

Нечай Елена Николаевна

**МЕХАНИЗМЫ МАНИПУЛИРОВАНИЯ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ НА СТРАНИЦАХ  
КОЛЛАБОРАЦИОНИСТСКОЙ ГАЗЕТЫ "НОВОЕ СЛОВО" 1941-1943 ГГ.**

В статье рассматриваются механизмы психологического воздействия на население оккупированных территорий СССР в годы Великой Отечественной войны. Показано, каким образом коллаборационистское издание представляло события и явления в необходимом для оккупантов ракурсе. Установлено, что целью манипулирования сознанием массовой советской аудитории были коррекция читательского мировоззрения и трансформация системы ценностей аудитории. Отмечается, что все механизмы воздействия универсальны и применяются в военной пропаганде в наше время.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2015/8-1/34.html](http://www.gramota.net/materials/2/2015/8-1/34.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2015. № 8 (50): в 3-х ч. Ч. I. С. 126-129. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2015/8-1/](http://www.gramota.net/materials/2/2015/8-1/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phi@gramota.net](mailto:phi@gramota.net)

## Список литературы

1. Балли Ш. Французская стилистика. М.: Изд. иностр. лит., 1961. 410 с.
2. Виноградов В. В. Исследования по русской грамматике. М.: Избр. труды, 1975. 558 с.
3. Гаврилова Г. Ф. Категория интенсивности и способы ее выражения в сложноподчиненном предложении // Единицы языка в коммуникативном аспекте: межвуз. сб. науч. трудов. Ростов н/Д, 1993. С. 3-10.
4. Герасимова Л. Я. Усилительные наречия в современном английском языке: автореф. дисс. ... к. филол. н. Л., 1970. 25 с.
5. Кокина И. А. Языковые средства выражения семантики интенсивности в произведениях А. П. Чехова о детях и для детей: дисс. ... к. филол. н. Ростов-н/Д, 2001. 171 с.
6. Радченко Г. И. Языковые средства выражения категории интенсивности и их стилистическая роль в произведениях писателей XVIII века. Ростов н/Д: Южный федеральный университет, 2007. 129 с.
7. Сафонова С. С. Местоименно-союзные предложения с семантикой интенсивности в языке современной прессы: автореф. дисс. ... к. филол. н. Казань, 2002. 184 с.
8. Туранский И. И. Семантическая категория интенсивности в английском языке. М.: Высшая школа, 1990. 147 с.
9. Шестова А. А. Категория степени интенсивности в семантике двучленных словосочетаний обозначающих эмоции в современном английском языке: дисс. ... к. филол. н. Омск, 2005. 250 с.
10. Abdullayev A. Müasir Azərbaycan dilində tabeli mürəkkəb cümlələr. Bakı: Maarif, 1934. 480 S.
11. Adilov M. Əsərləri. Bakı: Elm və təhsil, 2011. II cild. 370 S.
12. Adilov M., Verdiyeva Z. N., Ağayeva F. M. İzahlı dilçilik terminləri. Bakı: Maarif, 1989. 467 S.
13. Cəmənşəminli Y. Əsərləri. Bakı: Avrasiya press, 2005. I cild. 360 S.
14. Əfəndiyev İ. Seçilmiş əsərləri: 3 ciddə. Bakı: Avrasiya press, 2005. III cild. 488 S.
15. Hüseyn M. Azərbaycan uşaq ədəbiyyatı ontologiyası: 3 cildə. Bakı: Lider nəşriyyatı, 2005. III cild. 240 S.
16. Kazimov Q. Seçilmiş əsərləri. Bakı: Nuran, 2008. I cild. 499 S.
17. Musayev M. M. Türk ədəbi dillərində mürəkkəb cümlə sintaksisi. Bakı – BSU: Mürtəcim, 2011. 401 S.
18. Rəsulzadə M. A. Əsrimizin Siyavuşu. Müasir Azərbaycan ədəbiyyatı, Müasir Azərbaycan tarixi. Bakı: Gənclik, 1991. 112 S.
19. Veyşəlli F. Dilçilik ensiklopediyası. Bakı: Mürtəcim, 2008. II cild. 528 S.
20. Vurğun S. Seçilmiş əsərləri. Bakı: Şərq-Qərb, 2005. III cild. 424 S.

