

Военная социология

© 2003 г.

Л.А. БУРГАНОВА, П.А. КОРНИЛОВ

РЕКОНСТРУИРОВАНИЕ СТРУКТУРЫ ОБРАЗА ВОЕННОГО КОНФЛИКТА (по МАТЕРИАЛАМ СМИ)

БУРГАНОВА Лариса Агдасовна - доктор социологических наук, профессор Казанского государственного технологического университета. КОРНИЛОВ Петр Анатольевич - ассистент того же университета.

Чеченский военный конфликт поставил российское общество перед необходимостью изучения конструирования образов войны средствами массовой информации. Как отмечает президент "Медиасоюза" А. Любимов, "после Дубровки появилось понятие, что право на жизнь важнее права на информацию" [1]. Осознание взаимозависимости между освещением СМИ тех или иных событий, связанных с войной, и безопасностью человеческой жизни в целом привело к пониманию, что свобода слова и информационная вакханалия отнюдь не эквивалентны. Дискуссии о границах подобного взаимопроникновения медиа- и социального пространства не ограничатся дебатами вокруг нового закона о СМИ, в которых "речь идет не только о том, что можно и что нельзя, но и о тоне и объеме информации".

Проблема достаточно сложная. Образ войны включен в образ мира и, в свою очередь, распадается на множество субобразов. Образ - основа мировосприятия, а представление о войне - часть мировоззрения. Разные социальные группы, большие и малые, имеют свои специфические образы военного конфликта. Более того, у каждого отдельно взятого человека свой образ войны, в чем-то схожий с образами других людей и в чем-то отличный от них. Показательно в этом отношении, что генерал Г. Трошев назвал свою книгу о чеченской войне "Моя война" [2]. К тому же все эти образы не статичны, а меняются в разные периоды времени. По временному критерию можно четко выделить "прообразы", "синхрообразы" и "постобразы" военного конфликта. Прообразы предвосхищают события войны, очень часто они целенаправленно создаются в ходе пропагандистских кампаний еще до начала собственно боевых действий. Синхрообразы возникают в тесной связи с изменением обстановки на войне. А постобразы формируются уже по окончании военных событий. Итак, можно констатировать, что образ войны является сложной и динамической структурой, которая может быть развернута в систему образов.

Мозаичный характер сообщений СМИ не обеспечивает целостности восприятия военного конфликта. Как правило, освещается какой-нибудь небольшой фрагмент войны; притом, не столько важный, сколько яркий. Показ по телевидению военной акции НАТО против Югославии больше напоминал компьютерную игру, чем "суровую реальность войны". Хрестоматийным примером виртуализации в СМИ является радиопостановка "Войны миров" Органа Уэллса, осуществленная по одноименному фантастическому роману Герберта Уэллса [3]. Поставленная в форме новостного репортажа, инсценировка произвела ошеломляющий эффект реальности. Уже через 15 минут после начала радиопередачи, которая шла около часа, поднялась паника, миллионы людей поверили в реальность иллюзии. О. Уэллс виртуализировал радиоэфир, дал ему яркий образный характер. Большинство слушателей "видело" войну, а не вслушивалось или анализировало текст сообщений. Показательно, что радиопостановка была осуществлена за две недели до начала Второй мировой войны и тем самым она может считаться ее прообразом, который многими был воспринят как образ реальных боевых действий. Гипервиртуализация

СМИ привела к тому, что события 11 сентября 2001 г. в Нью-Йорке, показанные в прямом эфире, поначалу многими воспринимались как боевик, фантастика, ирреальность, но не как реальность.

Образы СМИ изначально конструируются как модели влияния на человека, в них закладывается нацеленность на определенные мишени воздействия, такие как архетипы, стереотипы, потребности, ценности, установки и т.д. Верный выбор мишени и технологий воздействия на нее резко повышает влияние образа. Мишени воздействия сосредоточены в двух основных сферах человеческой психики: эмоциональной и рациональной. Соответственно и образы по своей нацеленности на одну из сфер делятся на эмоциональные и рациональные. Цвет, контраст, четкость, броскость - все эти атрибуты виртуализации усиливают чувственность, эмоциональность восприятия изданий СМИ. Современные СМИ все больше делают ставку на эмоциональные образы эмоциональную сферу психики людей.

