

Формирование образа героя и образа врага у советской молодежи в предвоенные годы

Проблема изучения формирования «образа героя» и «образа врага» в советской действительности периода 1930-х гг., в ходе которого закладывался фундамент нового государства, является одной из интереснейших тем в отечественной исторической науке, поскольку именно этот период считается ключевым в разработке методов воздействия на массовое сознание. Сегодня, когда мир активно развивается в эпоху глобализации, приводящей к насаждению определенной системы ценностей и космополитизма, а также в условиях формирования независимого внешнеполитического курса Российской Федерации, необходимо использовать позитивный опыт военно-патриотического воспитания молодежи и учесть имевшиеся ошибки. Указанные обстоятельства определяют актуальность выбранной темы.

Главным механизмом в создании пантеона героев и антигероев стала пропаганда. Безусловно, пропагандистская машина воздействовала на все население страны, но поскольку молодежь всегда отличалась особой эмоциональной восприимчивостью и наибольшей активностью, то именно на нее было обращено основное внимание. Надо сказать, что процесс формирования образа героя как эталона поведения был начат еще в годы Гражданской войны и был связан тогда, в первую очередь, с такими средствами агитации, как карикатуры, плакаты, песни, политбеседы, воспевающими героизм бойцов Красной Армии.

В 1930-е г. пантеон героев существенно расширяется, а для героизации активно используются новые технические возможности, в первую очередь кинематограф. Его преимущество заключалось в том, что для советского народа кино было в новинку, поэтому оно собирало большую аудиторию и производило сильное впечатление на зрителя. Для молодых зрителей грань, отделявшая реальность от вымысла, была почти стерта, что, в свою очередь, упрощало процесс формирования образа героя. На экраны выходят такие фильмы, как «Александр Невский», «Петр Первый», «Суворов», где показана борьба народа за национальную независимость. По мнению идеологов

советского руководства, такие яркие примеры любви к родному Отечеству были необходимы в процессе воспитания молодого поколения.

Примечательно и то, что советские кинокартины должны были не только воодушевлять зрителя, но и предостерегать врагов. Так, например, для съемок фильма «Аэроград» в 1935 г. И.В. Сталиным разрешено было показать имевшуюся боевую технику, чтобы японцы знали, что «над нашим, над красным, над Дальним Востоком знаменам чужим не бывать» (слова из основной песни фильма «Вставай партизаны – пропела тайга»).

Наряду с историческими персонажами, красноармейцами времен Гражданской войны героизируются образы летчика (имена «сталинских соколов» М.С. Бабушкина, В.П. Чкалова, М.М. Громова, В.С. Гризодубовой гремели по всей стране), строителей новых соцгородов и промышленных гигантов, стахановцев. Пропаганда показывала, что героем может стать каждый, независимо от своего происхождения.

Газеты 1930-х гг. ежедневно транслировали образы героев, воспитанных в новом советском обществе, – стахановцев, бусыгинцев, строителей новых городов. В апреле 1934 г. было введено звание Героя Советского Союза. Героизм стал узаконенной формой жизни советских граждан.

Помимо газет огромное место в формировании массового сознания молодежи отводилось художественной литературе. В 1931 г. вышло постановление Центрального комитета ВКП(б) об издательстве «Молодая гвардия», где отмечена необходимость создания литературы для подрастающего поколения. Стали устраивать литературные вечера, тематические викторины и диспуты по прочитанным книгам.

С появлением радио в повседневный обиход вошла практика коллективного прослушивания радиопередач, которые транслировали новости об успехах социалистического строительства, выступления передовых рабочих, срочные новости и пр. Эфирный звук заставлял мысленно рисовать в воображении нужные картинки. Радио буквально боготворили, любое слово, если оно было услышано в эфире, было непререкаемым. Поэтому радио также стало активно использоваться официальной пропагандой.

Все, что окружало молодого советского человека того времени: художественная литература, фильмы, песни, например «То не тучи, грозные облака» (стихи А.А. Суркова), «Если завтра война» (стихи В.И. Лебедева-Кумача), «Три танкиста» из кинофильма «Трактористы» (стихи Б. Ласкина) – было пропитано духом героизма. Молодежи постоянно рассказывали о том, как хорошо жить сейчас по сравнению с

прошлым, поэтому всеми силами надо оберегать созданное социалистическое государство.

