

© 2022 г. С.О. БУРАНОК

ФИЛЬМ «ОСТРОВ УЭЙК» 1942 года: ОСОБЕННОСТИ ПРОПАГАНДЫ И ВИЗУАЛИЗАЦИИ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ В США

Буранок Сергей Олегович — доктор исторических наук, профессор, кафедра отечественной истории и археологии Самарского государственного социально-педагогического университета (Самара, Россия).

E-mail: witch-king-1@mail.ru

Scopus Author ID: 56682866300; ORCID: 0000-0001-8307-9428

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-00099.

Аннотация. В современных исследованиях, посвященных истории войн, достаточно востребованным направлением является изучение специфики информационного дискурса. Обращение к методам исторической имагологии позволит более точно проследить эволюцию процесса визуализации и мифологизации Второй мировой войны в кинематографе США. Без изучения базовых принципов, методов, механизмов и инструментов данного процесса крайне сложно понять особенности развития и взаимодействия кинематографа и пропаганды США на последующих исторических этапах. Основная исследовательская цель — установить, какие особенности и приемы пропаганды использовались в фильме «Остров Уэйк» режиссера Джона Фэрроу, вышедшем на экраны в 1942 г. и рассказывающем об обороне Уэйка от японцев в декабре 1941 г. В анализируемом фильме сочетаются старые и новые методы пропаганды и визуализации войны. На примере этой картины хорошо видны особенности начального этапа эволюции государственной пропаганды США с помощью кино и развитие визуального образа Второй мировой войны, на который оказывали влияние и общественная мифология (связанная с историческим прошлым США), и внешнеполитические (военные) события (неудачные американо-японские переговоры 1941 г., поражения в войне в декабре 1941 г.), и социально-экономические изменения в США. Фильм «Остров Уэйк» создает новый образ морского пехотинца — настоящего солдата, способного решать любые задачи, сопротивляться многократно превосходящим силам врага. Фильм Фэрроу — первый шаг к тому образу морпеха, который будет так популярен в Голливуде во второй половине XX в.

Ключевые слова: «Остров Уэйк», кинематограф, международные отношения, Вторая мировая война, пропаганда, США, образ врага, образ героя.

S.O. Buranok

The 1942 Film “Wake Island”: Features of the Propaganda and Visualisation of World War II in the United States

Sergey Buranok, Samara State University of Social Sciences and Education (Samara, Russia).

E-mail: witch-king-1@mail.ru

Scopus Author ID: 56682866300; ORCID: 0000-0001-8307-9428

The research was funded by the Russian Science Foundation Grant № 22-28-00099.

Abstract. In contemporary studies in war history, the study of the specifics of the discourse in question is a fairly popular area of research. The evolution of the process of visualisation and mythologisation of World War II in American cinematography is analysed using the methods of historical imagology. It is hard to grasp the peculiarities of the evolution of and interaction between US cinema and propaganda without exploring the basic principles, methods, mechanisms, and tools of this process. The main research goal is to establish the features and methods of propaganda used in the film “Wake Island”. “Wake Island” combines old and new methods of war propaganda and visualisation. “Wake Island” is a good example of the early evolution of both US state propaganda through cinema and the development of the visual image of World War II, which was influenced by both the social mythology associated with the US historical past and foreign policy failures, such as the collapse of US-Japan negotiations in 1941, the attack on Pearl-Harbor, and the defeat in the Battle of Guam in December 1941, as well as socio-economic changes in the country. The film “Wake Island” created a new image of the Marine: a universal hero for a series of films from 1942–1945.

Keywords: Wake Island, American cinematography, international relations, Second World War, propaganda, international security, USA.

КИНЕМАТОГРАФ И ПРОПАГАНДА США: ВВЕДЕНИЕ

Изучение особенностей визуализации и мифологизации Второй мировой войны на Тихом океане в американском кинематографе очень важно для изучения развития специфики американской пропаганды, так как методы и приемы изображения войны, врагов и союзников, сформировавшиеся в 1941–1945 гг., сохраняют свое значение и сегодня. В кинематографе США военных лет есть фильмы, которые заложили целый ряд новых тенденций в сфере пропаганды. Одной из таких кинолент является «Остров Уэйк» (1942 г.). Основная исследовательская цель — установить, какие особенности и приемы пропаганды использовались в этом фильме. Для этого необходимо определить: какие образы японцев и американцев формировал данный фильм; каким образом режиссер Джон Фэрроу сочетал классические и новаторские приемы пропаганды через кинематограф; как происходил процесс реактуализации старых образов и создания новых.

В современных гуманитарных науках постоянно идет процесс расширения методов анализа, подходов к пониманию предмета исследования, междисциплинарному синтезу. Кинематограф США в годы войны и создавал новые мифы, и активно эксплуатировал старые, совмещая их с традиционными голливудскими клише о «хорошей войне», «счастливом финале», «благородном поражении», — все это служило краеугольным камнем в создании воображаемой войны на экране, которая была призвана решить множество внутриполитических задач, связанных не только с пропагандой и агитацией в пользу военных займов. Изучение основных аспектов данной темы невозможно без обращения к междисциплинарным методам гуманитарных наук, разработанным в результате целого ряда «поворотов» в развитии современного гуманитарного знания, включая «антропологический», «лингвистический», «культурный», призывающие изучать восприятие мира, поведение человека в прошлом во всей совокупности социально-экономических, политических, культурных практик, принятых в изучаемом обществе в данное время.