Рациональный образ старается избегать явных эмоциональных оценок. Часто он содержит в себе только цифры и потому может быть назван "статистическим". Воспринимающему субъекту предоставляется четкая, сухая, максимально точная на вид информация, окончательные выводы из которой он должен сделать сам. Скажем, по войне в Чечне 1994—1996 гг. пресса дает следующие данные: погибло от ста до ста двадцати тысяч населения Чечни, включая десять-пятнадцать тысяч детей; еще более ста тридцати тысяч были ранены и искалечены [4]. На первый взгляд, это простые данные статистики, но если вдуматься - цифры шокируют. Нетрудно догадаться, какой образ скрывается за этой статистикой. Главный "плюс" рациональных образов состоит в том, что эмоциональный эффект от них будет гораздо сильнее и вернее, поскольку выводы, которые его вызвали, реципиент сделал сам.

Завышение цифр потерь противника и преуменьшение своих - характерный прием построения рационального образа в информационной войне. Каждая сторона пытается убедить, что именно она воюет лучше и побеждает. Однако чрезмерное искажение цифр (а именно это оказывает наибольшее воздействие) легко опровергается, после чего доверие к источнику информации резко падает. Попытка утаить неудобные цифры, например, своих потерь и стремление указать только соответствующие данные по противной стороне тоже чревато. Долгая задержка данных вызывает сомнение в их правдивости, а слухи могут раздуть цифры до небывалой величины, что само по себе будет иметь отрицательный общественный резонанс. Кроме того, освещение СМИ военных конфликтов происходит в активной информационно-психологической борьбе заинтересованных сторон, и любые пробелы с одной стороны сразу же заполняются другой. В то время, как российские военные гоняли журналистов, их с почетом принимали у дураевцев. И здесь в конструировании образов срабатывает фактор цензурирования и контрцензурирования. Стоило в ходе первой Чеченской войны официальным властям заявить, что бомбардировки Грозного прекращены, как на следующий день в репортажах показали эти бомбардировки [5].

Эмоциональный образ, как правило, вообще не содержит в себе никаких цифр и, в лучшем случае, лишь намеки на точные данные. Принципиальная схожесть содержания разных образов военного конфликта указывает на наличие у них единой содержательной структуры, по которой они конструируются. Если свести все образы многочисленных военных конфликтов в один цельный обобщенный образ, то этот сверхобраз будет иметь сложную многоуровневую структуру. На наш взгляд, в этой структуре для удобства рассмотрения целесообразно выделить три основных уровня: 1) мега-, 2) макро- и 3) микро-.

Первый уровень - мегаобразный - имеет нарративный характер. Природа соответствующих образов мифологична и наиболее сходна со структурой сказок, выявленной в структурно-семиотических анализах. Назовем эти нарративы легендами и выделим в них два основных вида: "обыкновенная война" и "странная война".

Легенда обыкновенной войны может быть представлена в двух основных вариантах - как "праведная" и как "неправедная" война. Легенда о праведной войне является базовой, ее классическая структура раскрывается как борьба добра со злом. Зло начинает (или провоцирует) войну, но после всех перипетий добро победит. "Добро" на *макроуровне* представлено "образом героя", а "зло", соответственно, - "образом врага", или в более обобщенном виде - "антигероя". Вся война - это борьба "героя" с "антигероем". "Антигерой" - инициатор войны, и вся ответственность за нее лежит на нем. Он сам "плохой", и все, что он делает, - "плохо". Другое дело "герой". По законам легенды, он завершит войну победой над "антигероем".

В отношении войн прошедших (например, Великой Отечественной войны) эта схема наполняется конкретным содержанием. Что касается войн идущих или будущих, то в этом случае "ле-

генда" выступает в качестве "сценария" дальнейшего хода событий. Здесь главное распределить роли "героев" и "антигероев". По сути, утверждением в информационном пространстве нужных сценариев и занимается пропаганда в ходе военных конфликтов.

Сторона "героя", в свою очередь, представлена целой когортой субобразов. Среди них можно выделить "образ солдата", "офицера", "военачальника", "труженика тыла" и т.д. Кроме того, "герой" может быть расширен до образа "армии", "высшего военного и/или политического руководства", отдельных социальных групп или "воинских частей".

Рядом с "героем" стоит и образ "союзника". Заданное в нарративе отношение к "союзнику" можно охарактеризовать как слегка ироническое. Это не он "герой", поэтому не может сравниваться с главным действующим лицом в доблести. В противном случае он может стать "согероем" и разделить лавры окончательной победы над "врагом". По своей роли "союзник" неловок, порой хитроват, часто же он просто мешается под ногами, нарывается на неприятности, и "главному герою" приходится его выручать. В лучшем случае "союзник" получает статус "хорошего помощника".