## INTENSITY AT SYNTACTIC LEVEL (BY THE MATERIAL OF THE MODERN AZERBAIJANIAN LANGUAGE)

Mursalievа Khayalya Mugamat gyzy

Sumgait State University

mursaliyeva.xeyale@mail.ru

The article considers the implementation of the category of intensity at the syntactic level. The degree of implementing the category of intensity in phrases, sentences, modified sentences, members of a sentence, simple and complex sentences is determined. The research shows that the indication of intensity is present at different levels of the language (lexical, morphological, phraseological), including the syntactic level. Adverbial modifier of degree relating to the members of a sentence has the qualities of gradation. Complex sentences play an important role in the expression of the category of intensity by syntactic methods.

*Key words and phrases:* intensity in phrases; intensity in sentence; intensity in members of sentence; syntactic synonymy; degree of minimization.

УДК 070

## Филологические науки

*В статье рассматриваются механизмы психологического воздействия на население оккупированных территорий СССР в годы Великой Отечественной войны. Показано, каким образом коллаборационистское издание представляло события и явления в необходимом для оккупантов ракурсе. Установлено, что целью манипулирования сознанием массовой советской аудитории были коррекция читательского мировоззрения и трансформация системы ценностей аудитории. Отмечается, что все механизмы воздействия универсальны и применяются в военной пропаганде в наше время.*

*Ключевые слова и фразы:* Великая Отечественная война; пропаганда; коллаборационистская газета; манипулирование массовым сознанием читателей.

Нечай Елена Николаевна

Южный федеральный университет

minel@yandex.ru

МЕХАНИЗМЫ МАНИПУЛИРОВАНИЯ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ  
НА СТРАНИЦАХ КОЛЛАБОРАЦИОНИСТСКОЙ ГАЗЕТЫ «НОВОЕ СЛОВО» 1941-1943 ГГ. ©

В современном мире национальная безопасность во многом зависит от информационно-пропагандистской работы, проводимой государством. В этой связи, Великая Отечественная война является наиболее ярким примером идеологического противостояния двух государств, в котором обе стороны использовали актуальные

и на данный момент многочисленные методы и приёмы пропагандистской работы с населением. На оккупированной немцами территории СССР проживал 41% граждан. Таким образом, сложилась аудитория, различная по национальному составу, религиозным взглядам, социальному положению, что требовало от пропагандистов выработки эффективных методов воздействия на каждую группу населения. Цель и задачи нашего исследования предполагает выделение и характеристику основных приёмов манипулирования сознанием масс в периодической печати военного времени. Материалом для анализа послужили публикации коллаборационистской газеты «Новое слово», выходящей в городе Таганроге Ростовской области в период 1941-1943 гг. Отметим, что анализ механизмов манипуляционного процесса даёт возможность моделировать схемы воздействия на обширную аудиторию и достоверно судить о результатах используемых методов.

В рамках данной статьи под манипулированием сознания мы будем понимать скрытое управление сознанием и поведением людей с целью принудить их действовать вопреки собственным интересам [15, с. 254]. Отметим, что манипулирование сознанием в военное время позволяет усилить эффект от силовых и экономических форм воздействия на население. Кроме того, приёмы настолько универсальны, что используются в данный момент в странах Восточной Европы.

Нацисты использовали довольно богатый арсенал всевозможных методик воздействия на общественное сознание: от психологических до лингвистических приёмов [2, с. 221]. В исследовании мы остановимся на психологических аспектах подачи информации, которые делали возможным манипулирование.

Исследователь С. Кара-Мурза отмечал, что наибольшего эффекта можно добиться с помощью слова, если воздействовать одновременно на логическое мышление, внимание, память и эмоции человека, поскольку внушаемость посредством слова – глубинное свойство психики [6, с. 45]. Адольф Гитлер писал, что большая масса людей всегда подчиняется могуществу слова [4, с. 47]. В этой связи, самой эффективной формой воздействия на население оккупированной территории стала периодика. Особый интерес к прессе можно объяснить и тем фактом, что в 1940-е годы XX века газета являлась наиболее распространённым, уважаемым и достоверным источником информации. Учитывая этот факт, коллаборационисты при поддержке нацистов создали на оккупированной территории СССР порядка 700 коллаборационистских изданий, которые разрабатывались, издавались, распространялись коллаборационистами в интересах оккупантов и выполняли пропагандистские функции.

Для охвата потенциальной аудитории коллаборационисты создали эффективную модель распространения изданий, которая позволила охватить систематической идеологической пропагандой все целевые слои населения: так газета распространялась по подписке и в розницу, раздавалась среди военнослужащих, рабочих, чиновников, учителей и врачей.