В американской историографии существует большой массив работ, посвященный различным аспектам истории кинематографии периода Второй мировой войны. На данный момент сформировалось несколько направлений в изучении этой проблемы. Прежде всего труды, где анализируется идеологическая составляющая военных фильмов о Тихоокеанской войне. Так, наиболее известные историки боевого кинематографа Дж. Бейсингер и С. Нил поднимают вопрос о зависимости идеологии фильма от его жанра¹. Н. Браун и Р. Эбервейн, отмечая жанровый приоритет в изучении фильмов, доказывают, что и на идеологию, и на образы в кино

¹ Neale S. Genre and Hollywood. New York, 2000; Basinger J. The World War II Combat Film. Middletown, 2003.

влияют такие элементы, как «раса», «гендер» и «историзм»². Как правило, указанные авторы не делают больших различий между терминами «боевой фильм», «военный фильм», относя их к одному жанру, исходя из одинаковой идеологической базы данных фильмов. Картину «Остров Уэйк» 1942 г. эти авторы относят к числу первых «боевых фильмов».

Исследователи, принадлежащие к данному историографическому направлению, отмечают, что мифы и образы Второй мировой войны, созданные в американском кино, оказывали немедленное влияние на средства массовой информации, общественные настроения и мнения³. Многие из приемов по визуализации данных метафор, концептов и оценок продолжают функционировать и в современном кинематографе.

Другая группа авторов сосредоточена на изучении индустрии кино, специфики производства фильмов, на вопросах взаимодействия режиссеров, актеров, продюсеров и государственных структур. Для Г. Блэка и К. Копписа Вторая мировая война представляется ключевым временем, когда государственные ведомства США установили наиболее тесное сотрудничество с кинематографом и даже своего рода диктат над Голливудом⁴. Они показывают, что после Пёрл-Харбора старый конфликт интересов государства и Голливуда не исчез на волне патриотизма, как не исчезла и напряженная борьба между режиссерами и продюсерами за влияние, доходы и общественное мнение⁵. В указанных работах проводятся исторические параллели между процессом формирования образа войны на Тихом океане и другими ключевыми датами американской истории. В этом плане «Остров Уэйк» представляет яркий пример актуализации истории США и создания новой мифологизированной версии войны. Государственная пропаганда США с 1941 г. стремилась придать формированию визуальных образов новой войны исторический характер и контекст. А сами новые аудиовизуальные образы войны изучаются историками данного направления в контексте роли исторической памяти в массовом сознании⁶.

Следующее направление историков американского кинематографа изучает отражение культурно-исторических реалий в кинолентах периода войны⁷. Для Дж. Чемберса и Л. Саида особенно важным был процесс установления соответствия между историей и ее изображением на экране. И такой исследовательский посыл делал категорию жанра ключевой для данных авторов. Следовательно, анализ историографии процесса мифологизации и визуализации Второй мировой войны на Тихом океане через кинематограф США показывает, что подробное исследование фильма «Остров Уэйк» еще не проводилось, как и не была установлена особенность визуальных образов войны в данной киноленте и степень их влияния на американское общество. Изучение данной проблемы поможет восполнить эти лакуны.

«ОСТРОВ УЭЙК»: ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ

Фильм 1942 г. «Остров Уэйк» компании Paramount Pictures — один из первых боевых фильмов США, снятых о войне на Тихом океане. До него выходили либо шпионские киноленты («Пересекая Тихий океан», «Черные драконы», «Дама из Чунцина», «Тихоокеанское рандеву»), либо фильмы, где действия ВМС или ВМФ США против японцев не являются центральной сюжетной линией («Летающие тигры», «К бою готов»). Историк

² Browne N. *Refiguring American Film Genres: History and Theory*. Los Angeles, 1998; Eberwein R. *The War Films*. New York, 2004.

³ Neale S. *Op. cit.*

⁴ Koppes C., Black G. *Hollywood Goes to War: How Politics, Profits and Propaganda Shaped World War II Movies*. New York, 1990.

⁵ Kane K. *Visions of war: Hollywood combat films of World War II*. New York, 1982; Hoopes R. *When the Stars Went to War: Hollywood and World War II*. New York, 1994; Doherty T. *Projections of War: Hollywood, American Culture, and World War II*. Washington, 1999.

⁶ War, media, and propaganda: A global Perspective. New York, 2004.

⁷ Chambers J. *World War II, Film, and History*. Oxford, 1996; Suid L. *Guts and Glory: The Making of the American Military Image in Film*. Lexington, 2002.

Кристофер Харт называет его «первым серьезным фильмом США о Тихом океане»⁸. Однако это не первый американский фильм о морских пехотинцах. 24 марта 1942 г. вышла на экраны цветная картина «К берегам Триполи», рассказывавшая о подготовке морских пехот до начала войны. В фильме есть сцена, где военнослужащие реагируют на весть о нападении на Пёрл-Харбор, но изображение жизни и подготовки морских пехотинцев критики уже в 1942 г. сочли далеким от реальности и сугубо фантастическим, а *New York Times* писала: «Если этот фильм является справедливой оценкой дисциплины и традиций морской пехоты, то это повод обратиться в Конгресс. Узнать в нем морских пехотинцев США очень сложно»⁹. Морпехи в фильме «К берегам Триполи» изображены чрезмерно легкомысленными, а служба — как временная мера, ступенька к будущей хорошей работе. «Остров Уэйк» позиционирует морских пехотинцев США совершенно с иной стороны.

