

Никулин Игорь Олегович

канд. филол. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

г. Краснодар, Краснодарский край

СОВЕТСКИЕ САТИРИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ 1920-х ГОДОВ

***Аннотация:** 1920-е годы были новым временем, новым рубежом в истории советского государства. Автор статьи отмечает, что самым подходящим инструментом для контроля над массовым сознанием и распространением новой идеологии послужили СМИ, в том числе сатирические печатные издания.*

***Ключевые слова:** сатирические издания, сатирическая периодика, НЭП, пропаганда, фельетон, сатирик, карикатура.*

Именно в «эпоху перемен – рубежных дат, экономических кризисов, цивилизованных сдвигов – влияние ценностных ориентаций людей на восприятие ими происходящего становится особенно значимо. СМИ традиционно рассматриваются социальной психологией как институт социализации, наряду с семьей и школой» [1, с. 417]. Несмотря на новые для страны в целом и для отечественной журналистики в частности исторически сложившиеся обстоятельства, «именно на журналистов-газетчиков в этот период возлагалась особая миссия создания информационной среды нового типа» [2, с. 266].

В эти годы наблюдается быстрое развитие советской сатирической периодики, выстраиваются формы, принципы и методы ее работы, что определялось в первую очередь политическими аспектами. В период НЭПа выявился новый тип идеологического и эстетического противостояния в формирующемся советском обществе, который повлиял на специфику работы сатирика и его понимания гражданского долга в журналистском процессе.

Сатирические издания 1920-х гг. были важным элементом в системе поддержания советской идеологии. «Связанные жесткой необходимостью поддерживать идеологическое господство, советские СМИ – такой же очевидный

инструмент власти...» [3, с. 329]. Мы считаем, что данное утверждение может относиться и к советским сатирическим изданиям 1920-х гг.: они были включены в процесс «медиатизации политики, под которым подразумевается политическое управление страной с помощью медиа» [3, с. 329]. Данные тезисы можно дополнить тем, что СМИ и именно рассматриваемые нами сатирические печатные издания 1920-х годов могли быть «продуктивными трансляторами соответствующих идейных установок, качественно выполнять информационную, организаторскую, просветительскую функцию в нужном ключе» [4, с. 3].

Социум 1920-х гг. – это пространство, где «личность никогда не выступала как самостоятельный субъект, но всегда как неотъемлемый элемент социальной группы» [5, с. 128]. Но этот субъект выбивался из общества, если попадал на страницы сатирических изданий, где он уже обретал статус «образа», личности. Выбранный автором сатирический образ использовался «как в тактических, так и в стратегических целях. Относительной первично необходимо отметить использование пропаганды личных успехов отдельных героев для решения проблемы производительности труда в условиях отсутствия эффективных экономических стимулов повышения работоспособности. Стратегическое обращение к личности было обусловлено требованием сохранять стройность архитектуры идеологии о единстве партии и народа» [5, с. 128].

Кроме пропаганды «личности» на страницах сатирических изданий посредством осмеяния осуществлялась пропаганда «идей». Человеку гораздо приятнее принимать ценности, нежели идеологию. Поэтому новая идеология в начале 1920-х гг. подавалась на страницах изданий, в том числе и сатирических, как новая совокупность ценностей. Ведь СМИ, а вместе с ними и сатирические издания этого периода «являются связующей коммуникативной системой обогащения ценностей общества и приобщения к ним массовой аудитории» [6, с. 409]. Именно к такой массовой идеологической приобщенности всех членов общества посредством сатирических изданий и стремилась советская власть.

Система таких изданий 1920-х гг. сложилась под влиянием множества факторов; среди них выделяют ленинскую теорию советской печати, которая

«предполагала активное участие органов партии в повседневном руководстве процессом развития и практической деятельностью всех звеньев печати – от формирования редакционного коллектива до выпуска продукции» [7, с. 23]. Важное значение в организации системы советских сатирических изданий имела не столько личность автора, сколько авторское начало, которое «определяется рядом факторов – от издательской политики и стилевой концепции издания до индивидуальных стилистических пристрастий автора, включая факторы дискурсивной и жанровой дифференциации» [8, с. 266].

