

УДК 659.144.1

Кеворкян К. Е.
Телекомпания „Первая столица”

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ ТА ПОЛІТИКО-ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ ПОХОДЖЕННЯ НАЦИСТСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ ЯК ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Здійснюється спроба аналізу історико-культурних і політико-економічних факторів походження нацистської пропаганди. Вивчаються теоретичні основи, соціальні, політичні та економічні передумови формування нацистської пропаганди як процесу інформаційного впливу та політичної комунікації в німецькому суспільстві першій пол. ХХ ст. Проаналізовані ідеї нацистської пропаганди як політичної комунікації, а також геополітична ситуація, в якій знаходилася Німеччина на поч. ХХ ст., наслідки економічних криз.

Ключові слова: пропаганда, комунікація, інформаційний вплив.

Кеворкян К. Э

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЕ И ПОЛИТИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ПРОИСХОЖДЕНИЯ НАЦИСТСКОЙ ПРОПАГАНДЫ КАК ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Предпринимается попытка анализа историко-культурных и политико-экономических факторов происхождения нацистской пропаганды. Изучаются теоретические основы, социальные, политические и экономические предпосылки формирования нацистской пропаганды как процесса информационного влияния и политической коммуникации в немецком обществе в первой пол. ХХ в. Проанализированы идеи нацистской пропаганды как политической коммуникации, а также геополитическая ситуация, в которой находилась Германия в нач. ХХ в., последствия экономических кризисов.

Ключевые слова: пропаганда, коммуникация, информационное воздействие.

Kevorkyan K.

HISTORICAL, CULTURAL AND POLITICAL, ECONOMIC FACTORS OF THE ORIGIN OF NAZI PROPAGANDA AS A POLITICAL COMMUNICATION

It is devoted to the analysis of the historical, cultural, political and economic factors of the origin of Nazi propaganda. The author examines the theoretical foundations, social, political and economic preconditions of Nazi propaganda as a process of information and the political communication in German society in the first half of the twentieth century. Analyzed the ideas of Nazi propaganda as political communication, as well as the geopolitical situation in which there was Germany in the early twentieth century, the effects of economic crisis.

Key words: propaganda, communication, informational influence.

Актуальність розгляду пропаганди як комунікації і, перш за все, політичної, зумовлено історією ХХ ст., в якому виникла і сформувалася концепція і стратегія нацистської пропаганди.

Феномен пропаганди досліджували такі видатні мислителі початку ХХ ст., як Г. Лассуел, У. Ліпман, Дж. Дьюї, К. Райтом, Д. Мак-Квейлі, Р. Клосс. Автор також звертається до класичної роботи з пропаганди Е. Бернейса за однойменною назвою та згоден з його думкою, що пропаганду слід розглядати як послідовну,

досить тривалу діяльність, спрямовану на створення різних подій з метою впливу на маси. Роботи Бернейса були в бібліотеці Геббельса, та ідеї цих робіт лягли в основу концепції нацистської пропаганди. Деякі дослідники пропаганди навіть вважають, що Геббельс є спадкоємцем наукових ідей Бернейса.

Своє бачення нацистської пропаганди озвучив Геббельс у 1934 р. на „партійному з'їзді вірності”: „Ми зобов'язані говорити мовою, зрозумілою народу. Той, хто хоче говорити з народом, повинен за словом Лютера – дивитися народу в рот” [1, с. 234].

Серед російських дослідників феномена нацистської пропаганди можна відзначити роботи В. О. Горелкіна, О. О. Гогуня, Є. М. Ржевської, Л. М. Млечина, О. Ю. Пленкова та багатьох інших. Проте всі вони розглядають нацистську пропаганду в історичному контексті. Однак нацистська пропаганда не розглядається як політична комунікація та не приділяється належна увага науковців і дослідників історико-культурним і політико-економічним факторам її походження. В цьому зв'язку завданням автора статті є проаналізувати нацистську пропаганду як політичну комунікацію, що виникла внаслідок певних геополітичних, економічних і соціальних чинників.

Предметом дослідження автора статті є вивчення теоретичних основ, соціальних, політичних та економічних передумов формування нацистської пропаганди як процесу інформаційного впливу та політичної комунікації в німецькому суспільстві першій половині ХХ століття.