Появление фильма «Остров Уэйк» стало возможным благодаря развитию информационной ситуации в США в первые месяцы войны с Японией. Оборона атолла Уэйк (7–23 декабря 1941 г.) почти сразу получила в США статус особого сражения, став символом стойкости и мужества. За годы войны стереотипы восприятия и оценки сражения за остров прочно вошли не только в массовое сознание американских граждан, но и популярную культуру, повлияв на кинематограф, музыку и даже мультипликацию 1940-х годов. А приемы и методы создания героического образа поражения, опробованные СМИ на Уэйке, оказались на столько эффективными, что их влияние прослеживается на всем этапе Тихоокеанской войны. Следовательно, изучение процесса формирования и эволюции героизации и мифологизации битвы за Уэйк с помощью кинематографа представляется важной и актуальной задачей. Именно Уэйк наиболее активно использовался американской пропагандой в начале войны как для корректировки информации о поражениях 1941–1942 гг., так и для информационного противовеса «позору Пёрл-Харбора».

Для съемок фильма о таком важном (с точки зрения пропаганды) сражении компания Paramount Pictures выбрала в начале весны 1942 г. режиссера Джона Фэрроу. Это выбор определялся несколькими мотивами: во-первых, он снял в 1939 г. драматический фильм «Пятеро вернулись домой», который высоко оценили критики; во-вторых, Фэрроу был опытным путешественником, не раз посещавшим острова Тихого океана, в том числе и Уэйк; в-третьих, режиссер в начале 1942 г. завершил службу в Канадском морском резерве¹⁰. Съемки «Острова Уэйк» начались 25 марта 1942 г., а уже 11 августа 1942 г. фильм вышел в прокат¹¹. Для достижения максимального пропагандистского эффекта при создании сценария были использованы документы об обороне Уэйка, а непосредственно со съемками помогали семь офицеров морской пехоты США во главе с генерал-майором Россом Ровеллом (долгое время перед войной Ровелл возглавлял авиацию морской пехоты США)¹². Сценарий написали Уильям Барнетт (специализировался на гангстерских фильмах) и Фрэнк Батлер (писал сценарии в основном к шпионским и приключенческим фильмам).

ИСТОРИЯ США И ПРОПАГАНДА В ФИЛЬМЕ

Особенностью «Острова Уэйк» является тесное переплетение истории и вымысла, комедии и трагедии, стереотипных и оригинальных образов. С первых кадров фильма режиссер и сценаристы эксплуатируют один из наиболее популярных пропагандистских приемов: использование исторических событий для мобилизации патриотических чувств граждан.

⁸ Hart C., Hodgson G., Jones S. World War II and the media. A collection of original essays. New York, 2014. P. 10.

⁹ New York Times. 26.III.1942. P. 4.

¹⁰ Thompson E.N. Wake Island: 50 Years Ago - and Today // Periodical. 1991. № 18. P. 27–41.

¹¹ Polan D. Power and Paranoia: History, Narrative and the American Cinema, 1940–1950. New York, 1986. P. 83.

¹² Sherrod R. History of Marine Corps Aviation in World War II. Washington, 1952. P. 30.

Сразу после вступления в кадр появляется текст: «Америка и американцы одержали много побед, но великие события в нашей военной истории — Велли-Фордж, Последняя позиция Кастера, Потерянный Батальон — являются собой ее темные страницы. Горстки людей сражались до последнего и отдали жизни за свои идеалы. Такими были пилоты 211-й истребительной эскадрильи и 21-й авиагруппы морской пехоты, морпехи из первого оборонительного батальона, составлявшие гарнизон на острове Уэйк».

В этом небольшом вступлении представлены фундаментальные основы для мифологизации войны на Тихом океане, которые будут в дальнейшем многократно использоваться пропагандой США. Во-первых, актуализация и мобилизация патриотических чувств американцев с помощью исторических примеров. Любопытно, что в фильме «Остров Уэйк» режиссер и сценаристы не стали брать в качестве источника вдохновения одну историческую эпоху (как, например, сделал Джон Форд в «Сражении за Мидуэй»), а взяли три примера, причем расставив их в хронологическом порядке: 1) зимовка армии Вашингтона в Велли-Фордж в 1777–1778 гг.; 2) Последняя позиция Кастера — битва при Литтл-Бигхорн между индейцами и 7-м Мичиганским кавалерийским полком армии США в 1876 г.; 3) Потерянный Батальон — эпизод Мез-Аргоннского наступления 1918 г.

