suhteiden laatua ennen sodan alkamista ja sen julistamisen jälkeen. Tutkimuksen teoriaosuus koostuu propagandan määrittämisestä ja sen eri variaatioiden selittämisestä. Aineiston analysoimisessa käytin apunani kriittistä diskurssianalyysiä erilaisten vaikuttamiskeinojen ja diskurssien löytämiseksi ja analysoimiseksi.

Tutkimukseni on ajankohtainen, sillä sen avulla voi olla mahdollista ymmärtää paremmin nyky-Venäjän historiaa ja sitä, kuinka propagandakoneisto on mahdollisesti aikoinaan toiminut ja vaikuttanut.

Tutkimuksesta käy ilmi, että Pravda-lehden numerosta 172 vuodelta 1941 on havaittavissa useita erilaisia diskursseja: ”me vs. he” diskurssi, vallan diskurssi, ideologinen diskurssi ja yhteisöllisyyden diskurssi. Analyysistä kävi myös ilmi, että lehtijulkaisun otsikot muodostivat jonkinlaisia ohjenuoria Neuvostoliiton kansalaisille siitä, kuinka tulee toimia Saksan muututtua viholliseksi. Lisäksi pystymme sanomaan, että Saksan hyökkäys kesällä 1941 tuli Neuvostoliitolle täytenä yllätyksenä, vaikka maan johto tiesi sen tapahtuvan jossain vaiheessa.

Asiasanat

propaganda, Neuvostoliitto, kriittinen diskurssianalyysi, Pravda-lehti, Suuri isänmaallinen sota, vaikuttaminen

Säilytyspaikka
Jyväskylän yliopisto

Muita tietoja

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Содержание

1 ВВЕДЕНИЕ **1**
2 ТЕОРИЯ И МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ **5**
2.1 Пропаганда 5
2.2 Цвета пропаганды 6
2.2.1 «Чёрная» пропаганда 6
2.2.2 «Серая» пропаганда 7
2.2.3 «Белая» пропаганда 8
2.2.4 «Психологическая война» 8
2.3 Дискурс-анализ 9
3 МАТЕРИАЛ И ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ АНАЛИЗ **12**
3.1 Газета «Правда» 12
3.2 Анализ материала 13
4 РЕЗУЛЬТАТЫ **21**
5 ЗАКЛЮЧЕНИЕ **24**
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ **27**
Источники 27
Исследовательская литература 27

1 ВВЕДЕНИЕ

Множество людей читают, смотрят и слушают новости, и подвергаются информационному влиянию, независимо от того, хотели они этого или нет. Сегодня мы можем выбирать, из какого источника и какой форме мы хотим читать и воспринимать информацию благодаря социальным медиа. Примерно сто лет назад такой возможности выбора у многих людей не существовало. Так, например, советские граждане читали газету «Правда», которая была голосом Коммунистической партии СССР.

В нашей работе мы расскажем об изменении отношений между Германией и СССР после того, как Германия напала на СССР летом 1941 года. Мы изучаем, как в газете «Правда» освещалась эта тема, и, на основании этих публикаций, была ли возможность предчувствовать изменение в отношениях между этими странами. Также мы расскажем, как в «Правде» можно видеть влияние пропаганды властей на граждан. В этой работе мы изучаем изменения отношении и пропаганду в «Правде», но нас особенно интересует, как пропаганда и влияние власти являлись в «Правде» летом 1941 года.

Тема нашей исследовательской работы актуальная и важная, потому что без знания истории и исторических событий сложно понять культуру и то, как действует тот или иной институт или происходит тот или иной процесс. То есть, чтобы можно было иметь какое-нибудь понятие о современных событиях в российских медиа и отношении к другим странам, нужно на каком-то уровне понять историю Советского Союза. Мы имеем в виду, что, например, для понимания новостей сегодня, нам нужно изучать, как пропаганда работает и работала раньше. Когда мы понимаем функцию пропаганды в истории, мы можем сравнивать её сегодняшним днем, чтобы увидеть, есть ли похожие схемы в использовании пропаганды. Например, таким способом мы

можем лучше понять формулы пропаганды, которые можно видеть в современных российских медиа.

В июне 1941 года нападение Германии на СССР было неожиданным, но руководители Советского Союза знали, каким образом нужно мотивировать граждан на мобилизацию. Пропагандистская машина в Советском Союзе была создана уже давно, и, возможно, когда Вторая Мировая война началась в 1939 году, она стала ещё более сильной. Например, в книге Дэвида Бранденбергера (2002) рассказывается об учительнице, которая пыталась прояснить характер патриотизма и его нарратив, который распространялся в популярном 1940 учебном пособии учительницы. В этом мануале, например, было написано о том, что детям нужно ненавидеть врага своей страны (Brandenberger, 2002: 65.) Такая информация даёт нам представление о том, как в Советском Союзе люди должны были реагировать и относиться к врагу. В нашей работе в качестве врага в прессе представлена гитлеровская Германия, и на этом мы хотим сосредоточиться.

Цели в нашей работе заключаются в том, чтобы изучить, как пропаганда являлась в газете «Правда», и, как нападение Германии на СССР было представлено в газете «Правда», и были ли какие-то ясные указатели на то, что Германия собиралась напасть на СССР. В 1939 году был подписан договор Молотова-Риббентропа, в котором Германия и СССР согласились не нападать друг на друга. Из-за этого договора Германия и Советский Союз стали союзниками. В этом договоре также содержался секретный протокол, определяющий, как Германия и СССР будут делить Европу между собой в будущем. (Kenez, 1999: 132.) Почему тогда Германия напала на СССР, и это произошло так скоро? Кенез (1999) рассказывает, что нацисты стремились к войне, но у них заканчивались враги, против которых можно было атаковать и использовать свои боевые силы. Мысли о том, что, поскольку договор Молотова-Риббентропа был подписан в августе 1939 года, Гитлеру бы пришлось воздержаться от нападения на нового союзника, кажется автору абсурдной, так как маловероятно, что Гитлер не напал бы на СССР из-за куска бумаги. Не только способность

анализировать события или ситуации после их случившегося позволяет понять, что нацисты напали бы раньше или позже на Советский Союз. (Kenez, 1999: 137.)