Аналіз історико-культурних чинників виникнення нацистських пропагандистських ідей необхідно починати з епохи Просвітництва, культовою постаттю якої був Ж.-Ж. Руссо. Теза про природну рівність людей з праць Ж.-Ж. Руссо перейшла до „Декларації прав людини” Французької революції та „Декларації незалежності” США і перетворилася на незаперечний символ віри. З тезою „Свобода. Рівність. Братство” була розгромлена феодальна Європа, а амбітна Пруссія на деякий час майже втратила свій державний суверенітет.

Ідеологічне відродження Пруссії було пов'язане з ім'ям німецького філософа Йоганна Готліба Фіхте. У 1807 р. в Берлінському університеті, де Фіхте очолював кафедру філософії, він став читати свої видатні „Промови до німецької нації”. Відповідно до його теорії романські народи, в особливості французи та євреї, є

занепадницькими расами, і тільки німецька нація має можливість відродитися. Німецьку мову Фіхте вважав самою чистою та найбільш самобутньою. Так, під керівництвом класиків німецької філософії починається розквіт нової історичної епохи.

Звільнення від французького панування Пруссії пов'язано з потужним підйомом у 1813 р. національного руху. Недарма саме до цих патріотичних почуттів звертався Геббельс, коли закінчив свою видатну промову про тотальну війну в лютому 1943 р. словами: „Вставай, народе, йди на бій і знайди свободу!” Отримавши в устах міністра пропаганди нацистської Німеччини нову силу, гасло спочатку було заклик до всіх німців під час визвольної війни 1813 р.

Після перемоги над наполеонівською Францією Пруссія, поряд із Росією та Австрією, стала однією з наймогутніших держав континентальної Європи, наблизившись до своєї заповітної мети – повного домінування в німецькомовному світі.

Німецький учений Фрідріх Шлегель в 1819 р. ввів у науковий обіг слово „арієць”, яке було синонімом етнічної групи, до якої входили германці та індійці (індоевропейці). Про арійців говорив ще Геродот, але Шлегель значно посилив сенс кореня „арі”, який проголосив етимологічно спорідненим зі словом „честь”. Унаслідок цього у суспільній думці поширилося уявлення про арійців як про аристократичну расу панів. І вже його учень Християн Лассен зробив висновок, який назавжди закріпив ідеологічне значення слова „арієць”. Він протиставив „комплексний талант арійців” семітам, у яких була відсутня гармонія душі, а іудейська релігія сама по собі була егоїстичною і замкнутою [2, с.8].

Таким чином, концепції расизму та антисемітизму, що є ідеологічною основою нацистської пропаганди, мають глибокі наукові коріння. Національне відродження та психологія обраної нації, яка має потужний релігійний підтекст, стали основою наукових міркувань нацистських пропагандистів. Крістофер Браунінг у своєму дослідженні „Абсолютно нормальні люди” вивчав мотивацію тих, хто брав участь у масових стратах у Польщі, Україні та Прибалтиці. Виявлені факти дозволили йому зробити висновок про те, що карателі в більшості своїй були ідейними злочинцями. „Найстрашніше в етиці расизму – це не її екстремізм, а її буденність, не її жахлива жорстокість, а її піднесений ідеалізм” [3, с.23].

Аналізуючи наукові основи нацистської пропаганди, необхідно звернутися до фундаментального праці графа Гобіно „Нарис про нерівність людських рас”, який ще більше поглибив політичне значення поняття „арієць”. Колір шкіри служив для Гобіно підставою для виділення трьох головних рас: білої, жовтої та чорної. Усередині білої раси вище місце займали „арійці”. У цій же праці Гобіно вперше вказав і на безпосередній зв'язок між арійською та нордичною расами.

Автор так детально зупиняється на вченні про раси та їх спадкові якості, оскільки воно є основоположним для розуміння державної політики Третього Рейху. Власне, один із ідеологів нацизму Вальтер Дарре у 1936 р. так і сказав: „Визнання факту спадкування людських якостей – це суть націонал-соціалізму” [4, с. 27].

