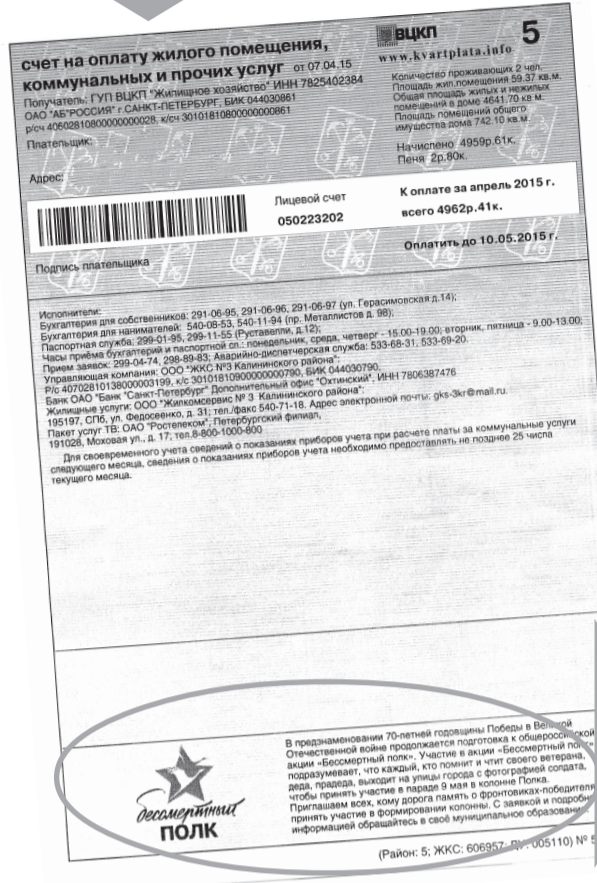


ОКОНЧАНИЕ. НАЧАЛО НА 1-й СТР.



НА СВЯТЫНЯХ ТЕПЕРЬ СПЕКУЛИРУЮТ НЕ ТОЛЬКО КОММЕРСАНТЫ



Орден Отечественной войны на проездной карточке...



В предзнаменовании 70-летней годовщины Победы в Великой Отечественной войне продолжается подготовка к общероссийской акции «Бессмертный полк». Участие в акции «Бессмертный полк» подразумевает, что каждый, кто помнит и чтит своего ветерана, деда, прадеда, выходит на улицы города с фотографией солдата, чтобы принять участие в параде 9 мая в колонне Полка. Приглашаем всех, кому дорога память о фронтовиках-победителях, принять участие в формировании колонны. С заявкой и подробной информацией обращайтесь в своё муниципальное образование.

...и «Бессмертный полк» на розовой квитанции.

Память о Победе превращают в китч

На полках петербургских магазинов появилась продукция с символикой Великой Отечественной войны на упаковках — перед юбилеем Победы коммерсанты ринулись эксплуатировать узнаваемые образы, чтобы лучше продвинуть свой товар. От торговцев не отстают и госструктуры.

ОДНИМ из первых в этом году оказался городской комитет по транспорту. В первой декаде апреля он заявил о выпуске ограниченного тиража электронных проездных билетов «Подорожник» к юбилею Победы. В Интернете появилась изображение карты с орденом Отечественной войны — самой первой награды военных лет, которая вручалась командирам и бойцам, отличившимся в боях с фашистами.

В течение 35 лет орден Отечественной войны оставался единственным передававшимся семье как память после смерти награжденного. Остальные ордена положено было возвращать государству.

Теперь проездной с изображением легендарной награды пойдет по рукам, его будут носить в кошельке рядом с мелочью, прикладывать к валидаторам, а когда он придет в негодность, сотрется — выбросят, заменят карточкой с какой-нибудь другой яркой картинкой.

Как легко перешагивается грань между популяризацией и опошлением и какими непоправимыми могут быть последствия этого шага, уже показало произошедшее в последние годы с другим символом Победы — георгиевской ленточкой. Ее можно увидеть везде: завязанную бантиком на ручках сумок, свисающую с бамперов машин и волочащуюся по земле, затянутую галстуками на бутылках со спиртным в магазинах... Георгиевская ленточка стала одним из первых военных символов, отданных на поругание.

Чем масштабнее празднование Дня Победы, тем активнее идет торговля святынями. В одной из групп в социальной сети под слоганом «Успей заработать!» рассказывается, как сделать быстрый бизнес на продаже автомобильных наклеек с лозунгом «Спасибо деду за Победу». В обсуждениях — ни одной этической оценки такого бизнеса, только деловитые рассуждения о затратах и вырубке.

В середине апреля корреспондент «Вечерки» обнаружила в своем почтовом ящике квитанцию на оплату коммунальных услуг, в нижнем углу которой стоял расплывшийся чернильный штамп с надписью «Бессмертный полк».

На следующий день читательница принесла в редакцию набор шоколадок, выпущенных к 70-летию Победы. Часть конфет в коробке — в фантиках с изображением военных орденов, а оставшиеся, как кусочки мозаики, образуют изображение советского солдата. Выбери и ешь, какую хочешь: с ухом, с прядью волос, с медалями...