Тем не менее, атака Германии стала неожиданным событием, к которому Советский Союз не был готов. 23 июня 1941 года в газете «Правда» №172 вышла, в которой с горечью говорилось о нападении 22 июня. В этом исследовании нас интересует аспект как друг, то есть Германия, стал врагом, потому что стиль письма о Германии резко изменился. Исследование этого аспекта в материалах газеты «Правда» является основой нашей работы и через него мы пытаемся найти ответы на наши исследовательские вопросы: «Как проявлялась пропаганда в газете «Правда» летом 1941 года, когда Германия напала на СССР?» и «Как менялись отношения с Германией в репрезентации «Правды» после нападение на СССР?». Чтобы ответить на эти вопросы, мы начали это исследование, читая разные публикаций в «Правде».

Для получения хорошего представления о том, какие отношения существовали перед нападением Германии на СССР, мы изучили с 1 по 120 опубликованные номера газеты «Правда» с начала 1940 года. Из этого мы могли получить более всесторонне понимание отношений между СССР и Германией, которые представлялись как более нейтральные, и, можно даже сказать, положительные. Чтобы ответить на наши исследовательские вопросы, мы также рассматривали публикации в номерах газеты с 165 по 171 за 1941 год, чтобы выяснить, появлялись ли в них какие-нибудь знаки предстоящей атаки Германии. В качестве примера для анализа мы выбрали публикацию из Правды от 23.6.1941. Эта дата важная для нашего исследования, поскольку в этот день в газете сообщалось о начале войны, которая более известна в России под названием Великая Отечественная война. Мы начали изучать эти материалы, фокусируясь на том, как в них говорилось об отношении между Германией и СССР.

Для исследования материалов из «Правды» мы используем метод критического дискурс-анализа. Критический дискурс анализ поможет нам исследовать разные дискурсы, которые можно найти в публикациях. Для изучения этого метода мы используем в нашем исследовании книгу авторов Тичера и др. «Методы анализа текста и дискурса» (Тичер и др., 2009). Кроме Тичера и др., мы используем работу Фэрклоу (Fairclough, 1998), в которой также подробно рассказывается о дискурсах и критическом дискурс-анализе. Для понимания пропаганды и её целей мы используем книги Пёрсти «Propagandan lumo: Sata vuotta mielten hallintaa» (Pörsti, 2017) и Вэлша «Propaganda: Power and persuasion» (Welch, 2013). Эти авторы дают нам более широкое понимание о пропаганде и её видах: «чёрной», «серой» и «белой», и как они могут проявляться в информационном влиянии. Обо всём этом мы расскажем подробнее во второй главе «Теория и метод исследования».

Эта бакалаврская работа в целом состоит из пяти глав. В первой главе, во введении, рассказывается в основном о нашей диссертации. Во второй главе представлена наша теория и методы для исследования. Эта глава включает понятие пропаганды и её разных видов, про которые мы расскажем с помощью таких авторов как Вэлш (2013) и Пёрсти (2017). В третьей главе рассматриваем материалы исследования, расскажем, как они были собраны из газеты «Правда», и анализируем эти материалы с помощью критического дискурс-анализа. Четвёртая глава включает в себя результаты исследовательского анализа и в пятой главе «Заключение» мы делаем выводы о нашем исследовании и предлагаем дальнейшие исследовательские работы и темы.

2 ТЕОРИЯ И МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1 Пропаганда

Когда мы говорим о пропаганде, мы обычно ощущаем, что у этого слова есть негативная коннотация. Если мы спросим у людей, что им прежде всего приходит в голову, когда они слышат слово «пропаганда», то большинство отвечает, используя слова с негативной семантикой. Это может быть: «ложь», «обман» или «промывание мозгов» (Welch, 2013: 3.) Но кроме того, что государства использовали её в конфликтах между странами, пропаганду также использовали в разных кампаниях, например, связанных со здоровьем. Вэлш рассказывает, что эти кампании содержали, например, информацию о важности здорового питания и физкультуры, и так же, как бросить курение и употребление алкогольных напитков.

Джоуэлл и О'Коннелл, как упоминает в своей книге Пёрсти (2017), писали о силе пропаганды, и о том, что она смешивается с коммуникациями и с маркетингом так, что её сложно распознать. К цели пропаганды присоединяется всегда элемент психологического манипулирования, то есть, в сообщении содержится нечто, что каким-нибудь образам спрятано, например, происхождение сообщения или настоящая цель коммуникатора. Пропаганда кажется на первый взгляд методом управления, чья цель в только в том, чтобы передавать информацию. Но Пёрсти (2017) подчёркивает, что пропаганда — это не только метод действия авторитарных властей, но и правительств демократических стран.

Вэлш (2013) указывает что слово пропаганда обычно понимается людьми как «большой обман», но на самом деле она действует на многих разных этажах. Она может быть открытая или скрытая, правдивая или ложная, серьёзная или юмористическая, рациональная или эмоциональная; именно во временах войны

пропаганда может быть «чёрной», «серой» или «белой». Во время конфликта реальная война может сопровождаться «психологической войной» *(анг. "Psychological warfare")* (Welch, 2013: 32.)

В следующих главах мы будем рассматривать эти «цвета» пропаганды и какое значение пропаганда имеет на самом деле. Мы расскажем с помощью исследований Вэлша (2013) и Пёрсти (2017), на какие виды можно разделить пропаганду и что это разделение означает. Благодаря этому мы можем лучше понять, какую пропаганду, возможно, использовали в газете «Правда».

2.2 Цвета пропаганды

Мы уже сказали, что пропаганду можно разделить на разные виды. В этих главах мы будем рассказывать о цветах пропаганды с примерами, чтобы лучше понимать и соотносить их с реальностью. Далее мы представим «чёрную», «серую» и «белую» (Welch, 2013; Pörsti, 2017) пропаганду и кроме того, Вэлш пишет ещё о четвёртом виде пропаганды, «психологической войне». Мы начинаем рассмотрение с «чёрной» пропаганды и после этой мы переходим на «серую», «белую» пропаганду и «психологическую войну».

2.2.1 «Чёрная» пропаганда

«Чёрная» пропаганда – это тип пропаганды, который сложно обнаружить до того, как станут известны все факты. Она пытается скрывать свою собственную идентичность, выдавая себя за что-то другое, чем реальное сообщение от настоящего источника (Вэлш, 2013: 34).

