

УДК 94

ВТОРАЯ МИРОВАЯ ВОЙНА: АРСЕНАЛ СРЕДСТВ И РЕЗУЛЬТАТЫ СТОЛКНОВЕНИЯ ГЕРМАНСКОЙ И СОВЕТСКОЙ ПРОПАГАНДИСТСКИХ МАШИН

© 2015 г.

Г.А. Бордюгов,¹ Е.А. Котеленец²

¹Научно-исследовательский центр
Ассоциации исследователей российского общества, Москва
²Российский университет дружбы народов, Москва

borddav@hotmail.com

Поступила в редакцию 01.06.2015

Анализируются смыслы пропаганды и особенности работы пропагандистских машин воюющих государств, успешность работы которых зависела от применения различных средств и создания для этого благоприятных условий, использование стереотипов и предрассудков, являющихся основанием для вражды. Авторы показывают, что для пропаганды решающую роль играли военные успехи, однако нередко центральным звеном становился не сам враг, а бесчеловечность и разрушительность его действий. Советская пропаганда обладала более высокой способностью к развитию и воздействию на массовое сознание, чем германская. Существовало четкое разделение между фюрерами и «введенными в со-блазн» «простыми немцами», с 1943 г. все большее значение имело ожидание Победы, а значит, в пропаганде уже не нужен был образ врага.

Ключевые слова: пропаганда, пропагандистская машина, смыслы и лозунги пропаганды, радио, кино, листовки, образ врага.

«Почему мы стреляли друг в друга»? 30 лет назад на этот вопрос пытались ответить два известных писателя: русский Лев Копелев и немец Генрих Бёлль. В годы Второй мировой войны они были разделены линией фронта. Очевидно, что для вражды может быть тысяча самых разнообразных поводов, но неизменно одно – любому конфликту сопутствует доведенный до крайности пропагандой «образ чужого» – «образ врага». Это является не только следствием самой конфликтной ситуации, но и предшествует ей, рождаясь в сознании общества задолго до начала конфронтации. По выражению американского психолога Сэма Кина, образ предвывает оружие: «Мы убиваем других мысленно, а затем изобретаем палицу или баллистические ракеты, чтобы убить их физически» (цит. по [1, с. 8]).

Смысл пропаганды

Как, под влиянием чего возникает вражда, формируются искажения? Прежде всего надо иметь в виду, что любой народ сопоставляет свои ценности, установки, свои прошлое и настоящее с другими, у другого народа. Так создается своеобразное зеркало, в котором достоинства и недостатки чужой общности могут увеличиться до невероятных размеров либо вообще становятся незаметными. В этом и заключается смысл пропаганды, научное определение

которой большинство экспертов связывают с распространением взглядов, фактов, аргументов и других сведений, в том числе заведомо ложных, для формирования общественного мнения или иных целей, преследуемых пропагандистами. Сам термин «пропаганда» стал широко употребляться накануне и в годы Первой мировой войны. Именно тогда и стали появляться так называемые пропагандистские машины, успешность работы которых зависела от искусного применения различных средств и создания для этого благоприятных условий. Средства – это то, чем пропагандист располагает, а условия – это то, к чему пропагандист вынужден приспособляться, хотя и стремится изменить их к лучшему. Он может изменить организацию своей деятельности, контент, который требуется донести до аудитории, и заменять один способ распространения контента другим. Как показывает исторический опыт, основными стратегическими целями пропаганды во время войны являются: возбуждение ненависти к врагу; поддержание дружественных отношений с союзниками; сохранение дружественных или корректных отношений с нейтральными странами и, если возможно, попытки заручиться их сотрудничеством; деморализация противника, способствующая его выходу из войны.

В арсенале пропагандистских кампаний всегда находится использование стереотипов и

предрассудков. Но какими бы отрицательными они ни были, это еще не есть вражда, но уже основание для неё. И если возникает экстремальная ситуация (например, война), понимание действительности внезапно и мгновенно меняется. К примеру, в годы Первой мировой войны для Германии «заклятый враг», казалось бы, Франция. Однако для немцев французы – культурная нация, с давними традициями, тогда как Россия воспринималась как бескультурная, агрессивная, чуждая страна. Царская Россия – не только опасна, но и в культурном отношении неполноценна. В то же время существовал страх перед масштабом и мощностью России. В немецких пропагандистских листовках Первой мировой войны подчеркивалась жесткость, бессовестность и свирепость русских [2, с. 239–240.]. А после Революции 1917 г. Советская Россия – это еще и «азиатская орда» «сумасшедших убийц», поскольку большевики все уничтожают, большевизм – очередная монгольская угроза, повторение монгольского нашествия.

Как это ни парадоксально, в дореволюционной России антигерманские образы врага почти не были распространены. Германия служила положительным культурным ориентиром. На плакатах и в лубке карикатурно изображались немецкие солдаты, и прежде всего Вильгельм II, но не было агитационных целей, не было направленности на создание наводящего ужас образа врага. Противника выставляли на посмешище, он был объектом сатиры, но не предметом фанатичной ненависти [3, 4]. После Октября 1917 г. в советской пропаганде Германия воспринимается уже как страна капитализма, как враг нового социалистического строя. Формируется теория «двух лагерей», в биполярном мировоззрении появляется новый образ врага – фашизм. В свою очередь, при нацизме четко обозначилась антирусская и антисоветская направленность пропаганды. Центральное место в ней заняла идея «еврейского большевизма», за которой скрывалась химера «мирового заговора евреев».