Союзником считается и перебежчик со стороны "врага", его статус завышается. Легкость присвоения "перебежчику" статуса "согероя", а порой и "сверхгероя" не случайна. Из-за своего двусмысленного положения он не может играть самостоятельную роль, он может быть только "плюсом" к "герою". "Перебежчик" не мыслится без "героя" и не может быть равен ему еще и потому, что самим фактом своего действия, своей роли он изначально признает первенство "героя". Кроме того, как модель поведения, представленная в СМИ, роль "перебежчика" должна привлекать всех, кто примет ее, своим высоким статусом и подчеркнута почетным отношением, а не отпугивать моральным ущербом и клеймом "предателя".

Аналогичной системой образов представлена и категория "антигероя". Главное место в этой системе занимает образ "врага", именно он выступает основным противником "героя". По легенде, "враг" - олицетворение зла, поэтому часто изображается в виде образов архетипического характера "дьявола", "зверя", "дракона" и прочих мифологических чудовищ. Показателем уровня стереотипизации архетипического восприятия противника является вышеупомянутый феномен "Войны миров" О. Уэллса. Заметим, что аудитория слушателей радиопередачи почти безоговорочно приняла необычный образ "врага".

Куда как мягче в "легенде" задается отношение к "союзнику врага", он менее страшен и демоничен. Подобное отношение подразумевает скрытый потенциал этого "персонажа". Часто подчеркивается, что "союзник врага" "одурманен", "околдован" или его принуждают силой воевать на стороне зла. К системе "антигероя" относится и "образ предателя". Отношение к нему гораздо жестче: он "хуже врагов". Подобный негатив связан с тем, что на дихотомической схеме координат "легенды" "предатель" изначально определяется как "свой". Таковым он и остается, но с пониманием того, что он стал "чужим", перешел в стан "врага". С прагматической точки зрения он подает "дурной пример", заставляет усомниться в праведности той стороны, которой изменил. С точки зрения "легенды", "предатель" изменяет правде, поэтому должен быть заклеймен, чтоб другим неповадно было.

В христианизированной культуре с этой целью традиционно используют архетип "Иуды, предавшего Христа". Вот как пресса определяет солдат, перешедших на сторону чеченских боевиков: "охранники и палачи в концлагере чеченских бандитов", "предатели умертвили собственные души", "подонки", "их садистская жестокость не знала пределов", "нелюди", "душегубы" и т.д. [6]. Бывший "свой" не переходит в категорию "союзника врага", между ним и "врагом" не ставится знака равенства. "Враг" в данном случае трактуется как "хозяин", которому "предатель" доказывает свою "собачью преданность" [там же]. В такой характеристике персонажей четко проявляется архетипизация ролей, скрытая апелляция к социокультурному контексту: идея "продажи души" некоему "хозяину" (дьяволу, "врагу всего человечества"), потери человеческого облика (еще большая демонизация).

Насыщенность текстов подобными архетипическими апелляциями объясняется тем, что сама концепция "праведной" или "справедливой войны" восходит к эпохе Средневековья. Именно тогда оформилось четкое понимание войны по принципу "Божьего суда", т.е. побеждает тот, на чьей стороне правда, на чьей стороне Бог. Архетипическую составляющую заключает в себе и образ "матери" как один из основных в системе образов военного конфликта. С одной стороны, "мать" в нарративе - это всего лишь одна из родительских ролей наряду с образом "отца" (апелляция к идее "отчества") и другими семейными моделями: "жена", "дети", "братья", "сестры" и т.д. Однако это только поверхностное прочтение, ибо в качестве архетипа образ "матери" выступает как основной критерий праведности.

Он содержит в себе изначальное апеллирование к представлению о "мадонне с младенцем". "Мадонна" (или "Богородица") сама по себе божественна; жертвует своего сына миру во имя правды, ради победы над злом. Готовность "матери" отдать своего ребенка туда, где убивают, воспринимается как безусловное подтверждение праведности войны. В легенде "неправедной войны" "мать", наоборот, всеми силами противится этому, пытается уберечь "героя" от войны, а в случае его гибели оплакивает ее как никчемную.

"Герой" защищает мир, правду, людей, мать, семью от "зла". Образ "героя" как "жертвы" на пересечении с образом "смерти" часто присутствует в публикациях прессы о войне. Вот как представлена гибель российского солдата на Чеченской войне в одной из журналистских статей: "Они потеряли боевого товарища, скончавшегося от ран. Золотого парня. Красивого, отважного и благородного русского солдата... Цена этой жертвы несоизмеримо велика даже при сопоставлении с внушительными потерями бандитов. Погиб герой. За други своя..." [7].