Вэлш (2013) даёт «чёрной» пропаганде в своей книге следующее объяснение: «По определению, «чёрная» пропаганда пытается развивать и покрыть все типы продукции, то есть, не только флаеры, плакаты, радиопрограммы, но и включая

почтовые марки, телевизионные каналы и в наше время даже интернет.» То есть, пропаганда чёрного типа получает больше внимании чем остальные типы, когда пропаганда выявлена. Её хороший или слабый успех зависит значительно от воли получателя принять аутентичность источника и содержания сообщения. Для достижения целей чёрной пропаганды необходимо с большой осторожностью интегрировать сообщения в социальные, политические и культурные знания целевой аудитории, а также уделить пристальное внимание способам её распространения. (Welch, 2013: 35.)

Пёрсти (2017) рассказывает, что чёрная пропаганда распространяется под эмблемой противоположной стороны. Например, радиостанция может опубликовать материалы, которые на самом деле взяты с противоположной стороны, но выглядят как произведенные ими самими. Целями чёрной пропаганды может быть ослабить чувство принадлежности к группе, или отвлекать внимание публики на неважные или неправильные дела. Содержание такого типа пропаганды может быть совершенно фиктивным или в какой-то мере верным. Автор продолжает, что чёрная пропаганда часто используется специальными службами, обладающими необходимыми методами и ресурсами для проведения информационной спецоперации (Pörsti, 2017: 124).

2.2.2 «Серая» пропаганда

По названию этого типа пропаганды можно угадать, что серая пропаганда находится между белой и чёрной пропагандой. Источник пропаганды такого цвета можно или невозможно распознать и точность информации тоже не вполне понятна (Welch, 2013: 37). Пёрсти (2017) пишет, что отправитель пропаганды не известен. Пропагандист, то есть человек, который распространяет пропаганду, например, с помощью других участников, может привнести «пугала», то есть ошибочную аргументацию в публичную коммуникацию: тезис, который и не предполагает быть убедительным (Pörsti, 2017: 124). Такой тезис легко опровергнуть, и в том и есть цель серой

пропаганды. Пёрсти (2017) рассказывает, что после такого события, пропагандист предполагает свой взгляд на субъект. Этот субъект выглядит вероятной альтернативой в сравнении с «пугалом».

2.2.3 «Белая» пропаганда

«Белая» пропаганда противоположная чёрной: она открытая и не пытается скрыть настоящий источник (Welch, 2013: 36). Кроме того, в этом типе пропаганды источник сообщения известен (Pörsti, 2017: 123). Обычно пропаганда такого типа связана с органами управления государственных учреждений. Также информация в сообщении обычно является точной, хотя она не обязательно достоверная; но любое предположение о том, что сообщение может быть фальшивым, подрывало бы доверие к источнику. (Welch, 2013: 36.) Деятель, используя белую пропаганду в своей коммуникации, в конце концов преследует свою выгоду, и поэтому он может в сообщениях пропускать информацию, которая вредна для него. То есть, даже когда информация бывает правдивой, она работает на интересы пропагандиста. (Pörsti, 2017: 123; Welch, 2013: 36.)

2.2.4 «Психологическая война»

Решения использовать пропаганду для влияния на аудиторию врага во времени войны является целью психологической войны. Считается, что британцы были первопроходцами в этой сфере во ходе Первой Мировой войны. Пропаганда этого типа иногда известна под названием «пропаганда борьбы» (*анг. combat propaganda*). Психологическая война, может быть, выделена из других форм пропаганды тем, что она направлена против врага, а не против народов с нейтральными или дружелюбными отношениями. В общем, как и другие типы пропаганды, психологическая война может принимать чёрную, белую или серую форму. (Welch, 2013: 38).

Мы подробно рассказали о пропаганде и её видах, чтобы было легче исследовать публикации в газете «Правда». В нашем исследовании мы хотим найти какой-нибудь тип пропаганды, которые мы представили ранее. То есть, мы пытаемся рассматривать выбранные публикации для выявления признаков какого-либо типа пропаганды. Если такие признаки обнаружатся в газете «Правда», то мы можем сделать из этого определённые выводы. Этот вывод, возможно, повлияет на понимание того, как в СССР накануне Великой Отечественной войны относились к Германии.

2.3 Дискурс-анализ

В этой главе мы будем рассматривать следующие вопросы: во-первых, расскажем о дискурсах и дадим им определение. Во-вторых, мы обсудим, что такое дискурс-анализ и, почему для нас важнее критический дискурс-анализ, и как мы будем его использовать в нашей исследовательской работе.

До того, как мы обсудим, что такое дискурс-анализ, нам необходимо рассказать о термине «дискурс», чтобы понимать, как работает дискурс-анализ. Пиетикайнен и Мянтюнен (2019: 27) описывают дискурс как основной термин в дискурсивных исследованиях, и он является многозначным и динамичным. Дискурс также можно определить как способ употребления языка в форме социальной практики (Fairclough, 1998: 7). То есть, дискурс не имеет одного точного значения. Но, понятие дискурса может состоять из следующих определений: «опознаваемый способ использовать язык», «укоренный способ значимости», «языковая практика в контексте», «понимание о реальности», и «единица языковой практики, которая более широкая, чем предложения» (Pietikäinen & Mäntynen, 2019: 28 фигура 1).

Теперь мы примерно понимаем, что означает дискурс, и мы можем начать говорить о дискурс-анализе и критическом дискурс-анализе, которые необходимы для нашей

исследовательской работы. Дискурс-анализ, по описанию Фэрклоу (1998), — это метод, который анализирует как тексты работают в социокультурных практиках. При использовании дискурс-анализа необходимо учитывать все уровни текстовых форм, структур и организаций. То есть, анализ должен включать, например, фонологические, грамматические и лексические структуры, чтобы анализ был объективным и не сосредоточился только на одном субъекте. (Fairclough, 1998: 7). Далее мы будем говорить о критическом дискурс-анализе сокращениям «КДА» для лучшего понимания, так как исследователи также используют это сокращение.

