

АМЕРИКАНСКАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ В 30-Х ГГ. XX В.

Б. Г. Койбаев

Северо-Осетинский государственный университет им. К. Л. Хетагурова

Поступила в редакцию 22 июля 2022 г.

Аннотация: *статья посвящена анализу коммуникационной индустрии США в 1930-е гг., картине общественного волнения по поводу современной потребительской культуры США, пренебрегавшей региональным и этническим разнообразием.*

Ключевые слова: *коммуникация, медийный дискурс, культура, США, журналистика.*

Abstract: *the article is devoted to the analysis of the US communications industry in the 1930s, which became closely intertwined and profitable as corporate structures. She projected public excitement about the modern consumer culture of the United States, while neglecting regional and ethnic diversity.*

Keywords: *communication, media discourse, culture, USA, journalism.*

С началом Великой депрессии в США вопросы определения новостной политики и культурных ценностей стали более острыми и актуальными. В те годы пострадала индустрия связи, снизились тиражи газет, упали на 45 процентов доходы от рекламы, посещаемость кинотеатров сократилась на четверть, в связи с чем многие крупные студии объявили о своем банкротстве. Но звук пришел на помощь кинематографу, он к тому же поднял на новую высоту кинохронику, что учел Франклин Рузвельт, сумевший «создать новый тип президентства и новый вид политической и социальной власти благодаря блестящему использованию медиа» [1]. Его способность создавать информационные поводы была усилена активным обращением к такой публичной форме коммуникации, как пресс-конференция: Рузвельт только за первый срок президентства провел их более трехсот. Сотрудничавшие с администрацией фотографы давали изображение президента выигрывшно крупно, по пояс, Х. Лонг и Ч. Кофлин, соперничавшие с Ф. Рузвельтом за внимание масс, также использовали возможности СМИ — в редакции коммерческого радио, где они выступали, каждую неделю приходили тысячи писем от слушателей.

Создание Федеральной комиссии по связи, принятие законов «О связи», «О радио», «О восстановлении промышленности» способствовали развитию некоммерческого вещания. Патриотизм декларировался и как важнейшая ценность и как существенный аспект сетевого управления широкоэмитерными частотами [2].

Репортажи по социальным вопросам приобрели новую актуальность, поскольку журналисты и писатели много путешествовали по стране, отражая

реальную действительность (Э. Уилсон, Л. Хикок, Д. Эйджи; публицисты журналов Survey Graphic, Life и др.). Документальная форма расширилась благодаря широкому использованию фотожурналистики (Д. Ланге, М. Бурк-Уайт, У. Эванс, П. Стрэнд). Картина бедности, описанная в романе Д. Стейнбека «Гроздь гнева» (1939), была настолько мощной по воздействию, что писатель в 1940 г. получил Пулитцеровскую премию, а режиссер Д. Форд в этом же году снял одноименный художественный фильм, удостоенный затем двух «Оскаров» — за актерскую работу Д. Дарвелл и режиссуру.

Газетные сети, в основном контролируемые идеологически консервативными владельцами, публиковали передовицы, пронизанные антирузвельтовской бранью, и лишь в новостных колонках появлялись пресс-релизы нового курса. Более крупные медиа контролировались У. Херстом, Р. Говардом, Р. Маккормиком. Новые журналы, созданные в годы депрессии, в том числе «Лайф», «Взгляд» и «Форчун», содержали убедительные фоторепортажи. Текстовые репортажи и специализированная аналитика также были очень популярны в 1930-е годы. Л. Старк из «Нью-Йорк Таймс» стал выдающимся специалистом по трудовым отношениям; У. Липпман, Д. Лоуренс — влиятельными политическими обозревателями; Д. Томпсон писала о международных делах для «Геральд Трибюн»; Д. Пирсон вел свою политическую колонку сплетен. Американскому читателю предлагалась и язвительная правая речь У. Пеглера, и более мягкий совет первой леди Э. Рузвельт в колонке «Мой день».

При этом производилась цензура новостных сюжетов, художественных фильмов и литературы (например, была запрещена книга Г. Миллера «Тропик Рака» 1934 г.); католическая церковь оказывала дав-

ление на Голливуд, который был вынужден принять в 1934 г. Производственный кодекс.

Рекламные стратегии эпохи депрессии, изучение общественного мнения, эволюция дизайна потребительских товаров мастерски исследованы в двух книгах Р. Маршана [3, 4]. Он, в частности, отмечает, что рекламные призывы часто усиливали чувство вины потребителей за их экономические неудачи, что опросы общественного мнения благодаря усилиям Д. Гэллага, Э. Роупера и их организаций становились все более институционализированными,

В 1932 г. М. Эрнандес стала первой женщиной-ведущей шоу под названием *La Voz de las Americas*, ежедневной дневной программы на канале KABC в Сан-Антонио. Она использовала шоу в качестве трибуны для защиты гражданских прав и решения многих местных проблем. В том же году японская Лига американских граждан в Калифорнии опубликовала книгу *Pacific Citizen*, направленную на борьбу с антияпонскими настроениями в США. Профсоюзы создавали свои собственные газеты, журналы и студии документального кино. Лига кино и фотографии, созданная начале 1930-х гг. радикальными документалистами, некоторые из которых были связаны с Коммунистическим интернационалом, освещала забастовки, голодные марши, проявления расизма и другие проблемы социального неравенства, которые часто игнорировались основными средствами массовой информации.

А. Синклер, известный писатель и критик, баллотировавшийся на пост губернатора Калифорнии в 1934 г., хотя и проиграл выборы, отличился тем, что объединил большую часть электората, вызвав мощный гнев консервативных киномагнатов. В кни-

ге «Властелины прессы» (1938) журналист Д. Селдес подверг критике У. Херста и группы, подобные Национальной ассоциации промышленников, за их помощь Франко, Гитлеру и Муссолини. Американцев также привлекла настойчивость передач Э. Марроу, описывающих взрывы в Лондоне.

Следует заметить, что фундаментальные вопросы, касающиеся демократизации информации и коммерциализации СМИ, поднятые Селдесом и другими, в основном были решены в течение предыдущего десятилетия — предстоящие события военного времени изменят медиаситуацию кардинально.

ЛИТЕРАТУРА

1. Susman W. *Culture as History: The Transformation of American Society in the Twentieth Century* / W. Susman. — Режим доступа: <https://www.encyclopedia.com/economics/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/communications-and-press> (дата обращения: 21.07.22).
2. McChesney Robert W. *Telecommunications, Mass Media, and Democracy: The Battle for the Control of U. S. Broadcasting, 1928–1935* / Robert W. McChesney. — Режим доступа: <https://www.encyclopedia.com/economics/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/communications-and-press> (дата обращения: 21.07.22).
3. Marchand R. *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940* / R. Marchand. — Режим доступа: <https://www.encyclopedia.com/economics/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/communications-and-press> (дата обращения: 21.07.22).
4. Marchand R. *Creating the Corporate Soul: The Rise of Public Relations and Corporate Imagery in American Big Business* / R. Marchand. — Режим доступа: <https://www.encyclopedia.com/economics/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/communications-and-press> (дата обращения: 21.07.22).

*Северо-Осетинский государственный университет
им. К. Л. Хетагурова*

Койбаев Б. Г., доктор политических наук, профессор кафедры философии и социальных наук

E-mail: koibaevbg@mail.ru

*North-Ossetian State University after K. L. Khetagurov
Koybaev B. G., Doctor of Political Science, Professor of the
Philosophy and Social Sciences Department
E-mail: koibaevbg@mail.ru*