Остановимся на оформительских приёмах воздействия на психику жителей Таганрога. Новаторством нацистов стало использование зрительных образов в практике внушения. При создании газет был учтён тот факт, что читатели усваивают информацию в соответствии с выработанными стереотипами: были соблюдены принципы полиграфического оформления газет, привычных для советских граждан. Огромное значение придавалось привлечению внимания читателя к полосе. Сотрудники редакций использовали несколько оформительских приёмов, добавляющих экспрессии публикациям. По ширине четырех колонок набиралось несколько предложений, содержащих новость о победе немецкого оружия. Впервые на страницах «Нового слова» такой прием появился после штурма Севастополя 17 июня 1942 г.: «Штурм Севастополя. В оборонительной системе крепости взят форт “Сталин”» [13, с. 1] или «Форсирован Дон и взят Воронеж. Исключительный успех на море: из неприятельского каравана в 38 кораблей потоплено – 32» [14, с. 1].

В августе 1942 года особо важные сообщения стали набираться в красном и зелёном цветах. Цвет на полосе играет немаловажную роль, поскольку может влиять на эмоциональное состояние читателя. В частности, доказано, что красный цвет на полосе является возбуждающим, вызывает у аудитории беспокойство и тревогу [9, с. 56]. Коллаборационисты использовали красный цвет исключительно для подачи новостей о крупных победах нацистов: «Сталинград исчез», «Ростов взят». Зелёный цвет действует успокаивающе, поэтому его вводили при наборе поздравлений: «С Христовым воскресением»; «С Новым годом!».

Одним из самых эффективных методов привлечения внимания читателей служит изображение. В коллаборационистской газете «Новое слово» было два вида изображений: карикатуры и фотографии. Отдельного внимания заслуживают карикатуры, которые печатались один раз в неделю по субботам на второй полосе и занимали 20% ее площади. Рисунок в этом жанре традиционно пользуется популярностью у читателей. Кроме того, предельная лаконичность изображений позволяет достичь большего, по сравнению с фотоиллюстрацией, полиграфического качества даже при плохом типографском оборудовании.

Перейдём к другому аспекту нашей работы. Изучив большой массив эмпирического материала, мы смогли проследить динамику трансформации тематического комплекса коллаборационистских изданий и выделить три этапа в деятельности газеты. Так главной особенностью коллаборационистской печати начала войны (первого этапа) стало полное отсутствие информации о боевых действиях на территории СССР. По Восточному фронту была распространена директива Геббельса, содержащая следующие рекомендации по цензуре текстов: «Никакой информации о боях на Восточном фронте не допускается. Необходимо тщательное наблюдение над тем, чтобы газеты сами не стали средством передачи сведений чужим агентам» [4, с. 71]. Строго следуя этой инструкции, газета держала жителей Таганрога в информационном вакууме: горожане не знали, что происходит на фронте, где на данный момент ведутся боевые действия. Это значительно упрощало процесс манипулирования общественным мнением. Как отмечают специалисты, ценность информации в глазах человека существенно увеличивается, если она становится недоступной [17, с. 81]. Во время

информационной блокады аудитория обращает внимание на любое предъявляемое сообщение, при этом уровень критичности снижается. А некритичность восприятия, по мнению В. Бехтерева, является главным условием психологического внушения [1, с. 35]. Таким образом, скрывая от людей жизненно важные для них сведения, коллаборационистская печать готовила поле для дезинформации, для внедрения в массовое сознание «правильных» идей об особой миссии фашистской Германии и благах жизни при новом порядке.

В связи с этим, человек, находящийся в информационной изоляции, примет на веру любую новость, поступившую первой. Срабатывает эффект восприятия первичной информации как истинной [4, с. 57]. Соответственно, жители оккупированной территории утрачивали способность критически относиться к информации. Этим охотно пользовались коллаборационисты, оправдывая нападение фашистов на СССР. Журналисты стремились представить Германию в виде защитницы мира, делая отсылки к многовековой истории отношений России и Германии, где Германия ещё со времён Петра I была наставником России. Немцы предстают в публикациях не агрессорами, а защищающимися, народом, который имеет право претендовать на природные ресурсы других стран. «Всем понятна великая цель Германии: в результате теперешней борьбы навсегда избавить Европу от опасности Востока и одновременно поставить этот Восток с его безмерным плодородием на службу Европе, навсегда исключить возможность его мобилизации против нас», – говорится на страницах коллаборационистского издания [5, с. 2]. Еще один важный для нацистской пропаганды тезис, который активно используется коллаборационистами: советский народ слишком дик, чтобы самостоятельно управлять своей территорией, поэтому ему должна помочь великая культурная нация. В текстах практически не встречается уничижительных отзывов о русском народе, а его отсталость объясняется коммунистическим политическим строем. Превосходство немецкой нации должно признаваться априори. Так, главный редактор Алексей Кирсанов в своем открытом письме к читателям писал: «Мы свободны! Теперь мы должны доказать, что благородная германская кровь не напрасно пролилась, что мы действительно люди, хотя и повергнутые морально большевиками» [7, с. 2].

