

**С. Ю. Крупская**

### **Внешнеполитические проблемы в системе нацистской пропаганды (1930-е гг.)**

В статье рассматривается пропагандистское обоснование внешнеполитического курса гитлеровской Германии, основные принципы, методы и направления информационного воздействия на европейскую общественность.

**Ключевые слова:** пропаганда, нацистская Германия, «этнические немцы», идеология, внешнеполитические проблемы.

**S. Yu. Krupskaya**

### **The Foreign Policy Problems in the Context of the Nazi Propaganda (1930-s)**

The article considers the propaganda justification of Hitler's Germany foreign policy, the basic principles, methods and directions of the Nazi information influence on the European public.

**Keywords:** propaganda, Nazi Germany, the "ethnic Germans", ideology and foreign policy problems.

Внешнеполитическая программа гитлеровской Германии 1930-х гг. диктовалась суровой реальностью, обусловленной непростым положением страны на международной арене, и амбициями фюрера. Относительная изолированность государства порождала цели, отвечавшие не только планам главы Третьего рейха, но и настроениям немецкого народа. В реализации поставленных задач важная роль была отведена пропаганде, демонстрировавшей и диктовавшей новый, своеобразный стиль решения нацистами внутренних и международных проблем, что способствовало привнесению особого климата в немецкую и европейскую жизнь.

Пропагандистская активность геббельсовского министерства была, в первую очередь, направлена на правящие круги западноевропейских стран и мирового сообщества в целом, и лишь потом – на массы (население) и делала ставку не на информирование, а на возбуждение эмоциональных чувств негативного плана у населения [7, с. 246]. Нацистская пропаганда была нацелена на изменение взглядов, мнений, мотивов, установок, стереотипов общества, а также массовых настроений, что ей во многом удалось.

Одной из задач информационной поддержки внешней политики Третьего Рейха было спутать карты, усыпить бдительность мировых держав и при этом достичь их благоприятного отношения к себе. Американский журналист У. Ширер писал, что позиция гитлеровского руководства вы-

ражалась в открытых разговорах о мире и одно-временной в тайной подготовке к войне [12, с. 404].

Важная роль в пропагандистском обеспечении внешнеполитической доктрины Германии 1930-х гг., по мнению сподвижника Гитлера Г. Раушнинга, отводилась постулату: «Никогда нельзя заниматься обоснованием собственных мнений, опровержением чужих и вообще опускаться до разъяснений или сомнений. Подчинить противника можно только расколов, парализовав его волю, только поссорив его с самим собой, повергнув его в смятение» [11, с. 166–167]. Такая тактика требовала, по мнению военного писателя Э. Банзе, создания во враждебных и нейтральных странах сети незаметных, но регулярно работающих вспомогательных бюро, которые должны применять все сколько-нибудь целесообразные средства, поскольку все они оправданы, если подрывают дух врага и укрепляют дух германцев [6, с. 87–88].

Во внешнеполитической деятельности пропагандистского аппарата Рейха в середине – конце 1930-х гг. первостепенным было освещение таких задач, как преодоление слабости позиций Германии на международной арене; создание предпосылок для ее продвижения в Западную и Центральную Европу; поиски союзников (оформление оси «Берлин-Рим»), попытки заключения выгодных соглашений с европейскими государствами, а также постоянные обращения к праворади-

кальным националистическим группам этих стран); ревизия Версальской системы и как итог – строительство «нового порядка» в Европе («великогерманское объединение»), вооружение наравне с другими. Гитлер так, в частности, озвучивал эти проблемы: «...мы с большой тревогой смотрим на те болезненные результаты, которые были созданы на карте Европы версальским актом безумия. ...2 млн немцев в результате послевоенных договоров, вопреки своей воле, были лишены возможности объединиться с немцами, населяющими Германию. Не подлежит сомнению, что государственно-правовое отделение этих немцев от империи не означает их народно-политического отрыва от германского народа» [1, л. 35].

Эксплуатация идеи этнотравмы немцев после I Мировой войны и игра на чувстве ущемленного национального достоинства давали нацистам возможность максимально консолидировать народ вокруг своей идеологии и программы. По мнению нацистских лидеров в основу их внешнеполитической программы был положен нарушенный Версальской системой «принцип национальности, ... который увеличивал разорванность германского народа и ко всем прочим несчастьям прибавлял угрозу увековечивания этого состояния нации» [3, л. 49, 50].