Формирование образа врага было связано с растущей с 1927 г. военной угрозой (со стороны Англии, Японии, Германии), которая также была использована в идеологических целях. Большую тревогу у советских лидеров вызывала Япония. Опасения усилились в 1931 г. с началом военной агрессии Японии в Маньчжурии, а с октября 1933 г. началась открытая антияпонская пропаганда, которая пыталась показать всю коварность японского правительства с целью сплотить людей вокруг советской власти, которая знает, как разбить врага. Для формирования образа врага в лице Японии в прессе активно использовались карикатуры, которые влияли на чувства людей и делали словесную информацию более понятной. Так, например, японцы представлялись маленькими, коварными, хитро улыбающимися. Интересно отметить тот факт, что в русском национальном сознании, начиная еще с былинного времени, враг рисуется жестоким и коварным, но зачастую некрасивым и глупым, поэтому наши победы объясняются превосходством в хорошей смекалке и силе духа.

Внешнеполитическая обстановка 1930-х гг. требовала от советской власти постоянной смены ориентиров в изображении внешнего врага. Нарастающая военная опасность со стороны Германии ставила перед советской пропагандой задачу сформировать образ героя-антифашиста, поэтому образ врага создавался при помощи мифа о полной непопулярности и непринятии фашистского режима большинством населения Германии, а Красной Армии отводилась роль освободительницы.

Безусловно, молодежь воспринимала вероятность войны с капиталистическими странами по-разному. Но все же проводимая разъяснительно-агитационная работа давала определенные результаты и повышала психологическую готовность молодого поколения к участию в военных компаниях. Молодые люди, которые состояли в ячейках комсомола, демонстрировали готовность по первому зову выступить в поддержку советской власти. А так называемые «комсомольские старики», сформировавшиеся в годы Гражданской войны и хранившие верность духу военного времени, уже давно жаловались на скуку мирного времени и сами просили Центральный комитет ВЛКСМ отправить их на нелегальную работу за границу.

Овладение населения военным делом расценивалось как успешный залог обороноспособности государства. Массовой военно-спортивной организацией в СССР в 1930-е гг. стало Общество содействия обороне, авиационному и химическому строительству (ОСОАВИАХИМ). С первых дней создания единого массового оборонного общества широко развернулась военная и оборонная учеба населения: организовывались

военные кружки, устраивались дни, недели, месячники обороны, открывались выставки, посвященные могуществу и успехам Красной Армии, проводились различные соревнования. Лозунгами того времени были: «Ты записался в ОСОАВИАХИМ?», «Крепи авиапромышленность – базу авиации и обороны страны», «Иди в ОСОАВИАХИМ», «Стреляй метко – будь готов к обороне страны», «Дело обороны – дело всех трудящихся». Особое внимание в рамках оборонной доктрины уделялось развитию оборонно-прикладных видов спорта: стрельбе, фехтованию, конному спорту. Вводились различные комплексы сдачи норм по физической культуре: «Ворошиловский стрелок», «Готов к труду и обороне» (ГТО), «Готов к противовоздушной и противохимической обороне» и другие, ставшие ориентирами всей физкультурно-массовой работы в стране в последующие десятилетия.

Таким образом, советская пропаганда к концу исследуемого периода достигла огромного размаха. Если в 1920-е гг. арсенал методов и средств влияния на сознание молодежи был небольшим и связан, в первую очередь, с такими средствами агитации и пропаганды, как плакаты, карикатуры, политбеседы, то в 1930-е гг. он значительно расширился. С появлением новых технических возможностей – радио и кино – создаваемые образы героев и врагов становились ярче. Благодаря кинофильмам, радиоэфирам, художественной литературе, газетам, песням, развернувшейся военно-спортивной подготовке в мировоззрении советской молодежи формировался сознательный патриотизм, выражавшийся в понимании превосходства социализма над капитализмом. С детства молодое поколение было включено в систему, где за честь было сдавать нормы ГТО, трудиться на заводах и фабриках, ставить рекорды, бороться с врагами. Все это в целом вселяло молодежи уверенность в завтрашнем дне, рождало чувство гордости за свою страну и вызывало стремление защищать ее от любой внутренней и внешней опасности.