В годы Второй мировой войны в пропаганде Германии и СССР резко усилились новые тенденции. Для нацистов все противники были по самой своей природе недочеловеки. В отношении СССР к традиционным предрассудкам (угроза гуннов, бескультурье) прибавился кошмар симбиоза большевизма и еврейства. Сохранить Германию – значит уничтожить еврейство, бороться против Советского Союза. В этом контексте надо рассматривать попытки представить Сталина в дьявольских образах. Для советского режима морально виновным стал в принципе каждый иностранец, который не предпринимал усилий к тому, чтобы стать «другом Советского

Союза». В отношении немцев усилился образ не только врага, а настоящего оккупанта родной страны. Сохранялась и традиция Первой мировой – образ безобразного немца. Он теперь концентрировался в личностях Гитлера, Геббельса и Геринга, но эмоционально связывался не с угрозой, а со своей незначительностью, выставляемой на посмешище.

Новые средства и технологии

Во Вторую мировую войну главные страны-участницы вступили во всеоружии не только иных смысловых акцентов, но и старо-новых технических средств, а также пропагандистских технологий воздействия на массы. Пропаганда открыто признавалась важнейшим государственным делом и едва ли не одним из главных средств, обеспечивающим функционирование правящих режимов. Гражданская война в Испании 1936–1939 гг., где противостояли друг другу Германия и Италия – с одной стороны, и Советский Союз – с другой, сопровождалась ожесточенными пропагандистскими столкновениями. Видный советский публицист Михаил Кольцов, выступая в 1937 г. в Валенсии на Втором международном конгрессе писателей по защите культуры, заявил: «Скажите сто тысяч слов о чём угодно: хвалите, критикуйте, восторгайтесь, плачьте, анализируйте, обобщайте, приводите гениальные сравнения и потрясающие характеристики – все равно — такова логика нашего времени, – вы должны сказать фашизму “да” или “нет”! <...> От этой черты негде спрятаться, негде укрыться – ни в первой линии огня, ни в самом глубоком тылу. Нельзя сказать: “Я не хочу ни того, ни другого”, как нельзя сказать: “Я хочу того и другого”, “Я вообще против насилия и вообще против политики”. Менее всего это может сказать писатель. Какую книгу он ни написал бы, о чем бы она ни была написана, читатель в неё проникнет до самых потаенных строк и найдет ответ: “за” или “против”» [5, с. 507–508; 6]. Британский писатель Олдос Хаксли, также основываясь на опыте испанской войны, пришел к выводу, что в условиях тоталитаризма «писатели не обладают свободой слова, а их читатели – свободой выбора». Там есть лишь один пропагандист – само государство [7, с. 87].

Классиком тоталитарной пропаганды не без оснований уже тогда считался германский министр пропаганды Йозеф Геббельс. Основой разработанной им концепции было информирование населения Рейха через радио. Его стараниями практически в каждой немецкой семье к началу Второй мировой войны появился радио-

приёмник, и передавали по нему исключительно государственные программы. Слушание же иностранных радиостанций было запрещено. В 1934 году, когда нацисты запретили другие партии и расправились с оппозицией внутри своей партии, были объединены два крупнейших германских информационных агентства: агентство Вольфа и Телеграфный союз, входивший в газетный концерн Гуттенберга. В результате объединения возникло официальное агентство «Германское информационное бюро». Под контролем министерства пропаганды оказалось все немецкое радиовещание. Имелось также несколько радиостанций (Мюнхен, Кенигсберг, Лейпциг, Дрезден, Гамбург), которые вели вещание на европейские страны. На СССР работало три радиостанции: одна из них носила троцкистский характер, другая – сепаратистский, третья – выдавала себя за «национально-русскую». Они обслуживались эмигрантами из Российской империи и СССР. Однако их деятельность имела какой-то смысл только до 22 июня 1941 года, когда, после нападения Германии на Советский Союз, у советского населения были полностью изъяты радиоприемники и заменены «тарелками» только с одной программой. Поэтому слушать германское радио, равно как и другие иностранные радиопередачи, советское население после начала Великой Отечественной войны не имело возможности. Лишь единицы рискнули сохранить радиоприемники, хотя за это полагалось наказание вплоть до расстрела. Впрочем, и до начала войны приемников, способных принимать радиопередачи из-за рубежа, в распоряжении гражданского населения было очень немного. В Германии приемники у населения оставили, но запретили слушать неприятельские радиостанции. В случае соответствующего доноса в гестапо можно было оказаться в концлагере.

Важно заметить, что за руководство военной пропагандой длительное время Геббельс боролся с вермахтом. Конфликт формально закончился компромиссом зимой 1938/39 года, когда было подписано специальное соглашение о «разделе полномочий». В случае войны вся военная пропаганда внутри страны отдавалась министерству Геббельса. А вот в районах военных действий пропагандой занимался отдел военной пропаганды вермахта, который согласовывал основную пропагандистскую линию с Геббельсом. Ежедневно в министерстве пропаганды высшие чиновники, а нередко сам Геббельс, проводили закрытые пресс-конференции примерно для 200 представителей центральных органов немецкой пропаганды и прессы. Материалы закрытых пресс-конференций передава-

лись в 32 местных отделения министерства. Все указания министерства пропаганды подлежали обязательному выполнению на местах. Отдельно проводились пресс-конференции для иностранных журналистов. В министерстве имелись специальные службы, которые готовили сводки и материалы для различных пропагандистских кампаний, а также по актуальным политическим вопросам, направлявшиеся на радио и в прессу. С началом Второй мировой войны министерство пропаганды ввело «лозунги дня», которые определяли объект, язык и стиль пропаганды, определенную тактическую пропагандистскую линию.