Объединяет эти события характер боевых столкновений: американские солдаты противостояли превосходящим силам противника, что закончилось крупными потерями и сформировало в общественном мнении устойчивую метафору «благородное поражение» или «героическая гибель». Данные три события подобраны таким образом, чтобы у зрителей (которые знали о них еще со школы) сформировалась уверенность, что почти в каждой войне присутствует трагическая гибель целых подразделений, но в любом случае — войны заканчиваются победой США. Для широкой общественности это сразу снимало два достаточно острых вопроса: по каким причинам произошло поражение у Уэйка и почему не пришла помощь¹³. А главное — формировало у американских граждан уверенность в победоносном завершении войны, следовательно, подобное обращение к истории решало важнейшие задачи в области пропаганды в 1942 г.¹⁴

Дополнительно указанный текст пропагандировал героическую гибель на войне и переплетался с боевой частью фильма, в которой детально показано уничтожение гарнизона Уэйка. И именно в этой части «Острова Уэйк» происходит второе значимое обращение режиссера и сценаристов к историческим событиям. В фильме с 52-й по 57-ю минуту режиссер Фэрроу создает образ чрезвычайно драматического и напряженного момента, когда японские корабли подходят к острову, а морпехи США каждые 30 секунд фиксируют неминуемо сокращающуюся дистанцию, пока она не достигает рубежа 4700 ярдов. В этой сцене герой актера Брайана Донлеви майор Кайтон (собирательный образ из двух реальных командующих на Уэйке — майора Деверо и майора Патнама) произносит слова: «Слышали о полковнике Уильяме Прескотте? Это он произнес в сражении при Банкер-Хилле: “Не стреляйте до тех пор, пока не увидите белки их глаз”».

Режиссер решил использовать историческое сравнение героев Уэйка и Банкер-Хилла по многим причинам: 1) оба сражения закончились поражением американцев, но с очень крупными потерями для противника; 2) Банкер-Хилл — один из знаковых моментов военной истории США, истории Войны за независимость, следовательно, и оборона Уэйка должна стать начальной вехой новых американских побед; 3) такое сравнение в пропаганде США придавало битве за Уэйк особый статус.

Режиссер Фэрроу встраивает данные аргументы в свой фильм, дополняя перечень «героических поражений», озвученных в самом начале фильма. Цитата из полковника Прескотта не только актуализирует историческое прошлое, но и мобилизует патриотические чувства зрителей.

¹³ Charleston Daily Mail. 22.XII.1941. P. 1; Helena Independent. 23.XII.1941. P. 1.

¹⁴ Sproule J.M. Propaganda and Democracy: The American Experience of Media and Mass Persuasion. Cambridge, 1997. P. 26.

Можно сделать вывод, что использование истории в пропагандистских целях применялось режиссером и сценаристами по примерно той же схеме, что была хорошо апробирована предыдущие исторические периоды: поиск в истории героических и мифологизированных примеров, с которыми можно сравнить актуальные военные события¹⁵. А реактуализация сразу нескольких мифологизированных и чрезвычайно знаковых для американцев исторических событий (Велли-Фордж, Банкер-Хилл, Последняя позиция Кастера, Потерянный батальон) повышала в глазах зрителей статус обороны Уэйка, формируя вокруг него уже новый национальный миф. Любопытен выбор режиссером приема реактуализации образов старых сражений: через текст в самом начале фильма. Это усилило официальный характер соответствующих сюжетов и обеспечило более эмоциональный настрой зрителей перед просмотром.

Новым приемом для американского кинематографа было обращение сразу к четырем военным событиям XVIII–XX вв., что создавало у зрителей ощущение постоянного присутствия «героического поражения» на протяжении всей истории США. При этом главную роль в процессе мобилизации истории для целей пропаганды в данном фильме играет Война за независимость: Велли-Фордж и Банкер-Хилл были с детства знакомы каждому гражданину. Именно после «Острова Уэйк» события XVIII в. в виде подобных исторических вставок, образов и музыки все чаще используются в американских игровых и анимационных фильмах о Второй мировой войне («Действия в Северной Африке» (1943 г.), «Цель — Токио» (1943 г.), «Воинственный мышонок» (1943 г.), «Воинственный Даффи» (1943 г.)).

ВОЙНА И МИР В ФИЛЬМЕ «ОСТРОВ УЭЙК»

Другим классическим приемом пропаганды было противопоставление мира и войны¹⁶. Однако средствами кинематографа такое традиционное противопоставление можно было сделать более выразительным и запоминающимся для зрителей. По структуре фильм делится на две части: «мирную» и «боевую», что было для американского кинематографа времен Второй мировой войны традиционным методом построения сюжета (это наблюдается в кинолентах «7 декабря», «Сражение за Мидуэй», «Пересекая Тихий океан», «Атлантический конвой», «Отчаянное путешествие»). Структурное противопоставление войны и мира будет наблюдаться и в послевоенных фильмах о Второй мировой войне (например, «Пёрл-Харбор» (2001 г.), «Тихий океан» (2010 г.), «Мидуэй» (2019 г.). В «Острове Уэйк» мирная часть занимает 31 минуту из 88 (или 35,2% всего экранного времени). Визуализация мирного времени имеет в картине Джона Фэрроу несколько особенностей:

1. Остров показан как фронт в классическом вестерне: непокоренная природа, безграничные пустынные пространства (только прерии заменены на океан), суровые и грубоватые герои-мужчины, занятые военной подготовкой или тяжелой работой, а единственная связь с внешним миром — прилетающий раз в неделю самолет компании «Пан Америкэн» (играет ту же роль в фильме, что и дилижансы в вестернах 1920–1930-х годов). Для фильмов о Второй мировой войне это был совершенно новый прием, который уже в 1942 г. будут использовать другие режиссеры (Джон Форд в фильме «Сражение за Мидуэй»). До «Острова Уэйк» американская пропаганда никогда не сопоставляла в фильмах борьбу с японцами и освоение Дикого Запада.