Таким образом, "герой" (часто представленный группой лиц) погибает, жертвует собой во имя других в борьбе с "превосходящими силами противника". Однако это нельзя считать поражением, ибо тем самым одерживается символическая победа. Героическая гибель обозначает моральное превосходство "героя" над "врагом", материально это может выражаться в нанесении большого урона противнику. Поскольку война продолжается, то за смертью следует "символическое возрождение героя", что также отражает архетип победы над злом ("смертью смерть поправ"). Выразаться это может буквально: "героя" по ошибке похоронили, а он жив и здоров, снова идет в бой. Или же символически - "память о бесстрашном офицере будет жить вечно" [8]. Часто указывается, что место "героя" займут другие, которые и продолжают начатое им дело. Например: "Многие ребята решили после школы поступать в Рязанский институт ВДВ, потому что все хотят быть похожими на Диму - отважного офицера-десантника" [9]. В прагматическом плане это широкий призыв ко всем следовать примеру "героя" или по крайней мере поддерживать его сторону.

Итак, мегаобраз праведной войны развивается по следующему сценарию. "Враг", обладатель всех мыслимых и немыслимых отрицательных черт, инициирует войну с "героем", т.е. нападает или собирается напасть на него, его "землю", "семью", "союзников" и т.д. "Герой", носитель всех положительных качеств, вынужден принять вызов "врага" и вступить с ним в борьбу, на что его благословляют "мать", "отец" и т.д. В этой борьбе на стороне "героя" часто выступают и "союзники". Несмотря на их искреннее желание помочь они явно уступают главному действующему лицу в доблести. "Герой" в итоге побеждает "врага", при этом на его сторону часто переходят "перебежчики" и "союзники врага".

Такова общая схема нарратива, которая имеет свои частные варианты на макро- и микроуровнях. Так, отдельные лица, представленные как "герои", могут гибнуть, часто по причине "предательства". Однако сам по себе образ "героя" бессмертен, за "символической смертью" следует "символическое возрождение", вездесде неизбежно настигает "предателя", "враг" повержен, "герой" обретает образ "победителя".

Когда мегаобразы даются СМИ в условиях продолжающегося военного конфликта, то они выступают как часть информационно-психологической борьбы. Кроме того, нарративы помогают управлять обществом во время войны, персонажи, действующие в них, задают нужные модели поведения. Действительно, откуда мирному населению, долгое время не воевавшему, знать, что и как они должны делать в условиях военного времени. Стереотипы социального поведения мирного времени в новых, военных условиях попросту не срабатывают.

В частности, публикация СМИ о чеченской войне так описывает реакцию матери на известие о предательстве сына: "Лучше бы ты умер!" - промолвила сраженная страшным открытием мать. Какими словами выразить ее горе?" [6]. Данная модель поведения прямо противоположна традиционному пониманию образа "матери" в мирное время, которому приписываются такие черты, как готовность на все, на любые жертвы ради своего ребенка. Или образ "жены", диктующий, как вести себя вдове погибшего в Чечне военнослужащего. Пресса предлагает следующий образец: "Сейчас она - военнослужащая по контракту в том же полку внутренних войск, председатель совета членов семей погибших военнослужащих. Собирается открыть музей истории части, создать Книгу памяти полка" [11]. Информация, внесенная образами войны СМИ в общество, показывает, что надо делать и что делать не надо, кого любить, а кого ненавидеть, где правда, а где ложь. Примером управленческого медиа-воздействия служат и преступления, которые приобретают массовый характер после освещения первого случая в прессе. События 11 сентября 2001 г. в Нью-Йорке вызвали подражательные торпедирования самолетами высотных зданий. Конверты со спорами сибирской язвы породили волну подражателей-шутников.

Процесс символизации, то есть наделения образа символическими чертами и характеристиками, превращение его в сверхобраз, довольно извилист. В массовом сознании такой образ сначала сжимается до размеров точки, а затем, взорвавшись, заполняет собой все доступное информационное пространство. На *микроуровне* образы получают конкретные имена и названия. Скажем, тот же "герой" обретает имя Александра Матросова, реального человека со своей судьбой, биографией и т.д. И лишь после этого совершается резкий качественный скачок, когда с микроуровня образ достигает сверхуровня, уровня символов, и тогда "герой" становится "сверхгероем" с символическим именем. В этом символе теперь "записан" весь мегаобраз войны со всеми своими нюансами. Достаточно одного имени Александра Матросова, чтоб в памяти всплыл образ Великой Отечественной войны, в ходе которой в праведной борьбе была одержана победа над фашизмом.