Фэрклоу (1998) также утверждает, что КДА имеет трёхмерную рамку, которая состоит из текста, практики дискурса и социокультурной практики. Эта функция рамки инкапсулирует важный принцип КДА, то есть анализ текстов не должен искусственно изолироваться от анализа институциональных и дискурсивных практик, в которые эти тексты встроены. (Fairclough, 1998: 9). Это значит, что цель КДА не в том, чтобы только описывать, как работает язык, или даже предлагать какие-либо глубокие объяснения по теме (Gee, 2011: 9). Йокинен, Юхила & Суонинен (2016) пишут, что критический дискурс-анализ — это анализ, чья основа обычно содержит подозрения о существовании некоторых субординаций в отношениях. Задача исследования заключается в том, чтобы рассмотреть те языковые практики, которые поддерживают эти отношения. «В КДА среди всего прочего говорится об идеологии, идеологическом обыкновении, власти, властных отношениях, осуществлении власти, гегемонистских дискурсах и замолчанных голосах.» (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016: 301.) Мы хотим добавить сюда ещё один пример из основных принципов КДА, которые представлены в книге «Методы анализа текста и дискурса» (2009) авторов Тичер, Мейер, Водак и Веттер. Авторы описывают, что властные отношения тесно связаны с дискурсом. То есть, следовательно, КДА изучает власть в дискурсе и власть над дискурсом (Тичер, и др., 2009: 198). В книге Тичера и др. (2009) также рассказывается о «мы-они» дискурсе в виде таблицы. В этой таблице представлено, что на стороне «мы» само-описание всегда является положительным. Положительное само-описание может представляться в чёрно-белом виде, то есть, например, «мы»

всегда правы, а «они» всегда говорят ложь, или приводят отрицание собственной вины. (Тичер и др., 2009: 219.)

В нашей исследовательской работе мы будем фокусироваться именно на власти и властных отношениях, так как наша цель исследовать пропаганду и как её использовали в газете «Правда» после нападения Германии на СССР. Мы будем использовать КДА с точки зрения пропагандистской власти и её проявления в газете. КДА также поможет нам рассмотреть, какие значения пропаганда имеет в «Правде», то есть, например, мы будем использовать трёхмерную рамку Фэрклоу. Возможно, мы найдём какие-нибудь дискурсы в тексте или фотографиях, связанные с пропагандой и её способами влиять на читательскую аудиторию «Правды».

3 МАТЕРИАЛ И ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ АНАЛИЗ

Для этой работе мы выбрали газету «Правда», потому что мы не нашли подобных исследовательских работ о пропаганде, где «Правда» использовалась бы в качестве первичного источника.

3.1 Газета «Правда»

Газета «Правда» была основана в Санкт-Петербурге в 1912 года и являлась официальным голосом советского коммунизма и Центрального комитета Коммунистической партии (ЦККП) с 1918 до 1991 года. «Правду» создали как газету для рабочих подпольщиков и вскоре она стала главной газетой революционного крыла движения русских социалистов. В советское время члени партии были обязаны читать «Правду». Когда большевики захватили власть во время Октябрьской революции в 1917 году, «Правда» стала официальным изданием Советской Коммунистической партии. Первичная роль «Правды» заключалась в том, чтобы доносить до читателей официальную линию Центрального комитета Коммунистической парии, и газета оставалась официальным голосом советского коммунизма до 1991 года, когда Борис Ельцин подписал указ о её закрытии. (Pravda Digital Archive 1912–2011.)

В главе 2.2.1 рассказывалось, что чёрная пропаганда часто распространялась через радиопередачи, которые выходили по несколько часов в день. Проблема такого способа распространения пропаганды заключалась в том, что выпуски достигали лишь небольшого количество людей, и поэтому влияние пропаганды не достигало его максимального эффекта (Welch, 2013: 34.) Пёрсти (2017) рассказывает, что после революции в СССР начали издавать газету коммунистической партии под названием «Правда». Однако большинство граждан Советского Союза были неграмотными, и государство пришло к выводу, что самый эффективный способ распространения

пропагандистской информации – это радиопередачи. Во время гражданской войны для граждан было организованы курсы для повышения грамотности. Таким образом, благодаря значительному увеличению количества грамотных граждан, чтение и потребление газет стало более распространённым. То есть, возможно, что эти события были одними из действенных факторов, которые приводили к росту охвата аудитории газеты «Правда» и позже помогли ей получить её статус самой популярной газеты в стране.