2. В мирной жизни присутствует конфликт. В первые полчаса фильма Фэрроу показывает три типа конфликтов: 1) между гражданскими и военными на Уэйке; 2) между морскими пехотинцами и моряками; 3) между американцами и японцами. Причем последнему уделяется меньше всего времени. Образ разделенного, разобщенного, даже

¹⁵ Shulman H.C. The Voice of America: Propaganda and Democracy, 1941–1945. Madison, 1990. P. 105.

¹⁶ Sheppard W.A. An Exotic Enemy: Anti-Japanese Musical Propaganda in World War II Hollywood // Journal of the American Musicological Society. 2001. № 2. P. 305.

озлобленного американского общества в предвоенное время показан режиссером на примере первых двух типов конфликта.

Подобный прием пропаганды был впервые использован в американском кинематографе о Второй мировой войне. Он активно применялся в кинолентах о Великой депрессии (наиболее яркий пример — «Гроздь гнева» 1940 г.). Но боевые фильмы до «Острова Уэйк» демонстрировали полное сплочение всех родов войск и граждан перед общим врагом. Разрешение показанных в фильме конфликтов происходит во второй части фильма, когда перед гибелью морской пехотинец делится сигаретами с гражданским инженером и благодарит его за проделанную работу¹⁷. Такой сюжет полностью соответствует инструкции Управления военной информации (УВИ) США о формировании через кинематограф чувства единства всех американцев¹⁸. Фэрроу и сценаристы впервые в кинематографе военных лет показывают сам процесс становления «боевого единства» и строят его на контрасте с прошлым. В этом плане режиссер отчасти придерживается концепции «хорошей войны», которая несет не только смерть и разрушения, но и объединяет американцев, устраняя их разногласия¹⁹.

3. Термин «мир» используется в фильме для характеристики международных отношений: на 25-й минуте показан обед в честь японского посла в США, который «привез послание мира от императора». Слово «мир» дипломат произносит за короткую речь четырежды и всегда с улыбкой. Образ Японии как врага конструировался в 1941–1942 гг. на сочетании двух базовых элементов: антропологического и технического. Сюжет с обедом в фильме был важен для персонификации образа врага. Режиссер делает акцент на хитрости, коварстве и двуличии противника, что является еще одной моделью объяснения неудач первого периода войны. В американской пропаганде 1941–1942 гг. эти объяснения причин поражений использовались чаще всего²⁰. Режиссер Фэрроу в этом плане не ищет новых подходов, а использует уже ставшие классическими пропагандистские приемы в формировании образа врага.

4. «Мирная» часть фильма насыщена сугубо бытовыми эпизодами, где морские пехотинцы мечтают о будущей гражданской работе, рассуждают о начальстве, отдыхают, курят сигары и много шутят. Фэрроу показывает их как самых обычных американцев, чтобы контраст с «боевой» частью фильма (где с образом морских пехотинцев происходят значительные перемены) был еще сильнее. Кроме того, этот сюжет также соответствовал инструкциям УВИ о том, что каждый гражданин США может совершить подвиг.

Разделом между двумя частями фильма служит новость о нападении на Пёрл-Харбор. Режиссер Фэрроу помещает ее на 31-й минуте. В фильме данная новость приходит в разгар конфликта между гражданским инженером и командующим гарнизоном острова Уэйк. Новость о войне вызывает у героев фильма совершенно различные реакции: потрясение, растерянность и недоумение у гражданского персонала; решительность и готовность к сражениям у офицеров и саркастические шутки у рядовых морских пехотинцев. Так, режиссер подчеркивает контраст между легкомысленными настроениями американских морских пехотинцев до первых боевых столкновений и трагизмом в завершающей части фильма. Этот эпизод вступал в противоречие с указаниями УВИ США, однако хорошо отражал не только морально-психологический настрой гарнизона острова перед атакой, но и всего американского общества до Пёрл-Харбора²¹.

¹⁷ Dierdorff R.A. Pioneer party — Wake Island // Proceedings of the U.S. Naval Institute. 1943. № 69. P. 499–508.

¹⁸ Bird W., Rubenstein H. Design for Victory: World War II Poster on the American Home Front. New York, 1998. P. 162.

¹⁹ Sheppard W.A. Op. cit.

²⁰ Murphy W.T. The United States Government and the Use of Motion Pictures during World War II // The Japan/America Film Wars World War II Propaganda and its Cultural Contexts. London, 1994. P. 38.

²¹ Richardson K. Reflections of Pearl Harbor: An Oral History of December 7, 1941. Greenwood, 2005. P. 29.

Изображение операции японцев по захвату атолла создается Фэрроу с использованием как классических для начального периода войны приемов пропаганды, так и внедрением некоторых новаторских подходов.