В июле 1938 г. министр иностранных дел Германии И. Риббентроп утверждал, что его страна всегда стремилась к созданию безопасной обстановки в Европе, но ей почти ничего не удалось сделать, поскольку сама Европа желала закабалить немцев Версальским договором со всеми вытекающими для них последствиями. Так как Рейх был не согласен с такой ситуацией, он был вынужден бороться за свои права в одиночестве [3, л. 28]. Своеобразным продолжением этой посылки можно считать речь главного нацистского идеолога и пропагандиста Г. Геббельса, самодовольно заявлявшего по случаю Нового 1939 г.: «Впервые 80 миллионов немцев великой немецкой родины вместе отпразднуют Новый год. ... Мы, 80 миллионов немцев, едины в своей великой империи в центре Европы. У нас общее Отечество и служим общим национальным целям» [4]. К тому времени, как известно, гитлеровская Германия под лозунгом «самоопределения» нации и общегерманского объединения произвела такие внешнеполитические акции, как Рейнская авантюра (1936), аншлюс Австрии (1938), Мюнхенская конференция (1938) и присоединение судетских немцев. В данных случаях нацистская пропаганда использовала удобную во

всех отношениях идею «народного единства», определяемого биологическим фактором, принадлежностью людей к «северогерманской» расе, вне зависимости от территории их проживания [8, с. 374–380].

В практическом материале для пропагандиста под говорящим названием «Политическая пропаганда как моральный долг» (1936) местный (Мюнстер) нацистский пропагандистский лидер Йозеф Уэллс так формулировал направления внешнеполитической пропаганды: «У некоторых граждан взгляды, например, на германскую внешнюю политику просто смешные.... Определенные действия фюрера, его политическую мудрость они встречают в тишине или полным непониманием.

Пропагандисты, следовательно, должны быть всегда готовы к действию, не сковываемому политической неопределенностью людей. У них двойная задача. Во-первых, нужно поднимать уровень политической зрелости общественности для будущих внешнеполитических действий. Также политическая пропаганда должна выстроить самоопределение нации. Если мы хотим поддержать внешнеполитические решения, весь народ нужно мобилизовать для мощной фронтальной атаки» [5, р. 238, 241].

Профессионально организованная нацистская внешнеполитическая пропаганда основывалась на отборе нужного информационного материала, отшлифовке его до популистского уровня, вызывающего доверие, но не поддающегося (научному) анализу, наделении его подобием (видимостью, иллюзией) стройности путем постоянного повторения примитивных, но доступных клише, лозунгов, обвинений и т. д. Г. Геббельс писал, что «лучшая пропаганда – та, которая действует незримо, проникая во все уголки общественной жизни и одновременно оставаясь для общества незаметной» [14, с. 468, 9, с. 33].

Подтверждение данного тезиса можно найти в языке гитлеровского государства. Один из критиков «нацистского слога» Виктор Клемперер так характеризовал изменения, происходившие в немецком языке (менее заметные, следовательно, и наиболее опасные): «Нацисты изменили значения и частоту употребления слов, сделали общим достоянием слова, которые доселе использовались лишь в очень ограниченном кругу. Они заставили язык служить своей страшной системе, завоевали слова и превратили их в могучее средство агитации – одновременно и самое общедоступное, и самое тайное» [См.: 14, с. 21–101].

Превращая прессу в послушный инструмент своей пропаганды, гитлеровское руководство ускорило процесс ее унификации. В частности, закреплялась такая особенность нацистской печати, как однообразие тематики материала. Основными и наиболее известными методами информационно-психологического воздействия нацистов через печать стали принципы простоты, размаха и концентрации материала. Закон «простоты» состоял в упрощении сложных рассуждений «до такой степени, чтобы они стали понятны любому человеку с улицы» (И. Геббельс) [14, с. 341]. Принципы «размаха и концентрации» предполагали систематическое внедрение в сознание населения одних и тех же заранее отобранных лозунгов, бесконечное повторение одних и тех же положений [10, с. 244].

Дипломатический и пропагандистский шантаж, утаивание объективной информации, формирование ложных национальных и социально-политических стереотипов, намеренное распространение провокационных слухов, демонстрация видимости невмешательства во внутренние дела, периодически успокаивающий, констатирующий тон прессы создали иллюзию «диалоговых, дружественных отношений», следовательно, являлись основными средствами воздействия Германии на разные социальные группы населения и способствовали формированию образа врага.