Важнейшую роль в процессе символизации играют СМИ. Как правило, именно они выдвигают микрообразы, которые могут стать символами. По силе воздействия на массовое сознание архетипы и символы примерно равны. Архетип - это тот же символ, только старый. Он давно уже укоренился в менталитете людей, поэтому его влияние в большей степени бессознательно, устойчиво и стабильно. Зато символ как новый, только что сконструированный сверхобраз более динамичен и способен вызывать яркие мощные всплески, вроде "волн подражания".

Лидерами по степени архетипизации и символизации безусловно являются "образы феноменов войны". Среди них центральное место занимают военные синдромы и образы "смерти". Военные синдромы, такие как вьетнамский, афганский, чеченский и т.д., в большинстве случаев относятся к постобразам войны и вызывают серьезное социальное напряжение уже в мирном обществе [12]. Однако сходные феномены сопровождают и сам ход военных конфликтов. Немецкий диверсант Отто Скорцени писал о "русском психозе" на Восточном фронте, когда отличию экипированные боеспособные части почти целиком сдавались первому советскому патрулю [13]. "Феномен русских" - так долгое время военные специалисты называли тараны, позднее его сменил "образ камикадзе" [14].

Особую значимость имеет образ "смерти", так как наряду с образом "матери" выступает одним из основных критерием праведности. Готовность к самопожертвованию должна подтверждать праведный характер войны, поэтому каждая гибель "героя" старательно символизируется СМИ. Важно преодолеть естественный страх перед смертью, убедить реципиента последовать рискованному примеру. Поэтому "гибель героя" всегда прекрасна, а у "врага" - "собачья смерть". Первая фотография убитых американских солдат была опубликована в журнале "Лайф" в сорок третьем году, хотя американцы вступили во Вторую мировую войну еще в сорок первом. Как указывает А. Рихтер, "эта фотография показывает достаточно умиротворенные трупы, показывает солдат красивыми, лица совершенно не видны" [5, с. 212].

Подобная осторожность не выглядит излишней, если учесть, что ошибка в конструировании "образов смерти" способна изменить весь ход войны. Так, фотографии сомалийцев, волочащих трупы американских солдат по улицам Могадишо, вызвали резко негативную реакцию населения США на пребывание там своих вооруженных сил. В результате американская операция 1995 г. в Сомали окончилась провалом и войска были выведены. Смерть не должна отпугивать. Наоборот, она должна привлекать, носить высокоодобряемый героический характер. Положительной альтернативой смерти выступает символическое бессмертие (вечная память, рай и т.д.), почет, уважение; отрицательной - "позор дезертира", "клеймо предателя" и т.д.

СМИ часто конструируют нужные образы "смерти", которые должны восприниматься как модели поведения на поле боя. Пример камикадзе показывает, насколько успешным может быть такое конструирование. Само название "камикадзе" - "божественный ветер" апеллирует к архетипам японского сознания. "Камикадзе" назвали ураган, который разметал корабли монгольских завоевателей, пльвших в Японию. "Камикадзе" Второй мировой войны должны были доказать праведность этой войны для Японии. По американским данным, они потопили сорок пять боевых кораблей и повредили около трехсот. Однако важнее было психологическое воздействие, поэтому американская военная цензура запретила упоминать о смертниках в сообщениях с войны [14, с. 31].

В конструировании СМИ образа "смерти на войне" постоянно подчеркивается ее социально одобряемый характер, тот высокий статус, который следует за ней ("погибают лучшие"). В нарративе высокую оценку героической гибели озвучивают положительные действующие лица. Особенно важно признание значимости "смерти героя" со стороны "матери", что сводит два основных критерия праведности воедино и символизирует справедливый характер войны. Напри-

мер, в прессе сообщается: "Мать убитого пограничника... сказала: "Мне очень тяжело осознать, что мой сын погиб. Но еще тяжелее было, если бы он поступил иначе" [15].

В военной теории существует понятие "боевого эпизода" как основной единицы измерения и оценки в военном конфликте. Подвиг - это тоже боевой эпизод, за героические действия награждают. Сюжет легенды включает в себя образы "эпизодов", которые последовательно разворачиваются по заданной мегаобразом логической схеме. "Эпизоды" - это основные событийные единицы внутреннего пространственно-временного континуума легенды. Каждый "эпизод" носит цельный и законченный характер; он имеет свои завязку, кульминацию и развязку. Вместе с тем он может служить началом, продолжением или окончанием другого или же быть составной частью более крупного.