3.2 Анализ материала

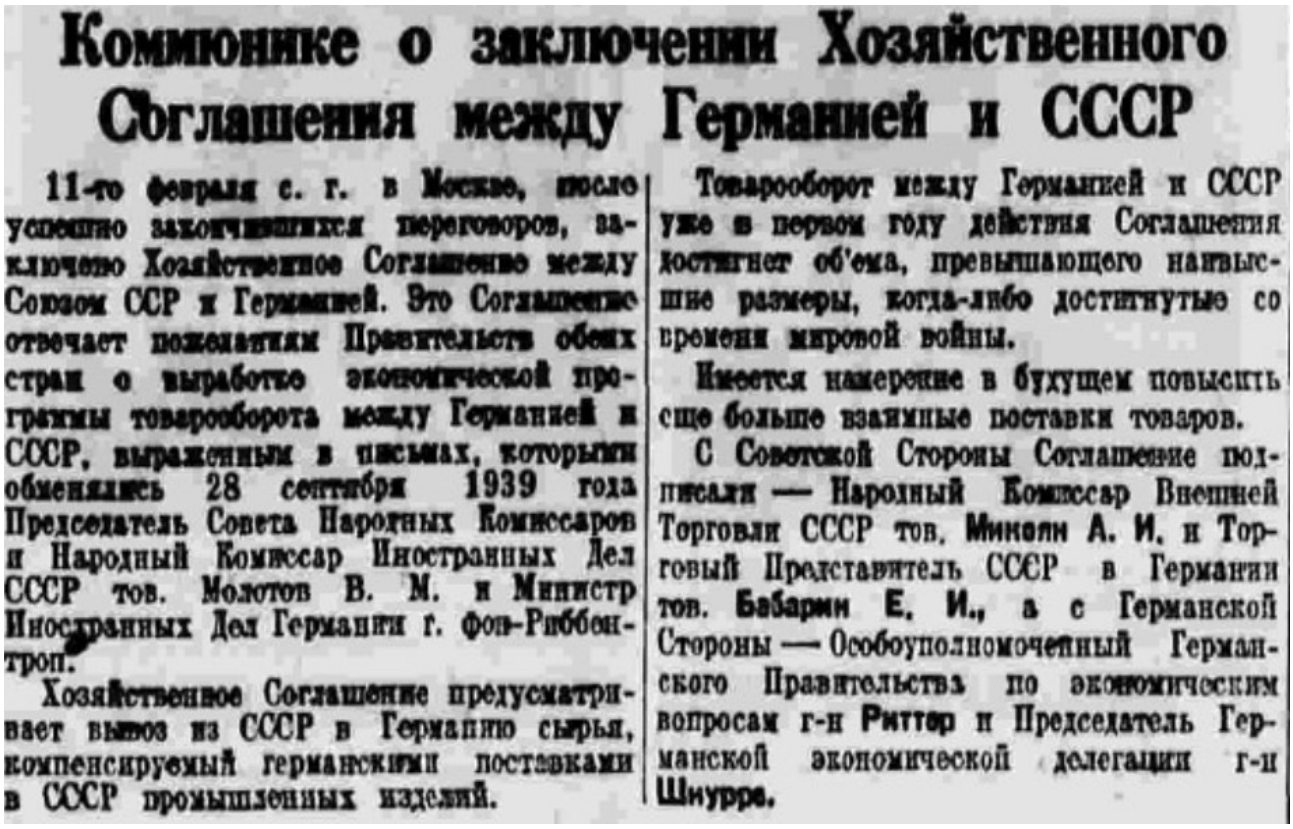
Для того чтобы мы могли всесторонне понять и получить полное преставление о том, как отношение к Германии изменилось после начала Великой Отечественной войны, нам следует изучить предыдущие репрезентации, то есть отношения до войны, и взгляды на Германию. Для этого мы просмотрели публикации газеты «Правда» за период с 1 января 1940 года по 30 апреля 1940 года, чтобы получить достаточное представление о разных темах, связанные с Германией, которые попадали в новости. За этот период было опубликовано 120 номеров газеты. Мы хотим выделить некоторые события из этих 120 номеров в качестве примеров.

Во-первых, в одиннадцати отдельных номерах было написано о новой авиалинии с Германией, и, например, в пятом номере «Правды» за 1940 год был заголовок «Воздушное сообщение Москва-Берлин». В этом писание было рассказано о «международной линии» («Правда» №5, 1940: 6) между СССР и Германией на модели самолёта ДС-3. В номере также написано, что ДС-3 «прекрасные, комфортабельные машины» («Правда» №5, 1940: 6), которым будет выделяться для обслуживания линии Москва-Берлин германское акционерное общество «Люфтганза» («Правда» №5, 1940: 6). Мы можем видеть, что в тексте использовано положительные прилагательные, такие как «прекрасный» и «комфортабельный». Во-вторых, в четырёх номерах рассказывалось о речах или выступлениях Гитлера в Германии. В-третьих, мы хотим

обратить внимание на то, что в номере 27-м номере на пятой странице «Правды» за 1940 год было новость о русской опере, поставленной на сцене в Германии.

С помощью вышеупомянутых примеров мы можем составить определённое преставление о том, как Германия воспринималась со стороны СССР, то есть, какой тон –положительный, нейтральный или негативный– преобладал в описании этих отношений. По нашему мнению, более десяти упоминаний об авиалинии между Германией и СССР во время уже идущей в то время Второй мировой войны, дают определённое свидетельство о хороших отношениях. Можно сказать, что это также может означать, что одиннадцать различных новостных публикаций об открытии новой авиалинии выражают благодарность Германии. Возможно, это также рассказывает о том, что Советский Союз высоко оценивал такое сотрудничество с Германией и таким образом выражал это в виде новостных публикаций, демонстрируя свою признательность. В печатных изданиях также наблюдается значительный интерес к Германии, поскольку участие Германии во Второй мировой войне описано во всех подробностях. Например, в статьях написано с какими странами Германия воюет на земле или на воздухе и как она продвигается на фронте.

В публикациях перед Великой Отечественной войной, в 1940 году, много рассказывалось о внутренних делах в СССР. В этих рассказах можно было заметить дискурс «мы-они», то есть дискурс, в котором «мы» включает положительные само-описания. (Тичер и др., 2009: 219). Мы хотим сказать, что в газете «Правда» в номерах 1 по 120 в 1940 году «мы», возможно, означает страну СССР, а «они» — всех граждан СССР. Например, в публикациях рассказывали к гражданам, что в мире происходил с точки зрения «мы расскажем вам». На фотографии 1 можно видеть пример новостей в публикации №43 за 1940 год. Дискурс «мы-они» в газете «Правда» интересен с точки зрения того, как власти СССР пытались влиять на людей. Например, каким образом пытались пробудить в людях патриотизм, то есть, использовался ли способ выбора определённых слов, заявления, через официозные сообщения или что-нибудь другое.



Коммюнике о заключении Хозяйственного Соглашения между Германией и СССР

11-го февраля с. г. в Москве, после успешно закончившихся переговоров, заключено Хозяйственное Соглашение между Союзом ССР и Германией. Это Соглашение отвечает пожеланиям Правительств обеих стран о выработке экономической программы товарооборота между Германией и СССР, выраженным в письмах, которыми обменялись 28 сентября 1939 года Председатель Совета Народных Комиссаров и Народный Комиссар Иностранных Дел СССР тов. Молотов В. М. и Министр Иностранных Дел Германии г. фон-Риббентроп.

Хозяйственное Соглашение предусматривает вывоз из СССР в Германию сырья, компенсируемый германскими поставками в СССР промышленных изделий.

Товарооборот между Германией и СССР уже в первом году действия Соглашения достигнет об'ема, превышающего наивысшие размеры, когда-либо достигнутые со времени мировой войны.

Имеется намерение в будущем повысить еще больше взаимные поставки товаров.

С Советской Стороны Соглашение подписали — Народный Комиссар Внешней Торговли СССР тов. Микоян А. И. и Торговый Представитель СССР в Германии тов. Бабарин Е. И., а с Германской Стороны — Особоуполномоченный Германского Правительства по экономическим вопросам г-н Риттер и Председатель Германской экономической делегации г-н Шнурре.