Информационная база нацистской пропаганды при решении внешнеполитических проблем 1930-х гг. чаще всего реализовывалась и через использование тактики контрастов: свои – чужие, друзья – враги, чистосердечные нацисты – трусливые социалисты и др., организацию идеологических диверсий, распространение мировоззренческих мифов и конкретно-событийных измышлений, подтасовок, фальсификаций, запугиваний, обещаний, лжи, демагогии, провокаций и т. д. Помимо этого, нацисты регулярно использовали в своих целях демонстрации и сборища, показательные военные маневры (особенно активно с 1937 г.), внедряли нацистскую атрибутику, прибегали к обращениям по радио, организовывали выступления ведущих партийных лидеров, осуществляли дезинформацию населения через слухи, массовые лекции, кино, плакаты и др. Такая манипуляция общественным мнением с целью обеспечения реализации немецких экспансионистских планов через создание ложных образов, призывы к освобождению «природных немцев» и

всеобщей борьбе с коммунизмом оказалась достаточно результативной.

На начальном этапе (1933–1936) нацисты вели так называемую «мирную» пропаганду, которая была сосредоточена на тщательном выборе аргументации действий, осторожном давлении на европейскую общественность с целью формирования положительного образа Германии. Публикации до 1935 г. носили в основном выжидающий, лишь иногда полемический характер. Но в ряде случаев даже это вызывало в среде политических и дипломатических европейских кругов панику. К 1936 г. тональность немецких пропагандистских выступлений по ряду вопросов (в некоторых случаях) приобрела более характерные черты нацистской пропаганды, такие как настойчивость, согласованность и систематичность. С 1937 по 1939 г. пропагандистские кампании, организуемые нацистами, имели агрессивный характер, довольно часто использовались «демонстрации военной силы» Рейха с целью достижения равноправия на международной арене. В целом это была уже пропаганда силы и возможностей Германии.

При решении внешнеполитических задач МИД Германии и Министерство просвещения и пропаганды действовали весьма согласованно. Систематически пропагандистские акции предвараля и сопровождали важнейшие политические решения накануне Второй мировой войны.

В целом, пропагандистское обеспечение внешнеполитического курса нацистской Германии было основано на уверенности в нейтральной позиции ведущих держав и имело ряд специфических черт, порожденных неоднозначным наполнением проблем. В итоге такая политика привела к тому, что уже к середине 30-х гг. XX в. гитлеровскому правительству удалось не только преодолеть внешнеполитическую слабость своего государства, но и создать пространство для дальнейшей реализации своих экспансионистских планов.

#### Примечания

1. Архив внешней политики Российской Федерации (АВП РФ). Ф. 082. Секретная референтура по Германии. Оп. 18. П. 81. Д. 11.
2. АВП РФ. Ф. 082. Оп. 21. П. 92. Д. 19.
3. АВП РФ. Ф. 56. Отдел печати НКВД СССР. Оп. 23. П. 51. Д. 6.
4. Die Zeit ohne Beispiel (Munich: Zentralverlag der NSDAP, 1941). A Collection of Goebbels' Speeches and Writings from January 1939 to September 1941 [Элек-

тронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/goeb16.htm>

5. Wells J. Politische Propaganda als sittliche Pflicht // Unser Wille und Weg. 1936. – № 6 – S. 238–241.

6. Галкин, В. В. Политэкономика войны. Заговор Европы [Текст] / В. В. Галкин. – М.: Алгоритм, 2007. – 432 с.

7. Клаус Вашик. Метаморфозы зла: образы врага в плакатной пропаганде в России и Германии в 1930-1950-х годах [Текст] // Россия и Германия в XX веке. В 3-х т. Т. 1: Обольщение властью. Русские и немцы в Первой и Второй мировых войнах. – М.: АИРО-XXI, 2010. – 1024 с.

8. Кульков, Е. Н. К вопросу о трактовке в ФРГ истории нацистской Германии [Текст] / Е. Н. Кульков // Война. Народ. Победа: материалы Междунар. науч. конф. – М.: Наука, 2008. – 471 с.

9. Кунц, К. Совесть нацистов [Текст] / К. Кунц. – М.: Ладомир, 2007. – 400 с.

10. Работяжев, Н. В. Феномен тоталитаризма: политическая теория и исторические метаморфозы [Текст] / Н. В. Работяжев, Э. Г. Соловьев. – М.: Наука, 2005. – 327 с.

11. Раушнинг, Г. Говорит Гитлер [Текст] / Г. Раушнинг. – М.: Миф, 1993. – 381 с.

12. Ширер, У. Взлет и падение Третьего Рейха [Текст]: в 2 т. Т. 1 / У. Ширер. – М.: Захаров, 2009. – 816 с.

13. Albrecht, G. Nationalsozialistische Filmpolitik: Eine soziologische Untersuchung über Spielfilme des dritten Reiches / G. Albrecht. – Stuttgart: Ferdinand Enke, 1969. – S. 468.

14. Klemperer, V. LTI: Notizbuch eines Philologen / V. Klemperer. – Frankfurt am Main: Röderberg, 1987. – 352 s.