Первый налет на остров показан в фильме с максимально возможным для 1942 г. реализмом. На 33-й минуте показана атака 24 одномоторных японских бомбардировщиков (заметно явное стремление режиссера придать самолетам очертания пикирующего бомбардировщика японского флота D3A «Val»), которые прошли незамеченными мимо воздушного патруля и были обнаружены лишь непосредственно перед боем. Это весьма любопытный прием пропаганды США: конструирование образа врага с помощью военной техники. В этом процессе, как правило, ведущую роль играл истребитель А6М «Зеро», который очень быстро стал в американской пропаганде одним из символов войны на Тихом океане²². Фэрроу вопреки этой традиции целенаправленно во всех сценах с боевыми столкновениями демонстрирует иной тип боевых машин, не так знакомых американцам. С одной стороны, это придавало киноленте дополнительный реализм, с другой — создавало образ более опасного и серьезного противника, обладающего самыми различными типами самолетов.

В первых боевых сценах режиссер Фэрроу применяет новый для игрового кино пропагандистский прием: показывает на экране действие сразу нескольких десятков самолетов. Такой масштаб был не свойствен предшествующим фильмам, где подобные сцены заменяли кадрами из кинохроники. Поскольку большая часть самолетов, показанных в картине, были японскими, у зрителей создавался специфический образ врага, обладающего количественным и качественным превосходством над силами морских пехотинцев. Это усиливало элемент трагизма в фильме, добавляя мотив жертвенности — одного из наиболее эмоционально сильных и хорошо апробированных пропагандистских приемов²³.

Кроме того, в фильме «Остров Уэйк» использование образа японской военной техники служит для введения еще одного классического метода пропаганды: «герой-одиночка». Сюжет боевой части фильма построен на том, как несколько десятков морских пехотинцев сражаются с целым японским оперативным соединением. Но война в воздухе в картине Фэрроу утрирует элемент неравного соотношения сил: многочисленным японским самолетам противостоит всего один американский (под управлением пилота Корпуса морской пехоты), которому (по сюжету фильма) удается сбить несколько самолетов противника и уничтожить крейсер. Это чрезвычайно популярный прием пропаганды США, который после 1941 г. приобрел одно из доминирующих значений в системе государственной пропаганды²⁴. В «Острове Уэйк» образ «героя-одиночки» служит переходом к изображению массового героизма морских пехотинцев — каждый из которых показан режиссером как потенциальный герой.

Главными действующими лицами в отражении первой атаки в фильме Фэрроу становятся именно морские пехотинцы и пилоты Корпуса морской пехоты США. Это был новый акцент и для Голливуда, и для пропаганды США. До «Острова Уэйк» фильмов о морских пехотинцах было очень мало, а в таких кинолентах, как «К берегам Триполи», морпехи изображались шутниками и искателями приключений, а максимальный подвиг — устраивать мелкие хулиганства и не подчиняться начальству. Весьма показательно, что мирная часть фильма «Остров Уэйк» изображает морских пехотинцев США в таком же стиле. Однако в боевой части фильма морпехи приобретают совершенно новый образ.

²² Elving R.D. How Americans View Japan // Congressional Quarterly Weekly Review. 1990. № 3. P. 968; Roeder J., George H. The Censored War-American Visual Experience During World War Two. New Haven, 1993. P. 73; Fyne R.W. The Hollywood Propaganda of World War II. Metuchen, 1994. P. 47; Miles H. WWII Propaganda: The Influence of Racism // Artifacts Journal. 2012. № 6. P. 35.

²³ Migliucci D. Legislative Investigations into Propaganda Activities (1919–1941): The Tacit Collusion Between U.S. Politicians and the Press // Historia y comunicación social. 2021. № 1. P. 72.

²⁴ Miller V.L. Doris Miller: A Silent Medal of Honor. Austin, 1997. P. 93; Idem. The Messman Chronicles: African-Americans in the United States Navy 1932–1943. Annapolis, 2004. P. 57.

Новый образ морских пехотинцев строится в фильме на сочетании таких классических элементов, как мужество, героизм, самопожертвование, но с добавлением универсальности: в «Острове Уэйк» на протяжении всего экранного времени подчеркивается, что морские пехотинцы с одинаковым мастерством владеют любыми видами стрелкового вооружения, орудиями береговых батарей, управляют самолетами, автотранспортом. Инструкции по пропаганде для кинематографа от УВИ (1942 г.) подразумевали акцент в новых фильмах на героизме и мужестве²⁵, поэтому «универсальный морпех», придуманный Фэрроу, оказался не только новаторской, но и весьма актуальной идеей. Подтверждением этому служит то, что после «Острова Уэйк» УВИ заказывает съемку нескольких коротких фильмов именно о службе морских пехотинцев США («Морпехи США на Гуадалканале отбросили японские войска», «Силы США на юге Тихого океана», «Морпехи в битвах с японцами на Тихом океане»²⁶). И в каждом из этих фильмов уже эксплуатируется новый образ морпеха: солдата, готового к решению любых задач и на суше, и на море, и в воздухе. Следовательно, в «Острове Уэйк» был создан образ морского пехотинца, который очень быстро оказал воздействие на всю американскую пропаганду через кинематограф.