Фотография 1 (публикация из «Правды» 13.2.1940, №43.)

Кроме 120 публикаций нам нужно было ознакомиться с периодом, близкими к началу войны. Мы выбрали временную рамку с 16.6.1941 по 22.6.1941, то есть неделю до нападения Германии. В этот период было опубликовано семь номеров с 165 по 171, то есть газета выходила каждый день. В этих номерах рассказывалось об обычных событиях, например, о подготовке к школе, о смерти писателя А. М. Горького и о выполнении полугодовых планов. То есть, в этих статьях информацию о военной угрозе невозможно было распознать.

Идея в рассмотрения этих семи номеров заключалась в том, что мы могли получить некоторое понимание о возможной информации о войне. Мы выяснили, что информации о начинающейся войне в «Правде» не было. Мы считаем, что этот аспект может быть важным для исследования, так как он усиливает представление о том, какие отношения были между СССР и Германией. Мы имеем в виду, что если люди Советского Союза не знали о начале войны, то это, возможно, указывает на то,

что руководство Советского Союза также не знало о следующем шаге Германии. В публикации №172 сообщается, что война пришла в СССР, и отношение к Германии совершенно изменилось. Мы можем сделать вывод о том, что предварительной информации о нападении Германии на СССР не существовало, то есть, начало войны оказалось неожиданным. На фотографии 2 можно увидеть три разные заголовка, которые были напечатаны именно в этой публикации.

Фашистская Германия совершила разбойничье нападение на Советский Союз. Наши доблестные армия и флот и смелые соколы советской авиации нанесут сокрушительный удар агрессору.

Правительство призывает граждан и гражданок Советского Союза еще теснее сплотить свои ряды вокруг нашей славной большевистской партии, вокруг советского правительства, вокруг нашего великого вождя—товарища Сталина.

Наше дело правое. Враг будет разбит. Победа будет за нами.

Фотография 2 (публикация из «Правды» 23.6.1941, №172.)

В этой иллюстрации можно увидеть, что о Германии говорится при помощи слов с резко негативным значением, таких как «фашисты» и «агрессор». О гражданах говорится совсем по-другому: они «могучие» и «сильные» – идеальные для СССР, чтобы победить Германию. Нас интересует именно последний заголовок: «Наше дело правое. Враг будет разбит. Победа буде за нами.» («Правда» №172, 1941: 1), и мы хотели бы обратить на него внимание. Этот заголовок интересен тем, что в сравнении с другими высказываниями в статье, предложения короткие. Это возможно, представляет собой действие, которое косвенно направлено на граждан и также может иметь значительное гражданское воздействие.

На заголовок можно посмотреть с другой стороны, возможно, он включает в себя не только прямое послание, но и этап защиты. Заголовок можно понять следующим образом, например:

«Наше дело правое.» - то есть, все наши действия и намерения справедливы,

«Враг будет разбит.» - то есть, цель, к которой мы (СССР) стремимся,

«Победа будет за нами.» - то есть, результат.

Чтобы было яснее, что мы имеем в виду в этом примере, мы раскроем эту мысль подробно. Во-первых, задача первого шага – убедить граждан о том, что им не следует сомневаться, а нужно бороться за родину всеми возможными способами. Цель этого – укрепить в людях патриотизм. Во-вторых, как мы уже распознали, во втором шаге мысль ясна: после того, как первый шаг будет успешно выполнен, то почти автоматически будет выполнен и второй шаг. Другими словами, это означает, что разгром врага (Германии и германских войск) даёт возможность защититься и совершить контратаку. В-третьих, в результате предшествующих событий, мы приходим к третьему шагу, то есть, финальному этапу: победе.

Это размышление даёт нам хороший пример возможного способа пропаганды и того, как она может существовать в реальности. Такой пример показывает, как можно мотивировать огромное количество людей быстро и эффективно. Такая короткая весть может сработать довольно хорошо, потому что она является последним заголовком в списке, и из-за эта она остаётся более ярко в памяти читателя. Мы имеем в виду, что короткие предложения, стоящие последними, вероятно, скорее придут на ум, чем длинные предложения.

Также, как мы уже анализировали последний заголовок с фотографии 2, мы хотим проанализировать глубже и остальные заголовки. С помощью КДА мы проанализируем описательные слова, то есть, глаголы, прилагательные и существительные, в этих заголовках, и разделим их на две части: одна часть содержит слова о Германии, а другая о народах СССР.

Начинаем с Германии: «фашистская», «совершила» и «разбойничье нападение». Эти слова более грубые. Далее рассматриваем слова, связанные с СССР: «доблестные», «смелые», «нанесут сокрушительный удар», «призывает граждан и гражданок Советского Союза», «теснее сплотить», «нашей славной большевистской партии» и

«нашего великого вождя». В этом предложении можно видеть, что слова выражают положительную оценку и поощряют народ Советского Союза защищать свою страну. В целом обе группы описательных слов дают нам хороший пример о того, как дискурс «мы-они» может оказывать политическое влияние.

Возможно, что расстановка дискурса «мы-они» изменилась более сильно после объявления начала войны с Германией. Как мы уже обсудили на фотографии 2 короткое предложение «Наше дело правое. Враг будет разбит. Победа будет за нами.» (газета 'Правда', №172, 1941: 1), в целом можно заметить изменение в динамике. Мы имеем в виду, что возможно, здесь мы можем почувствовать изменение роли «мы» и «они». Возможно, что с начала Великой Отечественной войны власть СССР стала вместе с гражданами части дискурса «мы», а Германия осталась местом «они».

Далее мы рассмотрим на фотографию Сталина (фотография 3), и проанализируем её. Мы выбрали именно эту фотографию потому, что она является более важной, так как она занимает много места на странице в публикации от 23 июня 1941 года. К сожалению, цвета фотографии тёмные, но мы можем рассмотреть некоторые детали. Во-первых, на Сталине надет военный мундир. Во-вторых, Сталин стоит прямо и держит себя уверенно. В-третьих, если обратим внимание на его выражение лица, мы можем заметить, отсутствие эмоций. Взгляд на его лице серьёзный, но одновременно решительный. Эти замечания, которые мы сделали, возможно, передают читателям газеты серьёзную атмосферу о теме того дня, а сама фотография создаёт ощущение авторитета. Возможно, что цель этой фотографии заключается в том, чтобы донести людям силу лидера Советского Союза и показать его отсутствие страха перед врагом.