Как правило, несколько "эпизодов" связываются общими действующими лицами, персонажами легенды. Некоторые из них в отдельных эпизодах выступают в качестве главных, а остальные оказываются на второстепенных ролях. Чаще всего "эпизоды" нанизаны на образную линию главных персонажей легенды "героя" и/или "врага". В "эпизодах" "герой" демонстрирует свои сверхкачества и благородство, "враг" - свою ущербность и низость. Когда оба задействованы в одном эпизоде, то ясно, на чьей стороне правда.

В цепи "эпизодов" нарратива "праведной войны" "герой" постоянно одерживает победы над врагом и так вплоть до окончательной победы. При этом, как уже отмечалось, речь не идет об обязательном "физическом" уничтожении или пленении противника (оно может откладываться до самого финала, "заклочительного эпизода легенды"), в отдельных "эпизодах" "герой" может погибать или вообще не присутствовать (например, враг сам раскаивается в совершенных преступлениях или он осуждается своей матерью). Тем не менее, символическая моральная победа над "врагом", как доказательство праведности войны, всегда будет иметь место.

В принципиальной схеме "легенды" заложена изначальная заданность разделения образов на главные и второстепенные. "Герой" и "враг" как основные персонажи присутствуют почти во всех "эпизодах" мегаобраза, тогда как число и типы второстепенных действующих лиц могут широко варьироваться. Время от времени в эпизодах могут появляться новые (порой даже весьма экзотические) "типажи", такие как образ "наемника", "дезертира", "миротворца" и т.д. Второстепенные персонажи не имеют столь строго заданных характеристик, как главные, и принципиальное оценочное отношение к этим образам в рамках легенды может существенно различаться. Скажем, "дезертира" можно приравнять к "предателю", а можно отнестись и снисходительно, по принципу: "свой, хороший парень - ну, испугался человек, с кем не бывает" или "у него принципы, можно понять". Самое жесткое отношение к дезертирам задается в период активных боевых действий, чтобы не было "эффекта подражания". Пока шла Великая Отечественная война, дезертиров трактовали как предателей, и лишь после ее окончания амнистия отделила их от изменников родины.

Еще шире диапазон восприятия образа "миротворца", от "спасителя" до "оккупанта". Отношение к "наемнику" в целом негативное, во время войны строится по принципу: "Своих терпят, чужих ненавидят". Сам Роберт Денар, которого считают самым известным наемником в мире, говорит: "Мне не нравится слово наемник. Я считаю себя солдатом" ("Совершенно секретно". НТВ. 2002. 17 мая). Однако и это отношение может существенно меняться. Известно, что Салман Радиев приказал расстрелять нескольких украинских наемников из УНА-УНСО, когда они попробовали получить расчет. Между тем, в отдельных публикациях СМИ второстепенные персонажи могут выходить на первый план и играть главные роли [16]. Хотя при этом традиционные образы могут даже не упоминаться, они, как правило, подразумеваются, а сама публикация с рассказом о событиях войны органично входит в структуру мегаобраза, который незримо в ней присутствует.

Второстепенными бывают не только "персонажи", но и "неодушевленные образы" нарратива. При разворачивании "эпизода" немаловажную роль играют "образы места", "времени" и "условий" действия. Они задают тональность восприятия данной "картины войны". Например, "время было смутное", "места дикие", а "условия такие тяжелые, что техника не выдерживала". И вот на этом "фоне" разворачивается деятельность персонажей мегаобраза. Традиционно "обстоятельства" сложны, а порой и враждебны для "героя" и благоприятны для его "противников", но, в конце концов, он победит и тех и других. Тем не менее, в отдельных сообщениях СМИ "образы фона" имеют самостоятельное и существенное значение. Так, в публикации, посвященной боевой операции против боевиков в Грозном, особую роль играет образ времени [17]. "Время" от исторического, ретроспекции к большим периодам прошлой войны (1996 г.) и до нее, переходит ко "времени современному", почти "реальному", где дается по часам, по мину-

там, а порой сжимается до нескольких секунд. Время постоянно пульсирует, а также совершает возвратные движения по пространственно-временным координатам. Все это виртуализирует образ военной операции, делает его более наглядным, эмоциональным, заставляет сопереживать, соучаствовать, отождествлять себя с "героями", а значит и становиться на их сторону. "Время" и "пространство" публикации постоянно атомизируются до "частиц" микроуровня. Даются названия улиц (Тухачевского, Дьякова, Косиора и т.д.), называется номер дома ("№ 6"), в котором укрылись боевики. Подобные подробности задают панораму восприятия, а большое количество микрообразов, конкретных названий и наименований убеждает в ее достоверности, придает этой картине документальный характер. Все это должно усиливать воздействие моделей СМИ, вырабатывать нужное к ним отношение, а возможно и готовить к их реализации в случае необходимости.