Данная позиция характерна для советской сатирической периодической системы 1920-х гг. Журналист сатирических изданий этого периода выполнял разнообразные функции, выполняя по существу роль модератора, ведь «основная задача модератора – организовать общение, управлять им, привлекать и стимулировать участников» [9, с. 121], что продуктивнее всего получалось у журналистов сатирических изданий. Чтобы лучше понимать аудиторию, чтобы ее не терять, журналисту того периода ни в коем случае нельзя было быть «над ней» – он должен был быть «своим человеком», которому мог доверять читатель. Такая связь носит медиапсихологический характер: «журналист как часть общества выражает интересы своей группы» [5, с. 410]. Некоторые исследователи подразумевают под модератором сами редакции, «которые должны были с помощью выпускаемой продукции консолидировать общество и пропагандировать советский образ жизни» [7, с. 134]. Причем роль категорий «автор», «редакция» имела сходное значение для советской власти.

Если же отойти от такого свойства сатирических изданий данного периода как политичность, и рассматривать их более узко, как собственно сатирические издания, то они могут быть отнесены к группе рекреативных изданий. Их развлекательность реализовывалась за счет использования таких рекреативных жанровых форм, элементов, как фельетон и соответствующие публицистические средства. И именно «в силу высокой степени эмоционально-образного воздействия этот тип рекреативных текстов активно использовался в прессе советских времен» [10, с. 80], в том числе в сатирических изданиях 1920-х гг. Говоря о

текстах данных изданий, следует обратить внимание на тот важный факт, что их использование «подразумевает не только непосредственно развлекательное значение, но и целый ряд «дополнительных» смыслов, включая идеологический...» [10, с. 80]. Причем вектор влияния на аудиторию произведений сатирических изданий 1920-х гг. был направлен как раз в сторону «дополнительных» смыслов. Если говорить о жанровой системе сатирических изданий данного времени, то это «совокупность жанров, отображающая опыт исторического развития отечественной журналистики» [10, с. 78] или же преемственность сложившихся отечественных сатирических традиций.

Популярность советского сатирического издания складывалась как из качественно написанных текстов, так и размещаемых на их страницах карикатур. Иногда именно они представляли «лицо» очередного сатирического номера, находясь на обложке издания, от которого зависел успех номера. Наряду с существованием жанровой преемственности, существует и карикатурная: современные карикатуры, как и карикатуры прошлого, – это «способ визуального воплощения мысли и формирования ценностных ориентиров общества» [11, с. 143].

Список литературы

1. Чудова Н.В. О ценностных ориентациях аудитории в эпоху перемен // Журналистика в 2011 году: ценности современного общества и средства массовой информации. – М., 2012. – С. 417.
2. Карслидис О.О. Проблема госзаказа в кубанской прессе 1920-х годов // Медийные стратегии современного мира. – Краснодар, 2009. – С. 266.
3. Ачкасова В.А. Власть и СМИ: особенности взаимоотношений // Средства массовой информации в современном мире. – СПб., 2012. – С. 329.
4. Пустарнакова Д.А. Отечественные общественно-политические женские журналы второй половины XIX – начала XX веков. – Краснодар, 2013. – С. 3.
5. Бабюк М.И. Роль личности в системе сталинской пропаганды // Журналистика в 2010 году: СМИ в публичной сфере. – М., 2011. – С. 128.

6. Нода Л.П. Смена ценностей в обществе и СМИ // Журналистика в 2011 году: ценности современного общества и средства массовой информации. – М., 2012. – С. 409.
7. Давтян С.Л. Роль СМИ в управлении советским обществом // Журналистика в 2010 году: СМИ в публичной сфере. – М., 2011. – С. 23.
8. Шмелева Т.В. Медiateкст: парадоксы авторского начала // Средства массовой информации в современном мире. – СПб., 2012. – С. 266.
9. Стечкин И.В. Журналист как модератор // Журналистика в 2010 году: СМИ в публичной сфере. – М., 2011. – С. 121.
10. Федотова Н.А. Рекреативные тексты печатных СМИ: тематика и жанры // Журналистика в 2010 году: СМИ в публичной сфере. – М., 2011. – С. 80.
11. Тертычный А.А. Жанровая система СМИ России: перспективы развития // Журналистика в 2010 году: СМИ в публичной сфере. – М., 2011. – С. 78.
12. Бондаренко Т.А. «Карикатурные» скандалы в современных СМИ // Журналистика в 2011 году: ценности современного общества и средства массовой информации. – М., 2012. – С. 143.