«Унификация» средств массовой информации позволила создать эффективный аппарат тотальной пропаганды национал-социалистической идеологии и обеспечить поддержку войны со стороны подавляющего большинства немецкого населения. Пропаганда же за пределами Германии велась следующими способами: через информационные агентства, радио, путем доставки за границу немецких газет и журналов, и листовок, в том числе через агентурную сеть, если речь шла о странах, находившихся в состоянии войны с Германией; через немецких корреспондентов за границей, а также через иностранные газеты, находящиеся под немецким влиянием; путем проведения выставок и ярмарок в Германии, участия в ярмарках и выставках за рубежом; осуществлением культурного обмена с дружественными странами во всевозможных областях (наука, искусство, спорт, воспитание молодежи и т.д.). Министерство пропаганды отпечатало к 22 июня 1941 года более 30 млн листовок, красочных пропагандистских брошюр карманного формата на 30 языках народов СССР. На Восточном фронте было сосредоточено 17 рот пропаганды (по одной на армию, танковую группу или воздушный флот), главная задача которых, однако, заключалась в ведении пропаганды среди немецких войск, хотя и пропаганда против красноармейцев также входила в их задачи [8, с. 19–20].

Радио, кино и газеты стали основой германской пропаганды. За годы войны было выпущено, по разным оценкам, 150–180 пропагандистских фильмов, тогда как всего было произведено их порядка 1300. Большинство фильмов составляли неидеологизированные или минимально идеологизированные фильмы развлекательных жанров. В кино человек, по замыслу Геббельса, приходил расслабиться, отдохнуть от реальности военного времени, становившейся все более суровой. И здесь перегружать зрителей политикой не следовало. Тем не менее в кинотеатрах перед каждым сеансом устраивался

просмотр пропагандистского киножурнала «Die Deutsche Wochenschau» – в начале войны длительностью 10–15 мин., в конце – уже полчаса. Радио и кино применялись главным образом для внутригерманской пропаганды, а также на оккупированных территориях. На территорию противника в случае войны предполагалось забрасывать печатные издания с помощью самолетов и воздушных шаров. На передовой как Германией, так и ее противниками широко применялись громкоговорящие рупорные установки, для распространения листовок использовались агитационные бомбы, снаряды и мины. Но главным средством доставки пропагандистских материалов на неприятельскую территорию стали самолеты.

В германской пропаганде активно использовались факты захвата в плен или гибели известных фигур противника. Так появились листовки с фотографиями сына И.В. Сталина Якова Джугашвили, беседующего в плену с немецкими офицерами, племянника В.М. Молотова Скрябина, крупных военачальников, в том числе перешедшего на сторону немцев генерала А.А. Власова, сопровождавшиеся его призывами к борьбе с большевиками. Во второй половине войны, когда страны антигитлеровской коалиции одерживали победы, они также стали практиковать распространение листовок и с фотографиями пленных германских генералов. Немецкие агенты также стимулировали распространение на неоккупированной советской территории слухов о том, что «евреи не воюют», что на фронте их нет, что все они устроились в тылу, в органах снабжения и т.п. Накануне нападения на СССР, 5 июня 1941 года, Геббельс записал в дневнике: «Директивы о пропаганде против России: никакого антисоциализма; никакого возвращения царизма; не говорить открыто о расчленении русского государства, так как мы озлобим армию, которая состоит в основном из русских; против Сталина и стоящих за ним евреев; земля – крестьянам, но колхозы пока сохраняются, чтобы спасти урожай; острые обвинения в адрес большевизма» [9, с. 52; 10].

Одним из методов стал метод большой лжи, обоснованный Гитлером. Он писал, что «восприимчивость масс довольно ограничена, их понимание – незначительно, зато забывчивость чрезмерно велика... Только того, кто тысячекратно будет повторять ординарные понятия, масса пожелает запомнить. Если уж врать, так врать нагло: в большую ложь охотнее верят, чем в малую... Люди сами иногда врут в мелочах, однако большой лжи они стесняются. Следовательно, им и в голову не придет, что их так бессовестно обманывают... В случае любой не-

удачи следует незамедлительно искать врагов. Если их нет, надо придумать. Большая ложь дает выигрыш во времени, а потом о ней никто не вспомнит» [11]. В основе другого метода лежала ограниченность восприятия людей. Человек не успевает перерабатывать массив данных, его оперативная память ограничена, избыточную информацию он воспринимает как шум. Поэтому действительно важную роль играют простые формулировки, повторение, закрепление определенного набора положений. Достаточно эффективными оказываются периодические, сменяющие друг друга пропагандистские кампании, занимающие внимание людей.