Фотография 3 (Сталин. Публикация из газеты «Правда» 23.6.1941, №172.)

В книге Кенеза (Kenez, 1999) говорилось, что советское руководство боялось воевать на своей территории, так как оно не доверяло своему народу. То есть, любой ценой и любыми расходами войну нужно было перенести на территорию противника. Мы думаем, что возможно, в этих предложения хорошо подведён итог власти Советского Союза во время немецкого нападения. Может быть, фотография Сталина с выступлением Молотова на главной странице «Правды» в №172 имела непрямую способ влияния чтобы утвердить силу и патриотизма в граждан страны.

Также мы хотели бы обратить внимание на то, куда смотрит Сталин на фотографии. Направление его взгляда является средством воздействия, играющим главную роль. Мы можем интерпретировать, что взгляд, направленный влево, указывает на нарушение обычных норм репрезентации, так как в российской культуре, например, тексты читаются слева направо, и обычно взгляд тоже направлен таким же образом. В статье Че и Хоэгг (2013) авторы утверждают, что в культурах, в которых читают слева направо, образы прошлого обычно визуально репрезентированы слева, а будущего – справа. Выбор этой фотографии в публикации №172 может также быть связан с тем, что на ней Сталин смотрит в сторону Германии и Гитлера, так как Германия находится в Западной Европе. Его взгляд, возможно, передаёт сообщение о его негодовании по поводу того, как Германия нарушила их общий договор, который был подписан в 1939 году.

4 РЕЗУЛЬТАТЫ

В этой главе мы будем рассматривать результаты анализа. В анализе публикации №172 от 23 июня 1941 года мы нашли, например, следующие дискурсы: дискурс «мы-они» и дискурс власти. Если смотреть с точки зрения дискурса «мы-они», в публикациях до №172 в 1941 года «мы» обозначало только народы Советского Союза, то в этой публикации, №172, «мы» начало обозначать народы и руководство Советского Союза. Такое, возможно, резкое изменение в иерархии формирует дискурс «чувства общности». Этот дискурс в газетном тексте должен разбудить внутреннюю силу, чтобы народ СССР мог защитить свою страну. Из этой публикации мы также выделили дискурс власти, который является важным для пропаганды. В пропаганде власть играет значительную роль в воздействии на народ. Как мы уже упоминали во второй главе, пропаганда почти без исключений представляет собой психологическую манипуляцию. В публикации №172 фотография Сталина и выступление Молотова вместе с другими заголовками передают сообщение о том, что Германия оказалась перебежчиком, который преследовал только свои интересы. Также есть возможность, что фотография Сталина, помещанная в статье, должна была иметь значительное влияние на советских читателей, как осознанно, так и неосознанно.

Далее мы отвечаем на исследовательские вопросы «Как проявлялась пропаганда в газете «Правда» летом 1941 года, когда Германия напала на СССР?» и «Как менялись отношения с Германией в репрезентации «Правды» после нападения на СССР?». Начнём с первого вопроса. Пропаганда в «Правде» отличалась до публикации №172 из-за изменения ситуации, то есть начала Великой Отечественной войны. В публикации пропаганда выступала в виде приказа и утверждения, как, например, можно увидеть в заголовке «Наши доблестные армия и флот и смелые соколы советской авиации нанесут сокрушительный удар агрессору.» В этом предложении ключевыми словами являются «нанесут» и «удар». Эти слова дают уже готовую

инструкцию о том, что советским вооружённым силам необходимо делать, и что они, без сомнения, сделают.

Мы также можем интерпретировать этот заголовок так: у советских людей не было возможности думать и действовать другим образом, потому что инструкции – как думать и действовать – были заранее подготовлены в виде текстов в газете «Правда», чтобы не возникало сомнений. Таким образом, например, через «Правду» руководство СССР могло направлять действия и влиять на людей именно так, как власти сами хотели. Этот пример является хорошей иллюстрацией того, как пропаганда может действовать незаметно. Например, следующий заголовок мог работать как способ мотивирования: «Правительство призывает граждан и гражданок Советского Союза еще теснее сплотить свои ряды вокруг нашей славной большевистской партии, вокруг советского правительства, вокруг нашего великого вождя – товарища Сталина.» В этом предложении выражено мнение руководства СССР о том, откуда должна приходить мотивация, то есть всегда нужно думать о Сталине и делать всё для него. Здесь мы также находим другой дискурс, который можно назвать идеологическим дискурсом, так как руководство СССР стремится влиять своей идеологией на население страны, чтобы изменить их мнение о Германии.

Все эти примеры того, как пропаганда могла выражаться в газете «Правда», проанализированные с помощью КДА, дают нам возможность подумать о том, к какому типу пропаганды они скорее всего относятся. Определение типа пропаганды может быть сложным, но, если мы проанализируем её применительно к публикации №172, возможно, что это пропаганда «белого» типа. К такому выводу мы пришли из-за того, что в белой пропаганде, в итоге, стараются преследовать выгоды, политические цели, и, возможно, также поддерживать идеологию властных структур и руководства.

Далее мы отвечаем на второй исследовательский вопрос «Как менялись отношения с Германией после нападение на СССР?». Во-первых, о Германии стали писать не так положительно, как в прошлом, 1940 году. В 120 публикациях 1940 года, например, было упомянуто, об авиалинии между Германией и СССР, которая была важным знаком хороших отношений, несмотря на то что Германия уже участвовала во Второй Мировой войне. В публикации №27 1940 года была рассказано о русской опере, которую представляли в немецком театре. Эта информация также поддерживает представление о том, что отношения между Германией и СССР представлялись читателям как более положительные.

В анализе мы видели, что отношения такого дружелюбного характера резко изменились, и в один момент друг стал врагом. Мы также проанализировали заголовок «Фашистская Германия совершила разбойничье нападение на Советский Союз.» который ясно показывает, как власти Советского Союза видели Германию и её лидера Гитлера. В этом предложении используются более жёсткие выражения, такие как «фашист» и «разбойничье нападение». Из этих слов можно заключить, что они несут сильный эмоциональный заряд, основанный на негативных эмоциях, таких как гнев и разочарование, которые направленны против Германии. Возможно, отсюда мы можем сделать вывод, что быть союзником с Германии было ошибкой с точки зрения руководства СССР.