Акцентируем внимание на том, что виновниками всех бед советского народа коллаборационисты и немцы считали лидеров большевиков и «жидов», между которыми ставился знак равенства. В большевиках немцы видели конкурентов, поэтому наделяли такими качествами, как агрессивность, безжалостность, эгоизм, жестокость. «В советском раю сейчас осуществлено все самое ужасное, что когда-либо было создано рабством на этом свете. Над всем этим несчастьем царит произвол комиссаров на 90% жидовского происхождения. Германский народ всячески стремится помочь населению на занятых им территориях, дабы сделать его жизнь лучше», – пишет автор «Нового слова» [10, с. 1].

Коллаборационисты во всех своих изданиях запустили серию материалов «Россия до октябрьской революции», в которой описывалась счастливая жизнь русского народа до прихода «жидов». Евреи объявлялись виновниками всех несчастий, поэтому их следовало уничтожить: «Революция – это звезда еврея, которая превращала мрак над головами израильтян в свет, и которая будет еще превращать... Рабочий только переменял своих господ – он сделался рабом жидовской эксплуатации» [3, с. 1]. В материалах утверждалось, что «вина еврейства» не нуждается в доказательстве, поскольку «все о ней знают».

Исследователь И. Кон объяснял такую ненависть нацистов к евреям стереотипом, сформировавшимся за несколько веков. По его мнению, наиболее устойчивые и сильные предубеждения существуют к тем этническим группам, которые в силу своего исторического развития были наиболее опасными экономическими конкурентами [8, с. 123]. На протяжении длительного периода евреи олицетворяли товарно-денежные отношения. Задолженность и разорение ассоциировались в сознании с образом еврея-ростовщика, который считался причиной всех неприятностей.

В середине 1942 г. тематический акцент сместился на боевые действия на территории СССР. Ведущей темой этого этапа становится неизбежность победы немецкой армии, в связи с чем, газетные полосы заполняются многочисленными материалами о потерях Советского Союза. Подобная информация должна была убедить аудиторию в бессмысленности сопротивления великой Германии.

Как правило, схема подачи материалов о значимых завоеваниях фашистов (в Харькове, Керчи, Севастополе, Воронеже, Ставрополе, Краснодаре, Ростове-на-Дону) использовалась одна и та же. Психологическая обработка аудитории осуществлялась разными методами в несколько этапов. Первый важный шаг – эффектное предъявление сообщения целевой аудитории. Каждая новость об успешном сражении подавалась на страницах «Нового слова» броско – на ширину четырех колонок набиралось одно короткое предложение: «Керчь взята» [11, с. 1] или «Танковое сражение в районе Харькова» [12, с. 1]. Такой принцип верстки и оформления важной информации позволял решить несколько задач: благодаря броскости подачи читатели обязательно заметят информацию, благодаря краткости ее усвоят.

В следующем номере обязательно размещались сообщения из ставки фюрера, которые подтверждали и детализировали новость: «Преследование разбитого под Керчью врага» [Там же], «Гигантское сражение под Харьковом закончено. Уничтожено три советские армии. Взято или уничтожено 1299 танков, 2026 орудий, 539 самолетов и огромное количество военного материала» [13, с. 1]. Постоянный компонент сообщений – факты о количестве пленных: «Гигантские битвы окружения вокруг Харькова завершаются. До сих пор взято пленных 165.000» [14, с. 1]. Следующий шаг – развитие темы главной новости в публикациях о значении и последствиях события: например, об атмосфере в Красной Армии («Растерянность и паника среди окруженных советских войск» [12, с. 2]), о реакции мировой общественности («В Англии признали триумф немецкого оружия под Керчью» [Там же]).

Подчеркнём, что ради достижения пропагандистской цели коллаборационисты часто выдавали желаемое за действительное. Так, Керчь пала только 21 мая 1942 г., а газета сообщила о крупной немецкой победе еще 20 мая. Подобная практика «предвосхищения» событий использовалась коллаборационистами регулярно.