Мегаобразы войны строятся по принципу соотношения базовых дихотомических моделей "свои-чужие" и "хорошие-плохие": "легитимизация применения силы" во время войны требует "героизации своей стороны" и "демонизации чужой", в результате чего "идет почти зеркальное построение хорошего/плохого мира" [18]. Иными словами, пропаганда каждой из сторон априори берет за основу освещения событий конфликта мегаобраз "праведной войны" с уже готовым набором "персонажей", "эпизодов", "феноменов" и т.д., модели которых заполняются конкретным содержанием микроуровня. В нарративе "праведной войны" дихотомические схемы классически накладываются друг на друга: "свои" - "хорошие", а "чужие" - "плохие". Скажем, в указанной выше статье действия "врага" называются "кровавой охотой", а действия "героя" - "возмездием".

Мегаобраз "неправедной войны" - все те же субобразы, только их оценочное содержание изменяется на прямо противоположное. Его можно назвать "обратным нарративом": "свои" - "плохие", а "чужие" - "хорошие". Меняются и знаки оценок "персонажей". "Свои", которые были "плохими" в классическом нарративе ("предатели", "дезертиры" и др.), становятся "хорошими". Так, в публикации военного журнала о первой Чеченской войне сообщается: "Из общего числа бойцов, побывавших в плену и отправленных в месячный отпуск, вернулось только четыре человека. Остальных не отпустили мамы" [19]. Дается иной "образ матери" (более характерный для мирного времени), который отрицает праведность войны. "Мать" выступает против войны, она не отпускает "героя" на борьбу с "врагом", идея "жертвенности" полностью отсутствует.

"Праведная" для одной из сторон, война соответственно представляется "неправедной" для стороны противоположной. Поскольку образы СМИ задают нужные модели поведения и отношения к войне, в условиях идущего противостояния они становятся оружием информационно-психологической борьбы. Идеальным вариантом, с этой точки зрения, будет доминирование в сообщениях "своих" СМИ образов "праведной войны", а у противника - "неправедной". Когда в военном конфликте не удается с точностью определить, на чьей стороне правда, кто тут прав, а кто виноват, кто хороший, а кто плохой, то такую войну, как правило, называют "странной". Так, в газетной статье с характерным названием "Странная война" указывается, что "трагедия чеченского конфликта и в том, что у каждой его стороны есть своя правда". И далее: "Своя правда у мирных чеченцев, замученных военным и криминальным экспериментом, нескончаемыми карательными операциями, именуемыми красиво - "зачистки", и нищетой, толкающей их на соучастие в самых грязных преступлениях. Своя правда - у федеральной стороны, борющейся с терроризмом, разгулом криминала и бандитизма, сражающейся фанатически за будущее единой Федерации" [20].

Таким образом, в концепции "странной войны" нет борьбы двух миров, "хорошего" и "плохого", нет и монополии на "правду" и "праведность" одной из сторон. Все "персонажи" этой легенды равны друг другу, но это соответствие может быть как позитивным, так и негативным. В зависимости от того, какое соотношение доминирует, выделяется один из двух вариантов "странной войны". Позитивное отношение представляет нарратив "славной войны", схема разделения которого обозначается как "хорошее-хорошее".

Этот мегаобраз можно также назвать "хорошей войной", так как в нем "хороший мир" воюет с "хорошим", с обеих сторон сражаются "герои", которые совершают "подвиги", и "правда" здесь является достоянием всех участников конфликта. Другим вариантом "странной войны" является "бесславная" или "плохая война". Соответственно, дихотомическая схема этого мегаобраза имеет вид "плохое-плохое". Никто из персонажей этой легенды не вызывает симпатий. Все они совершают преступления, а не подвиги, а "правдой" не обладает ни одна из сторон.

В "странной войне" два основных образа-персонажа - "герой" и "враг" равны между собой, только в первом варианте они оба хорошие, а во втором - "плохие".