Для актуализации и оптимального восприятия этого нового образа в фильме сразу после начала сражения все остальные персонажи киноленты отходят на второй план. Безусловно, подобная тенденция появилась после публикаций в прессе США (особенно с 12 по 25 декабря 1941 г.). Причем сам режиссер использует первые полосы газет в фильме для демонстрации общественной реакции не только на оборону Уэйка, но и на героизм морских пехотинцев. В период с 1 часа 08 минут до 1 часа 15 минут в фильме показаны журналисты, редакторы в США за работой и передовицы двух газет: *Star Sentinel* (газета небольшого, но известного в США города Геттисберг, штат Пенсильвания) и *News Express* (еженедельная газета маленького города Боуи, штат Мэриленд).

Выбор этих периодических изданий не случаен. Первая газета акцентирует внимание читателей на известном историческом событии, фактически уравнивая — если не по значению, то по остроте восприятия — битву при Геттисберге и оборону Уэйка. Кроме того, именно исторические образы гражданской войны в США стали основой для патриотической пропаганды в начальный период войны на Тихом океане.

Вторая газета была выбрана, чтобы дополнительно подчеркнуть общеамериканскую известность защитников Уэйка, о которых пишут издания даже самых маленьких городков, традиционно ориентированных на местные новости. Так, режиссер показывает, что новости о подвиге морских пехотинцев пришли в каждый американский город, коснулись каждого гражданина США.

ПОРАЖЕНИЕ КАК ПОБЕДА: ФИНАЛ «ОСТРОВА УЭЙК»

Завершается фильм демонстрацией событий 23 декабря 1941 г., когда в ходе второй десантной операции японцам удается захватить Уэйк²⁷. В фильме гарнизон острова полностью погибает, а последних раненых расстреливает японский офицер. Последние кадры фильма — марширующий строй новых морпехов на фоне флага США, а закадровый голос произносит: «Эти морские пехотинцы сражались до самого конца. Они вошли в историю. Но это еще не конец. За их спинами — другие американцы. Целых 140 миллионов. И они сделают все, чтобы отомстить врагу за них».

Здесь переплетается сразу несколько очень популярных мотивов и идей американской пропаганды начального периода войны.

Во-первых, концепция «героического поражения», когда подвиги отдельных частей и соединений героизируются в ходе массовой информационной кампании при общем

²⁵ National Archives and Records Administration. RG 208 “Records of the Office of war information”. Series: Records Pertaining to Film Control. NC148 329.

²⁶ Ibid. Series: Motion Picture Films from “United News” Newsreels, 1942–1945. 208-UN-27.

²⁷ *Heintz R.D.* The Defense of Wake. Washington, 1947. P. 62.

ухудшении ситуации на фронте²⁸. Для США в 1941–1942 гг. такими классическими примерами стали лейтенант Колин Келли, майор Лофтон Хендерсон, матрос Дорис Миллер, битва за Коррехидор, но наиболее известным и в информационном плане самым активным стал образ сражения за атолл Уэйк. Фильм Джона Фэрроу завершает кампанию по героизации Уэйка, так как летом 1942 г. начинает меняться положение дел на Тихом океане и у США появляются новые герои, чьи имена связаны уже с победами.

Во-вторых, идея мести. Это один из главных мотивов выступлений президента Ф.Д. Рузвельта 8 и 9 декабря 1941 г.²⁹, а также газетных публикаций и общественных настроений³⁰. Месть за Пёрл-Харбор обсуждалась и ожидалась американским обществом с декабря 1941 по июнь 1942 г. Американские художники обыгрывали этот сюжет в карикатурах³¹. Режиссер и сценаристы фильма «Остров Уэйк» очень точно визуализировали подобные общественные настроения с помощью яркого образа марширующих морских пехотинцев и слов: «Но это еще не конец». Образ строя солдат — один из классических примеров пропаганды, однако в своем фильме Фэрроу использует два нововведения: часть сцен снята из-за спин морских пехотинцев, чтобы каждый зритель в кинотеатре буквально ощутил себя под защитой данных солдат; впервые для роли защитников всей Америки были выбраны не солдаты и офицеры сухопутных сил, не моряки и пилоты, а морские пехотинцы. Очень скоро на американские экраны выйдут новые фильмы о морских пехотинцах: «Сражение за Мидуэй», «Дневники Гуадалканал», «Коррехидор», «Возвращение на Гуам», «6-я дивизия морпехов на Окинаве», «Берега Иводзимы». Это свидетельствует о потребности американского общества в образе нового героя (морского пехотинца) при визуализации Второй мировой войны на Тихом океане.

В-третьих, особенности демонизации японцев, которые присутствовали в пропаганде США с первых дней войны, в фильме Фэрроу они имеют как традиционные для 1941–1942 гг. черты, так и обретают новые. К традиционным относятся коварные улыбки, круглые очки, фанатичное служение императору. К новым — отсутствие милосердия и убийства раненых американских солдат. Все это в целом выступает сильным эмоциональным завершающим моментом картины, который оценили многие критики.

Анализ фильма «Остров Уэйк» позволяет сделать некоторые выводы об особенностях визуализации и мифологизации Второй мировой войны на Тихом океане в американском кинематографе.

1. В фильме Фэрроу присутствует целый комплекс конкретных структурно-содержательных элементов, формирующих кинообразы войны в США и повлиявших на корректировку американской Я-концепции в XX–XXI вв.: образ «героического поражения», восприятия Тихого океана как нового фронта, демонизация образа японцев, разделение мира на «довоенный» и «военный» с границей между ними в виде Пёрл-Харбора, изображение войны как работы, актуализация исторического прошлого для укрепления патриотических чувств граждан.