Относительно своих войск германская пропаганда подчеркивала необходимость воевать малой кровью и доказывала тезис о превосходстве германских солдат над своими противниками как в моральном плане, так и в умении воевать. После Сталинградского поражения германская пропаганда стала перенимать некоторые лозунги советской пропаганды. Так, появился германский плакат «Победа любой ценой!». С 1944 года, когда стала очевидна угроза близкого поражения Германии, немцам внушали страх перед ужасами поражения. Пропагандистами была запущена и получила большое распространение поговорка: «Радуйтесь войне, ибо мир будет страшным». Надежды же на благоприятный исход войны германская пропаганда связывала с изобретением нового «чудооружия», с расколом в рядах антигитлеровской коалиции и с гением фюрера, который найдет выход из самой безнадежной ситуации. Многие немцы были уверены, что наступающие с запада «цивилизованные армии» Великобритании, США и Франции не так страшны, как наступающие с востока «большевистские азиатские орды», ибо месть советских победителей за преступления германской армии обрушится на весь народ Германии.

А вот как описывается ситуация в донесении члена Военного совета 1-го Украинского фронта генерал-лейтенанта К.В. Крайнюкова начальнику главного политического управления РККА о политической обстановке на занятой территории Германии в полосе войск фронта от 4 апреля 1945 г.: «Во второй половине марта войсками фронта занято на территории Германии 10 городов, в том числе 2 областных центра (Ратибор и Нейсе). Большинство немецкого населения этих районов самостоятельно эвакуировалось или насильно угнано немецкими властями вглубь Германии. На месте остались главным образом старики, женщины и дети. Перед приходом Красной армии фашисты вели лживую пропаганду среди населения о «зверст-

вах», которые якобы будет чинить Красная армия над немецким населением. Вот почему немецкое население встречает приход Красной армии с ужасом и страхом за свое будущее. Имели место даже случаи самоубийства. Так, при вступлении частей Красной армии в село Медниц не успевшие эвакуироваться 58 женщин и подростков перерезали себе вены на руках для того, чтобы Красная армия не забрала их на работу.

Отношение населения к Красной армии на ранее занятой территории Германии остается враждебным. Они совершают диверсионные акты и помогают скрываться немецким солдатам, оставшимся в тылу войск фронта. Однако внешне немцы покорны, аккуратно выполняют все поручения и высказывают удовлетворение установленным для них режимом. Так, пастор города Заган Эрнст Шлихен заявил: «Мероприятия, проводимые советским командованием, расцениваются немецким населением как справедливые, вытекающие из военных условий. Но отдельные случаи произвола, особенно факты изнасилования женщин, держат немцев в постоянном страхе и напряжении. Военные советы фронта и армий ведут решительную борьбу против мародерства и изнасилования немецких женщин» [12; с. 212–215; 13].

Германская пропаганда была довольно эффективной против французской, бельгийской и голландской армий в 1940 году, против югославской и греческой армий в 1941 году, когда они оказались в окружении и довольно быстро капитулировали. То же самое можно сказать относительно пропаганды против советских войск, оказавшихся в многочисленных «котлах» 1941–1942 годов. Напротив, советская агитация в первых «котлах», в которых оказался вермахт, под Демянском и Сталинградом, успеха не имела. Германские солдаты держались стойко и твердо верили, что их вызволят из окружения. В Сталинграде они продолжали сопротивление даже тогда, когда исчезли последние надежды на деблокаду, и сдавались в плен, только исчерпав боеприпасы и продовольствие. Напротив, союзные вермахту румынские, венгерские и итальянские солдаты уже в ходе разгрома южного крыла германского Восточного фронта в конце 1942 – начале 1943 года оказались в значительной мере деморализованы и массово сдавались в плен, оказываясь восприимчивыми к советской пропаганде. Здесь проявился их меньший уровень боеспособности и моральной стойкости по сравнению с вермахтом.

Германские войска стали восприимчивы к советской пропаганде и пропаганде западных союзников только в последний год войны, когда после высадки англо-американских войск в

Нормандии и разгрома группы армий «Центр» советскими войсками в Белоруссии положение Германии стало совершенно безнадежным [14]. Началась массовая сдача в плен. При этом характерно, что в последние недели войны германские солдаты гораздо охотнее сдавались западным союзникам, но старались всячески избежать пленения Красной армией, опасаясь ужасов Сибири [15, л. 28–29]. Геббельс даже предлагал, чтобы Германия вышла из Женевской конвенции об обращении с военнопленными, и перестать применять ее положения по отношению к английским, американским и французским пленным. Он полагал, что тогда германские солдаты будут упорнее драться на Западном фронте, поскольку, как и с самого начала на Восточном фронте, не будут чувствовать себя защищенными этой конвенцией. Однако Гитлер и военное командование эту идею отвергли, так как опасались, что объявление о выходе Германии из Женевской конвенции может спровоцировать немедленную массовую сдачу германских войск на Западе.

Эффект подрывной пропаганды

В Советском Союзе антигерманская пропаганда развернулась только после нападения Германии. До этого можно было наблюдать следующие трансформации: 1933 – август 1939 гг. – образ Германии разделялся на государство и немецкий народ; август 1939 – май 1941 г. – приглушение антифашистских акцентов; май 1941 – 22 июня 1941 г. – возвращение в пропаганду образа фашистской Германии как врага. 23 июня 1941 года Главное управление политической пропаганды Красной армии подготовило директивы, согласно которым главной задачей прессы становилось воспитание героизма, мужества, военного искусства, дисциплинированности. Были также сформулированы основные лозунги, которыми должна была руководствоваться пресса, в частности: «Фашизм – это порабощение народов!»; «Фашизм – это голод, нищета, разорение!»; «Все силы на борьбу с фашизмом!», «Наше дело правое. Враг будет разбит. Победа будет за нами!». Эти и другие лозунги определяли основное содержание выпусков военных и гражданских газет.