Концепция "странной войны" проявляется при попытке дать объективистский взгляд на конфликт и его участников. Для СМИ это становится характерно, когда речь идет о "чужой" войне, т.е. той, которая непосредственно не касается данного общества. Вот как характеризует статья в российском журнале таджикский военный конфликт: "Русским офицерам совершенно безразличен священный джихад, развязанный таджикской оппозицией по подсказке мусульманских экстремистов с Ближнего Востока. Им безразлична эта бесконечная вендетта - кровавая месть той стороны за погибших на этой, правоверные режут правоверных" [21].

Образ "плохой" войны в этой оценке просматривается достаточно четко. Что касается "своих" войн, то их более взвешенная переоценка в СМИ может произойти по истечении некоторого времени, пока острота и боль восприятия не спадет. От того, как мы определяем центральный образ войны, зависит ее восприятие. Если назвать военный конфликт "контртеррористической операцией", то это положительная оценка войны как праведной. Вопрос только в том: кого считать "террористами", как четко определить это понятие? Диктор новостей сообщает, что в Чечне неизвестные террористы напали на колонну федеральных войск. Может напавшие и в самом деле террористы, но откуда это стало известно, если они - "неизвестные". Строго говоря, по всем канонам нападения на войсковую колонну, полную хорошо вооруженных, готовых дать отпор людей - это военная операция, а не террористический акт. В ответ Басаев, Радиев уничтожение мирных жителей, захват больницы также именуют военными операциями, а не актами террора.

В экстремальных условиях военного конфликта общество часто обращается к сообщениям СМИ в надежде получить представление о происходящем, сориентироваться в ситуации и выработать адекватную стратегию поведения. Образы СМИ могут способствовать консолидации общества в период испытаний и обозначить пути дальнейшего развития, но могут и усилить процессы социальной дезинтеграции, выступить катализатором кризисных явлений. Общественное сознание нередко оказывается в плену мифов. В мирное время это поправимо, во времена войны - опасно, так как может привести к трагедии. Тогда образы военного конфликта по своему воздействию оказываются разрушительнее любых боевых действий и опаснее любого оружия. Образы апеллируют к определенным социальным группам и пытаются программировать их поведение, нередко открыто предлагая определенный алгоритм действий. Чтобы избежать практики манипулирования массовым сознанием, общественности необходимо как можно больше знать об этом процессе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Российская газета. 2002. № 229. С. 4.
2. См.: Трошев Г.Н. Моя война. М., 2001.
3. См.: Уэллс О. Война миров. Радиопостановка // Уэллс об Уэллсе. М., 1990. С. 268-281.
4. Свободная мысль. 1997. Февраль. С. 68-69.
5. Журналисты на чеченской войне: Факты. Документы. Свидетельства (ноябрь 1994 - декабрь 1995). М., 1995. С. 214-215.
6. Васильев А. Душегубы из Рошни-Чу // Братишка. 2001. № 10. С. 34-37.
7. Кислый Ю. Золотой парень Женька Золотухин // Братишка. 2001. № 9. С. 14.
8. Шарафутдинов Р. Я убит под Аллероем // Братишка. 2001. № 12. С. 35.
9. Асташов В. Письмо // Там же. С. 41.
10. Ибрагимов Х. Три вдовы // Братишка. 2001. № 12. С. 41.
11. См. напр.: Решетников ММ. Психологические аспекты локальных войн // Россия и Кавказ - сквозь два столетия. СПб., 2001. С. 269-276.
12. Скорцени О. Секретные задания РСХА // Короли диверсий. М., 1997.
13. Докучаев А. "Священный ветер" второй мировой... // Солдат удачи. 2002. Спецвыпуск. Терроризм и антитерроризм. С. 32.
14. Джерелиевский Б. Чеченский плен // Солдат удачи. 2000. № 3. С. 8.
15. См., напр.: Канин Г. Откровения пожилого наемника // Солдат удачи. 2001. № 4. С. 24-26.
16. Котенок Ю. "Гранатовый браслет" на улице Косиора // Братишка. 2001. № 6. С. 2-3.
17. Почепцов Г.Г. Информационные войны. М.; К., 2000. С. 495.
18. Дмитриев В. Кавказские пленники // Солдат удачи. 1999. № 3. С. 33.
19. Толчинский Л. Странная война // Вечерняя Казань. 2001. 29 мая. С. 2.
20. Руденко А. На войну и в тюрьму опозданий не бывает // Солдат удачи. 1999. № 6. С. 15.