Символы Победы, словно это цветочки или абстрактные орнаменты, можно увидеть на кружках, пепельницах, стаканах. И все это происходит на глазах ветеранов — тех, кто прошел тяжелейший путь и знает, что на самом деле стоит за этими святыми символами. Это происходит на глазах наших детей, которым хранить память о Победе дальше и передавать ее своим детям и внукам.

МОЖНО ВОПРОС?

НАСКОЛЬКО УМЕСТНО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИМВОЛОВ ПОБЕДЫ В РЕКЛАМНЫХ ЦЕЛЯХ?

Александр МЕЛИХОВ, писатель, публицист:

— В современном мире все превращается в пошлость. Судите сами: теперь Мадонна — это не мать Христа, а развратная певичка. Бетховен — не великий композитор, а собачка. Все утилизируется! Мы отдали на откуп лавочникам память о Победе, а ведь они и Христа сделали из шоколада — лишь бы покупали. Чтобы такого не происходило, должны объединить усилия государство и интеллигенция. Совместными усилиями нужно создать совет, который будет решать, какие вещи с символикой Дня Победы могут выпускаться, а какие нет. Есть писатели, художники, способные помочь сделать такую оценку. И для этого не нужно быть семи пядей во лбу, нужно просто не быть идиотами.

Наум СИНДАЛОВСКИЙ, историк:

— Каждый подобный факт в отдельности вызывает недоумение, возмущение, огорчение. Но ведь так было всегда. Например, я помню, к юбилею Пушкина выпустили водку с пробкой в виде шляпы поэта. Она так и называлась: «Шляпа Пушкина». С предпринимателями ничего не сделаешь. Но вот когда государство занимается такими вещами — это очень плохо. И все-таки я бы не рассматривал все эти случаи скопом. Некоторые факты неоднозначны. Например, военный парад на День Победы: одни относятся одобрительно, а другие видят проявление милитаристских настроений. Кто прав? Очевидно, и те, и другие имеют право на свою точку зрения. Но есть вещи, которые ни в коем случае не должны приниматься обществом. В их числе, например, факт появления явно комплиментарных портретов Сталина. В целом же, мне кажется, нужно относиться к происходящему философски. Все эти факты — отражение уровня культуры в обществе. Если он будет выше, то и таких фактов не будет.

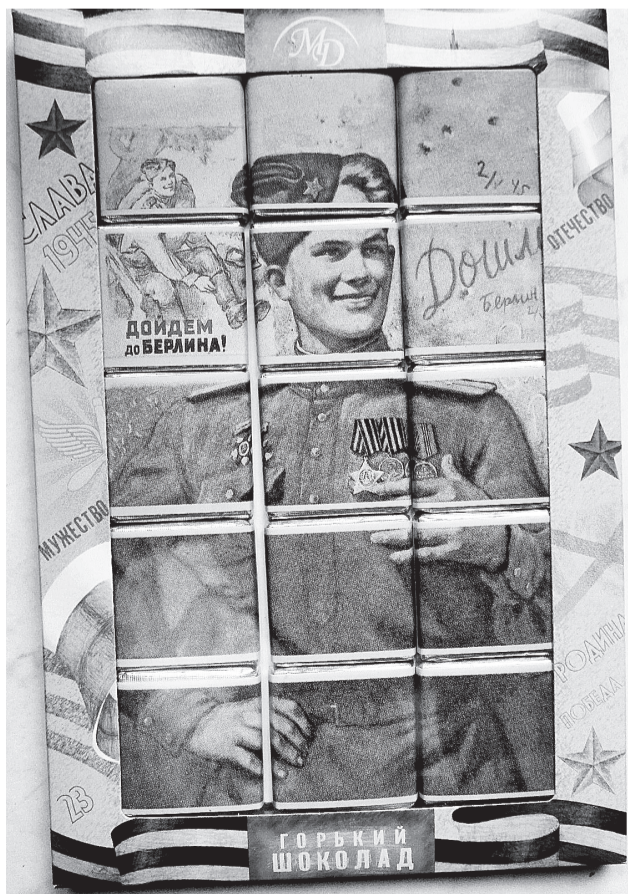
Рудольф ФУРМАНОВ, заслуженный деятель искусств России, народный артист РФ:

— Я — блокадник и застал весь ужас жизни в осажденном Ленинграде. Когда закончилась война, мне было 6,5 года. Я помню бомбежки, отсутствие воды, голод. Поэтому мне кажется, что нужно прекратить заниматься этой ерундой. Лучше передачи делать хорошие, рассказывать о том времени, о людях, которые сражались за Победу. А шоколадки, конфетки, какие-то салфетки — не нужно ничего этого, нужно прекращать весь этот маразм! Есть ли хоть какая-то совесть у этих людей?

Наталья СОКОЛОВСКАЯ, писатель, редактор «Блокадных дневников»:

— Знаете что я вам скажу? Когда историческая память из года в год подменяется пропагандой — это возможно. Да, вот так эти люди представляют себе любовь к Родине. И потребность помнить ограничивается для них вот такими внешними способами. Я думаю, что так (квитанции, конфеты и пр.) они проявляют свое отношение к величайшей трагедии XX века именно потому, что настоящего, внутреннего понимания произошедшего у них нет.

Подготовила Оксана ЕРМОШИНА, фото Натальи ЧАЙКИ



Воин-освободитель на разборной шоколадке.