24 июня было принято совместное постановление ЦК партии и правительства «О создании и задачах Советского Информационного Бюро». Главной задачей Совинформбюро было краткое изложение военно-оперативных сводок [16, с. 14–15]. Они составлялись оперативным отделом Генштаба, затем передавались по радио и печатались в газетах. За время Великой Отече-

ственной войны было подготовлено около двух тысяч ежедневных сводок, 122 сообщения «В последний час», а всего 2373 различных материала [17, с. 375–376.]. Фактически Совинформбюро стало инструментом пропаганды и контрпропаганды как внутри страны, так и за рубежом, поскольку оно также информировало население зарубежных стран о событиях на советско-германском фронте и в советском тылу.

Данные Совинформбюро, особенно в первый период Великой Отечественной войны, до конца 1942 года, были часто далеки от действительности, многократно преувеличивали вражеские потери и приуменьшали собственные, часто долгое время скрывали от войск и населения сдачу Красной армией важных населенных пунктов. Напротив, германские сводки примерно до конца 1942 года более или менее объективно сообщали о ходе боевых действий, приводили достоверные данные о потерях противника и своих собственных. Это было связано с тем, что в подавляющем большинстве случаев боевые действия тогда проходили успешно для вермахта. Но уже факт Сталинградского окружения Геббельс скрывал от армии и населения Германии вплоть до капитуляции 6-й армии Паулюса. Во второй половине войны, когда немцы проигрывали, их сводки становились все менее объективными. В частности, перестали приводиться данные о потерях противника и своих собственных, порой с большим опозданием сообщалось о сдаче тех или иных городов и крепостей. Напротив, сводки Совинформбюро в этот период становились все более объективными в изложении хода боевых действий.

В СССР в годы войны из 39 центральных газет было оставлено 18. Уменьшались тиражи и периодичность газет, сокращался объем местной печати. Одновременно была значительно расширена сеть военных газет. Во второй половине 1941 года в Красной армии выходило 465 военных газет, а в 1944 году – 757. Их общий разовый тираж составил 3 195 000 экземпляров, т.е. примерно 1 экземпляр на двух бойцов действующей армии. Политработники, парторги и комсорги в период затишья на фронте устраивали устные политинформации и коллективные чтения газет. 64 военные газеты выходили не только на русском языке, но и на языках народов СССР. Советская пропаганда почти полностью господствовала на неоккупированных советских территориях и в действующей армии, куда попадало на порядок меньше немецких листовок по сравнению с советскими листовками и газетами [17, с. 365].

25 июня 1941 года было также создано Советское бюро военно-политической пропаган-

ды, которому вменялось в обязанность определять содержание, формы и методы пропаганды среди войск и населения противника. Его основные задачи сводились к следующему: всемерно ослаблять морально-политический потенциал вражеских войск, подрывать их боеспособность, разлагать фронт и тыл вермахта и его союзников. Из тридцати лозунгов к немецким солдатам, разработанных отделом по работе среди войск и населения противника ГУПП РККА, было утверждено десять, содержащих ясные и сжатые формулировки, такие, например, как: «Немецкие солдаты! Долой развязанную Гитлером грабительскую войну! Да здравствует дружба между немецким и русским народами!»; «Немецкие солдаты! Запомните: уничтожение кровавого господства Гитлера и его приспешников — единственный путь к миру!»; «Немецкие солдаты! Советская Россия не посягала и не посягнет на независимость и целостность Германии. Подумайте, ради чего вы проливаете свою кровь?».

В одной из листовок в начале войны говорилось:

«Немецкие солдаты! Может быть, вы воюете против Версаля, как говорит вам Гитлер? Нет! Вы воюете, чтобы навязать другим народам еще гораздо более худший Версаль. Так хотят немецкие империалисты. Вы воюете против Советского Союза — единственной страны, которая всегда была против Версаля. Может быть, вы воюете ради национальных интересов немецкого народа, как говорит вам Гитлер? Нет! Вы воюете ради безумного стремления Гитлера завоевать мир, ради мирового господства ваших собственных эксплуататоров — Круппа, Геринга, Симменса и Рехлинга. Ваши действия направлены против национальных интересов немецкого народа, ибо гитлеровская война разоряет Германию, истребляет немецкую молодежь, несет смерть и нужду немецкому народу.

Может быть, вы воюете за «немецкий социализм», о котором лгут вам Гитлер и Лей? Нет! Вы воюете за наихудшую плутократическо-капиталистическую систему, установленную в Германии Гитлером. Вы воюете против единственной страны социализма, в которой трудовой народ во время Октябрьской социалистической революции уничтожил власть капиталистов и помещиков. Может быть, вы воюете за «новый порядок в Европе», как говорит вам Гитлер? Нет! Вы воюете за жесточайшую средневековую реакцию. Топор и плеть гестапо орудуют в оккупированных странах. Вы воюете за превращение Европы в тюрьму народов. Этим вы усиливаете власть гитлеровской тирании и еще больше укрепляете свои собственные оковы.