С помощью КДА и нашей исследовательской теории о пропаганде, мы выявили разные дискурсы в результате анализа, которые позволили нам понять, как пропаганда была построена в «Правде». Анализ предоставил нам важную и интересную информацию о том, как пропаганда работала в «Правде» и какие методы влияния использовались в начале войны в 1941 году. Мы также заметили, что информации о приближающейся войне не существовало до публикации №172.

5 ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В этой исследовательской работе нас интересовало узнать, менялось ли «звучание» пропаганды и отношения с Германией, когда мы рассматривали публикации до и после начала Великой Отечественной войны. Мы исследовали, как в газеты «Правда» проявлялась пропаганда после нападения Германии на СССР 22 июня 1941 года. Нас особенно заинтересовал аспект Германия стала врагом, и изменился ли в этот момент стиль письма в «Правде», существовавший до этой даты. Мы использовали некоторые публикации из архива газеты «Правда», чтобы ответить на исследовательские вопросы и получит какое-нибудь представление о разных видах пропаганды. Во введении мы коротко рассказали об истории СССР, чтобы было более понятно, что отношения между Германией и СССР были хорошими, благодаря подписанному договору Молотова-Риббентропа.

Цель нашей работы состояла в том, чтобы узнать, какая пропаганда использовалась в газете «Правда» и какого типа пропагандой она была. В исследовании мы применили метод критического дискурс-анализа, так как он подходит для политических исследований и изучения власти. В научных работах исследователи часто классифицируют пропаганду на белую, чёрную и серую (Pörsti, 2017: 123) и мы пришли к выводу, что нам также необходимо рассказать о них с помощи работ Вэлша (2013) и Пёрсти (2017). В анализе мы выяснили, что в публикации №172 используется тип белой пропаганды. Также, используя метод КДА, мы нашли в этой же публикации разные дискурсы, которые были более явными: дискурс «мы-они», дискурс власти, дискурс «чувство общности» и идеологический дискурс. Например, эти дискурсы подчёркивают, что во время Великой Отечественной войны пропаганда играла ключевую роль в формировании общественного мнения против нацистского вторжения (Welch, 2013: 100), и это оказалось эффективным.

Наша исследовательская работа предоставляет информацию о методах влияния, которые использовались в СССР в начале войны с Германией, и о том, как к этому относились. В публикации №172 уже не было ничего положительного сказано о Германии, что позволяет сделать вывод о том, что руководительство СССР хотело, чтобы граждане страны также забыли о хороших временах в отношениях с Германией. Это резкое изменение в действие говорит о том, что руководство верило в возможность дружеских отношений с Германией и в то, что у нацистов не было никаких причин использовать агрессивную политику на востоке (Kenez, 1999: 127).

Тема нашей работы сложная и огромная, так как в архиве газеты «Правда» для исследования находится много материалов, и мы замечали некоторые сложности и ограничивающие факторы. В этой работе мы рассматривали только 120 публикаций 1940 года и всего восемь из 1941 года. То есть, в данном исследовании использовано недостаточно материалов из газеты «Правда», чтобы получить всестороннюю и полную картину о пропаганде. В исследовании нам мешало то, что некоторые публикации невозможно было прочитать из-за плохого качества сканирования, что повлекло возможность потери важной информации в 1940 и 1941 годах.

Из-за огромного количества материалов о газете «Правда» в этом исследовании мы не смогли достаточно всесторонне рассказать о теме, поскольку наш фокус был сосредоточен на лете 1941 года. Из-за этого наши результаты оказались недостаточными, чтобы утверждать, что информация объективная и всеобъемлющая. Чтобы исследование было более объективным, необходимо расширить временную рамку, например, на период 1940–1945 годов. Однако для бакалаврской работы такая тема слишком широка, и поэтому мы сами не смогли провести такое исследование. Тем не менее, нашу работу можно использовать в дальнейших исследованиях как основу для анализа пропагандистских тем и дискурсов в советской системе власти.

Было бы также интересно увидеть, если бы в будущих исследованиях по этой же теме из «Правды» могли провести анализ периода с начала 1930-х до конца Второй мировой войны, то есть до 1945 года. Такое исследование было бы значительно более важным по статистике и дало бы более реалистическое представление о теме. Исследования о том, как в СССР и Германии публиковали в газетах о начале Великой Отечественной войны и сравнение такой информации, было бы также интересной темой для исследовательской работы. В основном работы, связанные с пропагандистской машиной власти, уже, наверно, хорошо изучены и будут изучаться, и мы думаем, что, хотя тему сложно исследовать в полностью, она важна для понимания культур и истории стран, так как пропаганда без исключений найдет способы влияния в разных сообщениях.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Источники

East View Information Services. *Pravda Digital Archive (1912–2011)*. https://dlib.eastview.com/browse/publication/9305/udb/870/%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B4%D0%B0

Исследовательская литература

Brandenberger, D. (2002). *National Bolshevism: Stalinist mass culture and the formation of modern Russian national identity, 1931-1956*. Harvard University Press.

Chae, B., & Hoegg, J. (2013). The Future Looks "Right": Effects of the Horizontal Location of Advertising Images on Product Attitude. *The Journal of consumer research, 40(2)*, 223-238. https://doi.org/10.1086/669476

Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: the critical study of language*. Longman. (Third impression 1998).

Gee, J. P. (2011). *An introduction to discourse analysis: Theory and method* (3. ed.). Routledge.

Jokinen, A., Juhila, K., & Suoninen, E. (2016). *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.

Kenez, P. (1999). *A History of the Soviet Union from the Beginning to the End*. Cambridge University Press.

Pietikäinen, S., Mäntynen, A. 2019. *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.

Pörsti, J. (2017). *Propagandan lumo: Sata vuotta mielten hallintaa*. Kustannusosakeyhtiö Teos.

Тичер, С. Мейер, М., Водак, Р. & Веттер Е. (2009). *Методы анализа текста и дискурса*. Гуманитарный Центр. Харьков. Оригинальная публикация на английском 2000.

Welch, D. (2013). *Propaganda: Power and persuasion*. British Library.