Для третьего периода деятельности газеты «Новое слово» характерно отсутствие каких-либо сообщений о боях с Красной Армией, что связано с поражениями немцев почти на всех фронтах: с 19 ноября 1942 г. не вышла ни одна информация о сражениях на территории нашей страны. Информационная картина дня, которая создается коллаборационистами, все больше отходит от реальности. При этом во лжи обвиняется противник: «Чем безнадежнее становятся дела большевиков, тем в более тонкие хитрости пускаются они, чтобы обмануть население. Устраивают опереточные постановки и военные парады. Граждане, не верьте, вас снова обманывают!» [16, с. 2].

Цели коллаборационистского издания продиктовали выбор жанровых форм газетных материалов. Как писал редактор газеты А. Кирсанов, «печать нового порядка должна правильно отображать истинное положение дел» [7, с. 2]. «Правильность» означала создание информационной картины происходящего в выгодном для нацистов свете. Немецкие руководители пропагандой настаивали на краткости изложения материала, чтобы усилить эффект убеждения и не сообщить лишнего сведений о положении на фронтах. Это привело к преобладанию информационных жанров на страницах газеты (90% от всех публикаций).

Ведущим жанром стала заметка (80%), краткая форма которой позволяла в совокупности охватить большое количество важных событий. При подготовке заметки особое значение приобретает работа автора с информацией, и, прежде всего, отбор фактов, с помощью которых осуществляется воздействие на читателя. В коллаборационистской газете фиксировались только положительные для немцев факты, сообщалось только о боях, в которых немецкое оружие одерживало «сокрушительную победу» над Красной Армией. Факты о поражениях нацистов полностью замалчивались.

Проведённое нами исследование позволяет сделать несколько выводов. Так манипулирование сознанием может быть эффективным только при условии одновременного воздействия на логику, эмоции, внимание и память человека. Это становится возможным при условии выпуска массового периодического издания, в котором выбор оформления, тематики и проблематики всецело подчинён манипулятивной стратегии. Таким образом, изучение опыта работы изданий в годы войны позволяет разработать эффективную модель работы с многочисленной и разноплановой аудиторией, что в сложное с политической точки зрения время весьма важно для поддержки национальной безопасности.

#### *Список литературы*

1. Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни. СПб.: Издание К. Л. Риккера, 1908. 500 с.
2. Гронская Н. А. Языковые механизмы манипулирования массовым политическим сознанием // Вестник Нижегородского государственного университета. Нижний Новгород, 2005. С. 220-231.
3. Жид – вечный паразит и разрушитель // Новое слово. 1942. 18 марта.
4. Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды – как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирование поступков индивида и масс. СПб.: Скифия, 2008. 407 с.
5. Изобилие Востока – в пользование всей Европы // Новое слово. 1941. 27 декабря.
6. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2005. 830 с.
7. Кирсанов А. Надо быть гражданином! // Новое слово. 1941. 27 декабря.
8. Кон И. Психология предрассудка (О социально-психологических корнях этических предрассудков) // Психология национальной нетерпимости / под ред. Ю. В. Чернявской. Минск: Харвест, 1998. 450 с.
9. Крысько В. Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). Минск, 1999. 450 с.
10. Кто бросил перчатку? // Новое слово. 1941. 27 декабря.
11. Новое слово. 1942. 20 мая.
12. Новое слово. 1942. 30 мая.
13. Новое слово. 1942. 17 июня.
14. Новое слово. 1942. 20 июня.
15. Пугачёв В. П., Соловьёв А. И. Введение в политологию: учебник для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2002. 350 с.
16. Старая песня на новый лад // Новое слово. 1943. 18 февраля.
17. Чалдини Р. Психология влияния. СПб.: Питер, 2001. 237 с.

#### THE MECHANISMS OF THE MANIPULATION OF THE MASS CONSCIOUSNESS ON THE PAGES OF THE COLLABORATIONIST NEWSPAPER “NOVOE SLOVO” OF 1941-1943S

**Nechai Elena Nikolaevna**  
Southern Federal University  
minel@yandex.ru

The article examines the mechanisms of the psychological influence on the population of the occupied territories of the USSR in the years of the Great Patriotic War. It is shown which way the collaborationist edition represented events and phenomena in the necessary aspect for the occupants. It is ascertained that the aim of the manipulation of the consciousness of the Soviet audience was to correct the readers' outlook and to transform the system of values of the audience. It is stated that all mechanisms of influence are universal and are used in the military propaganda nowadays.

*Key words and phrases:* Great Patriotic War; propaganda; collaborationist newspaper; manipulation of the mass consciousness of the readers.