Вы для Гитлера лишь пушечное мясо... Вы воюете за неправо дело, обреченное на гибель. Но немецкий народ хочет жить! Он может воспрепятствовать катастрофе, освободив родину от одержимой военным безумием гитлеровской клики. Только свержение Гитлера спасет немецкий народ! Долой гитлеровскую империалистическую захватническую войну! Поверните оружие против ваших действительных врагов, против нацистов, преступных виновников войны! Боритесь за свободную, независимую Германию!» [18, с. 38–39].

Устная пропаганда в ходе Великой Отечественной войны была исключительно оперативной, обращалась к конкретным взводам и ротам, батальонам, а часто к отдельным солдатам и офицерам войск противника с живым и убедительным словом. Однако неблагоприятная военная обстановка и крайне малое количество технических средств в начале войны ограничивали ее применение. В период окружения германских войск под Сталинградом политуправление Донского фронта подготовило 18 текстов, которые передавались днем и ночью с помощью рупоров и радиоустановок. К окруженным были обращены такие призывы: «Солдаты! Вас кормят как кроликов, а требуют, чтобы вы погибали как львы. Переходите в плен, и вы будете жить как люди!»; «Солдаты! Всякий, кто сопротивляется, будет уничтожен! Кто сдается в плен, перестает быть врагом!»; «Немецкие солдаты! Командующий Донским фронтом генерал-лейтенант Рокоссовский гарантирует жизнь пленным. Спешите под его защиту от неизбежной смерти!».

Немецкое командование признавало, что советская пропаганда «говорит народными, солдатскими, специфическими выражениями, дает возможность немцам обращаться к немцам...». Эффект подрывной пропаганды находился в прямой зависимости от успехов советских войск. Чем больше было побед, тем более эффективной была пропаганда на противника. Опыт 1941–1942 гг. показал, что политическая пропаганда с попытками дискредитации руководителей Третьего рейха и с призывами к восстанию никакого успеха не имела. Наиболее эффективной являлась пропаганда письмами с призывами к сохранению жизни и к сдаче в плен. Пропаганда с использованием пленных и их засылка в тыл противника с задачей агитации за сдачу в плен являлась более результативной в сравнении с пропагандой от имени командования Красной армии. Солдаты врага больше верили военнопленным, воспринимали их как своих. Однако немцы не верили информации листовок о хорошей жизни пленных.

В целом пропагандистское воздействие на немцев не принесло заметных результатов в связи с высоким боевым духом немецких солдат из-за многочисленных побед. В этот период наибольшего эффекта достигла пропаганда на население оккупированных районов СССР и на румынских, итальянских, венгерских и словацких военнослужащих. К концу войны листовки стали более лаконичными. В них теперь было меньше политических лозунгов и больше напоминаний о доме, семье, необходимости уцелеть любой ценой: «...Подумай о себе и о своей семье: Гитлер привел свою преступную войну в твой дом, он рухнет от бомб, и под его обломками могут оказаться погребенными и останки дорогих тебе людей; бесчисленные вереницы беженцев тянутся из конца в конец Германии, матери разыскивают своих детей, дети в отчаянии зовут своих матерей. Подумай, солдат! И помни: немецкий народ не будет уничтожен. Уничтожению подлежат только нацизм и германский милитаризм. В твоих интересах, солдат, скорейший разгром Гитлера, скорейшее окончание проигранной войны. Рви с Гитлером и сдавайся в плен! Время не ждет. Русские у ворот Берлина!» [18, с. 294]. Но немцы, как мы уже отмечали, боялись сдаваться в советский плен, поскольку опасались расправы за те злодеяния, которые творили на оккупированных советских территориях, и отправки в Сибирь.

Созданный ЦК ВКП(б) в июне 1942 года Совет военно-политической пропаганды (СВПП) при Главном политическом управлении Красной армии должен был обобщать опыт партийно-политической работы в войсках и руководить политической работой среди войск и населения противника. Содержание пропаганды Красной армии среди войск противника заключалось в разъяснении справедливого характера войны со стороны СССР и агрессивного захватнического – со стороны Германии; в разоблачении фашистского режима лично Гитлера и его окружения как виновников войны; в показе роста сил и могущества Красной армии, губительности для Германии войны на два фронта, неизбежности ее поражения; в пропаганде плена как пути спасения и возвращения на родину. В июле 1941 году издавалось 18 газет на иностранных языках, в том числе 10 – на немецком. Начались регулярные радиопередачи на немецком, финском и румынском языках. Стали издаваться серии информационных листовок: «Международная информация», «Известия с фронта», «Что происходит в Германии?», «Как живут военнопленные в Советской России?».

Однако пока немцы и их союзники успешно продвигались вперед по всему фронту, а Крас-

ная армия терпела поражения, советская пропаганда не могла эффективно воздействовать на неприятельские войска и население. Пленных и перебежчиков было очень мало. Среди немногочисленных перебежчиков преобладали бывшие члены германской компартии, пацифисты и служившие в вермахте иностранцы (поляки, чехи, эльзасцы и др.). Уже через несколько месяцев ГлавПУРОм было принято решение о переориентации с выпуска газет на выпуск листовок, поскольку, как показал опыт войны, листовки были оперативнее, чем газеты, бюллетени или брошюры, быстро откликались на изменения в военной и политической обстановке. Они отличались небольшим объемом (чаще всего одна-две страницы), сжатым и доступным текстом, броским полиграфическим оформлением. Листовку очень быстро готовили к печати, издавали большими тиражами на любой полиграфической базе и сразу же распространяли. В листовке публиковались фотографии документов, цитировались подлинные письма немецких солдат, что повышало доверие к ним. А броское оформление листовок привлекало к ним внимание и усиливало их эмоциональное воздействие на аудиторию. Небольшой текст, написанный простым, доступным языком, легко воспринимался во фронтовой обстановке.