2. В «Острове Уэйк» создается совершенно новый образ морского пехотинца — не избалованного хулигана (как в фильмах 1920–1930-х годов), а почти суперсолдата, способного решать любые задачи, сопротивляться многократно превосходящим силам врага, при этом сохраняя чувство юмора и даже грубоватого цинизма. Следовательно, фильм Фэрроу — первый шаг к тому образу морпеха, который будет особенно популярен в Голливуде во второй половине XX в.

3. На примере «Острова Уэйк» хорошо видны особенности начального этапа эволюции и государственной пропаганды США с помощью кино и развитие визуального

²⁸ Miller B. War in Visual Culture // At War: The Military and American Culture in the Twentieth Century and Beyond. New York, 2018. P. 279–307.

²⁹ Addresses and Messages of Franklin D. Roosevelt. Washington, 1942. P. 126.

³⁰ Library of Congress. American Folklife Center. After the Day of Infamy: “Man-on-the-Street” Interviews Following the Attack on Pearl Harbor. LWO 4872, Reel 406, Side B, AFS 6358.

³¹ Chicago Tribune. 8.XII.1941. P. 1.

образа Второй мировой войны, на который оказывали влияние и общественная мифология (связанная с историческим прошлым США), и внешнеполитические (военные) события (неудачные американско-японские переговоры 1941 г., поражения в войне в декабре 1941 г.), и социально-экономические изменения в США. Взаимодействие традиционных образов войны, сформировавшихся еще в XVIII–XIX вв., с новыми, появившимися уже во Вторую мировую, приводит к созданию оригинальных социальных мифов, где остров Уэйк занял особо важное место, став не только одной из базовых мифологем, но и дав старт к появлению нового героя для американской киноиндустрии – морского пехотинца.

Библиография / References

- Addresses and Messages of Franklin D. Roosevelt. Washington, 1942.
- Basinger J. The World War II Combat Film. Middletown, 2003.
- Bird W., Rubenstein H. Design for Victory: World War II Poster on the American Home Front. New York, 1998.
- Browne N. Refiguring American Film Genres: History and Theory. Los Angeles, 1998.
- Chambers J. World War II, Film, and History. Oxford, 1996.
- Dierdorff R.A. Pioneer party – Wake Island // Proceedings of the U.S. Naval Institute. 1943. № 69. P. 499–508.
- Doherty T. Projections of War: Hollywood, American Culture, and World War II. Washington, 1999.
- Eberwein R. The War Films. New York, 2004.
- Elving R.D. How Americans View Japan // Congressional Quarterly Weekly Review. 1990. № 3. P. 967–971.
- Fyne R.W. The Hollywood Propaganda of World War II. Metuchen, 1994.
- Hart C., Hodgson G., Jones S. World War II and the media. A collection of original essays. New York, 2014.
- Heinl R.D. The Defense of Wake. Washington, 1947.
- Hoopes R. When the Stars Went to War: Hollywood and World War II. New York, 1994.
- Kane K. Visions of war: Hollywood combat films of World War II. New York, 1982.
- Koppes C., Black G. Hollywood Goes to War: How Politics, Profits and Propaganda Shaped World War II Movies. New York, 1990.
- Migliucci D. Legislative Investigations into Propaganda Activities (1919–1941): The Tacit Collusion between U.S. Politicians and the Press // Historia y comunicación social. 2021. № 1. P. 70–78.
- Miles H. WWII Propaganda: The Influence of Racism // Artifacts Journal. 2012. № 6. P. 32–43.
- Miller B. War in Visual Culture // At War: The Military and American Culture in the Twentieth Century and Beyond. New York, 2018. P. 279–307.
- Miller R.E. The Messman Chronicles: African-Americans in the United States Navy 1932–1943. Annapolis, 2004.
- Miller V.L. Doris Miller: A Silent Medal of Honor. Austin, 1997.
- Murphy W.T. The United States Government and the Use of Motion Pictures during World War II // The Japan/America Film Wars World War II Propaganda and its Cultural Contexts. London, 1994. P. 35–44.
- Neale S. Genre and Hollywood. New York, 2000.
- Polan D. Power and Paranoia: History, Narrative and the American Cinema, 1940–1950. New York, 1986.
- Richardson K. Reflections of Pearl Harbor: An Oral History of December 7, 1941. Greenwood, 2005.
- Roeder J., George H. The Censored War-American Visual Experience during World War Two. New Haven, 1993.
- Sheppard W.A. An Exotic Enemy: Anti-Japanese Musical Propaganda in World War II Hollywood // Journal of the American Musicological Society. 2001. № 2. P. 301–314.
- Sherrod R. History of Marine Corps Aviation in World War II. Washington, 1952.
- Shulman H.C. The Voice of America: Propaganda and Democracy, 1941–1945. Madison, 1990.
- Sproule J.M. Propaganda and Democracy: The American Experience of Media and Mass Persuasion. Cambridge, 1997.
- Suid L. Guts and Glory: The Making of the American Military Image in Film. Lexington, 2002.
- Thompson E.N. Wake Island: 50 Years Ago - and Today // Periodical. 1991. № 18. P. 27–41.
- War, media, and propaganda: A global Perspective. New York, 2004.