Советское радиовещание на иностранных языках осуществлялось на вражеские государства, на союзные страны антигитлеровской коалиции, на оккупированные немцами страны и на нейтральные государства. Если до войны вещание велось на 13 языках общим объемом 30 часов в сутки, то к концу 1941 г. оно велось уже на 21 языке общей продолжительностью 51 час 17 минут в сутки [19, с. 32].

Подводя итоги рассмотренной проблемы в контексте изучения пропагандистских усилий других воюющих стран, можно подчеркнуть повсеместное общее увеличение пропагандистского потенциала и появление новых технологичных воздействий, которые стали неотъемлемой частью самой войны. С её началом жители втянутых в неё стран столкнулись с опасностью потери здоровья и жизни, резким снижением уровня потребления, разрушением привычной социальной среды. Пропагандистская работа была призвана снизить уровень социального стресса, способствовать повышению боевого духа в армии и производительности труда в тылу. Почти все материалы подобного рода можно условно разделить на две категории — изображающие «своих» и врагов. «Свои» в пропагандистских материалах представляли сильными, уверенными в себе людьми. Широко использовалось изображение государственных символов

(флагов, гербов), политических лидеров, популярных исторических персонажей (полководцев и правителей). Советская пропаганда представляла войну как войну справедливую, направленную на решение важных общенациональных и мировых задач (например, «спасения европейской цивилизации от плутократии», «защиты социалистической Родины от немецко-фашистских захватчиков», «защиты европейской цивилизации от нацистских и японских варваров», или «создание восточноазиатской сферы со-процветания»). Народ изображался в качестве единой и несокрушимой силы.

В пропагандистских целях СССР и Германия широко использовали военные успехи. Большое внимание уделялось описанию потерь противника, практиковался пересказ показаний пленных-«очевидцев» о низком боевом духе неприятеля, которые те, находясь в плену, охотно давали. Также брались интервью и комментарии у своих военных героев и военачальников. Нередко центральным звеном пропагандистского материала становился не сам враг, а бесчеловечность и разрушительность его действий. Это было связано с необходимостью подавить в своих солдатах страх к врагу и деперсонифицировать образ противника. Враг не должен восприниматься как человек, чтобы в него было легче стрелять. В таких материалах были сильны мотивы защиты своей страны, своего дома, а также мотив мести.

Пропагандистская работа против неприятеля в идеале должна была снизить его моральный дух, заставить отказаться от продолжения борьбы и сдаться в плен. С этой целью стороны вели при помощи громкоговорящей аппаратуры трансляции через линию фронта пропагандистских программ, чередуя их с музыкой противника, призванной напомнить неприятельским солдатам о родном доме и мирной жизни. В расположение вражеских частей забрасывались агитационные печатные материалы (листочки, которые также служили и «пропуском» в плен). Чаще всего в таких материалах содержалась мысль об опасности или бессмысленности сопротивления. Пропагандисты сообщали солдатам противника о том, что они находятся в тяжёлом или безнадежном положении, непосредственно угрожающем гибелью, что в тылу у них осталась семья, которая ждёт, что они вернутся живыми и здоровыми. Как правило, такого рода пропаганда имела успех тогда, когда неприятельские войска находились в окружении и исчерпали основные средства борьбы.

Вторая мировая война, как и Первая мировая, подтвердила, что успех пропаганды на вооруженные силы и гражданское население противника находится в прямой зависимости от

хода боевых действий. Когда войска вермахта одерживали победы, воздействие пропаганды на них было близко к нулю. В случае же поражений советская пропаганда усиливала действие чисто военных факторов и разложение армии и тыла неприятеля. Что же касается внутренней пропаганды, то, как и в 1914–1918 гг., большинству государств удалось удержать внутреннюю стабильность и сохранить боеспособность армий до самого конца.

И, наконец, подчеркнем, что немецкие культурологи давно обратили внимание на то, что образ Германии как врага, сложившийся в СССР, обладал более высокой способностью к развитию и воздействию на массовое сознание [2, с. 265–266, 269–270]. В первую очередь потому, что в советской пропаганде существовало четкое разделение между фюрерами и «введенными в соблазн» «простыми немцами», которые как враги не были злыми и агрессивными от рождения. С 1943 г. на фронте и в тылу все большую роль играло ожидание Победы, а значит, в пропаганде «сияющему победителю» 1945 г. уже не нужен был образ врага. Следовательно, если советские пропагандисты делали ставку на идентификацию с побеждающей стороной, то немецкие, по-прежнему, на эффект устрашения и усиления агрессивного фанатизма, т.е. в большей мере на антиидентификацию, что неизбежно привело к военному и пропагандистскому поражению.

Список литературы

1. Чугров С.В. Россия и Запад: метаморфозы восприятия. М., 1993.
2. Вашик К. Метаморfoза зла: образы врага в плакатной пропаганде в России и Германии в 1930–

1950-х годах // Россия и Германия в XX веке. М., 2010. Т. 1.

3. Филиппова Т. От анекдота к кошмару: гротескный образ немца в военных изданиях // Россия и Германия в XX веке. М., 2010. Т. 1. С. 211–227.

4. Бабурина Н. Русский плакат Первой мировой войны. М., 1988.

5. Кольцов М.Е. Избранные произведения в 3 т. Т. 3. М., 1957.

6. Григорьева О.И. Формирование образа Германии советской пропагандой в 1933–1941 гг.: Автореф. дис. ... канд. ист. наук. М., 2008.

7. Хаксли О. Писатели и читатели // Иностранная литература. 1998. № 4.

8. Паршакова Е.Д. Информационные войны. Краматорск, 2012.

9. Ржевская Е.М. Берлин, май 1945. Записки военного переводчика. М., 1986.

10. Полякова А.А. Пропаганда войны в кинематографе Третьего Рейха. 2-е изд. М., 2013.

11. Данилов А. Информационные войны против России: от Ивана Грозного до Владимира Путина // Служу Отечеству. 2013. № 10.

12. Русский архив: Великая Отечественная: Т. 15 (4–5). Битва за Берлин (Красная Армия в поверженной Германии). М., 1995.

13. Бордюгов Г.А. Вермахт и Красная Армия: к вопросу о природе преступлений против гражданского населения // Россия и Германия в XX веке. М., 2010. Т. 1. С. 951–991.

14. РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 125. Д. 52, 97, 251, 253.

15. РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 125. Д. 322.

16. Фатеев А.В. Образ врага в советской пропаганде. 1945–1954 гг. М., 1999.

17. Волковский Н.Л. История информационных войн. В 2 частях. Ч. 2. СПб., 2003.

18. Бурцев М.И. Прозрение. М.: Воениздат, 1981.

19. Мякинина Н.П., Шестова В.М. Некоторые аспекты информационно-психологической войны СССР и Германии в 1941–1945 гг. // Безопасность информационных технологий. 2009. № 2.

THE GERMAN AND SOVIET PROPAGANDA MACHINES IN THE SECOND WORLD WAR: METHODS, INSTRUMENTS AND RESULTS OF THE CONFRONTATION

G.A. Bordyugov, E.A. Kotelenets

The article examines war propaganda, its purposes and functioning in different warring countries. The authors argue that successful propaganda work depended on using effective methods and favorable conditions, and particularly, those stereotypes and prejudices that fed the enmity. While military victories certainly played a decisive role in propaganda campaigns, it was not the enemy as such but his inhuman and devastating action that often was actually important. The Soviet propaganda was more flexible and able to affect the mass consciousness than the German one. There was a distinct separation between the ‘fuehrers’ and the ‘tempted ordinary Germans’, and moreover, after 1943 the Soviet propaganda became focused on the expectations of Victory, and the enemy’s image was no more relevant.

Keywords: propaganda, propaganda machine, purposes and slogans, radio, cinema, enemy’s image.

References

1. Chugrov S.V. Rossiya i Zapad: metamorfozy vo-spriyatiya. M., 1993.

2. Vashik K. Metamorfoza zla: obrazy vraga v plakatnoj propagande v Rossii i Germanii v 1930–1950-h godah // Rossiya i Germaniya v XX veke. M., 2010. T. 1.

3. Filippova T. Ot anekdota k koshamaru: grotesknyj obraz nemca v voennyh izdaniyah // Rossiya i Germaniya v XX veke. M., 2010. T. 1. S. 211–227.
4. Baburina N. Russkij plakat Pervoj mirovoj vojny. M., 1988.
5. Kol'cov M.E. Izbrannye proizvedeniya v 3 t. T. 3. M., 1957.
6. Grigor'eva O.I. Formirovanie obraza Germanii sovetской propagandoy v 1933–1941 gg.: Avtoref. dis. ... kand. ist. nauk. M., 2008.
7. Haksli O. Pisateli i chitateli // Inostrannaya literatura. 1998. № 4.
8. Parshakova E.D. Informacionnye vojny. Kramatorsk, 2012.
9. Rzhetskaya E.M. Berlin, maj 1945. Zapiski voennogo perevodchika. M., 1986.
10. Polyakova A.A. Propaganda vojny v kinematografе Tret'ego Rejha. 2-e izd. M., 2013.
11. Danilov A. Informacionnye vojny protiv Rossii: ot Ivana Groznogo do Vladimira Putina // Sluzhu Otechestvu. 2013. № 10.
12. Russkij arhiv: Velikaya Otechestvennaya: T. 15 (4–5). Bitva za Berlin (Krasnaya Armiya v poverzhennoj Germanii). M., 1995.
13. Bordyugov G.A. Vermaht i Krasnaya Armiya: k voprosu o prirode prestuplenij protiv grazhdanskogo naseleniya // Rossiya i Germaniya v XX veke. M., 2010. T. 1. S. 951–991.
14. RGASPI. F. 17. Op. 125. D. 52, 97, 251, 253.
15. RGACPI. F. 17. Op. 125. D. 322.
16. Fateev A.V. Obraz vruga v sovetской propagande. 1945–1954 gg. M., 1999.
17. Volkovskij N.L. Istoriya informacionnyh vojn. V 2 chastyah. Ch. 2. SPb., 2003.
18. Burcev M.I. Prozrenie. M.: Voenizdat, 1981.
19. Myakinina N.P., Shestova V.M. Nekotorye aspekty informacionno-psihologicheskoy vojny SSSR i Germanii v 1941–1945 gg. // Bezopasnost' informacionnyh tekhnologij. 2009. № 2.