Після Першої світової війни розпочалася нова епоха. На карті Європи в результаті розпаду старих імперій з'явилися молоді держави. Передові наукові технології, доведені до досконалості у воєнний час, стали пристосовувати до цивільних потреб. Під час Першої світової війни мільйони людей переконалися в ефективності впливу пропагандистських технологій, а листівки, професійні агітатори, організовані кампанії в ЗМІ стали невід'ємною частиною післявоєнної європейської політики.

Нова епоха дала підставу німецькому пропагандисту Рудольфу Зульцману заявити: „Пропаганда стала тепер засобом ведення війни, її застосування ніяк не регулюється нормами міжнародного права. Пропаганда подібна снаряду, який постачає безліч дистанційних підричників, що змушують його вибухати після багатьох десятиліть і розкидати навколо себе сприятливе середовище для незліченних докорів і образ, що заважають нормалізації міжнародних відносин” [5, с.212]. По суті, почалася боротьба за свободу обміну інформацією і за право вести свою пропаганду.

Нацистський рух був народжений у 1920 р. народним відчаєм і ґрунтувався на потребі протистояти політиці Веймарської республіки. Безліч патріотичних рухів і товариств шукали вихід із ситуації, що склалася та загрожувала, на їхню думку, самому існуванню німецької нації. Одним із найвпливовіших вважалося товариство „Туле”.

Товариство „Туле” було створено після Першої світової війни в Мюнхені. Його офіційними цілями були вивчення і популяризація давньогерманської літератури

й культури. Але, безумовно, завдання ставилися значно ширше. Товариство проповідувало крайній націоналізм, расовий містицизм, окультизм та антисемітизм. Девізом суспільства було „Пам'ятай, що ти – німець. Тримай свою кров у чистоті!”.

Коли в суспільстві „Туле” і в Німецькій Робітничій Партії з'явився Адольф Гітлер, він став відповідальним за пропагандистську роботу. Частиною пропаганди НСДАП (реформована з Німецької Робітничої Партії) стала реалізація ідеї зневаги масою, яка була науково обґрунтована психологами Ле Боном і МакДугалл, з чийми працями був ознайомлений кваліфікований пропагандист Адольф Гітлер. Він вважав, що людям потрібні не тільки ідеї, але й символи, які сколихнули б їхню віру.

Для вирішення першого завдання влітку 1920 року Гітлер висунув ідею: у партії повинні бути емблема, прапор, символи, тобто те, що чітко відображало б цілі нової організації та заволоділо би увагою народу. Так, з герба „Ордена „Туле”” була витягнута свастика, яка з часом стала одним із головних символів нацистської пропаганди.

Партійний апарат допомагає Гітлерові розмножувати друкарським способом барвисті запрошення. Одночасно партія починає публікувати відомості про свої мітинги у місцевій націоналістичній газеті „Мюнхенер беобахтер”. На столиках у пивних, де проводилися заходи, викладаються проспекти і листівки. Більш того, Гітлер зважився на нечуваний досі крок – стягування вхідної плати за присутність на публічних заходах невідомої партії.

Для поповнення партійної скарбниці також випускалися облігації, які члени партії повинні були здобувати і поширювати. Тільки у першій половині 1921 р. було випущено не менше 40 000 таких облігацій по 10 марок кожна. Далі був наказ по партії: кожен член партії повинен завербувати трьох нових, а також одного передплатника на „Фелькішер беобахтер” [6, с.272].

Всі ці вельми ефективні заходи принесли результат. Якщо в кінці січня 1922 р. партія налічувала всього 6000 членів, то в листопаді наступного їхня кількість вже перевищила 55 000. Про те, що партія вже увійшла в масову свідомість німців, свідчило вже поширене прізвисько партійців, – „наці” – скорочена форма від слова „націонал-соціаліст” [6, с. 238].

Гітлер продовжував стежити й за тим, щоб партія продовжувала викликати симпатії у широких верств трудящих. Усі

прихильники руху приходили на мітинги без краваток і комірців та одягалися досить скромно, щоб викликати довіру простих робітників. Окрім того, щоб показати масовість, демократичність і доступність партії, всіляко популяризувалися хорові декламації патріотичних віршів і політичних речівок, що створювало у присутніх відчуття сили руху та його згуртованості в досягненні поставлених завдань.

Таким чином, із зусиль декількох людей народилася потужна політична сила, діяльність якої багато в чому визначила історію ХХ ст. У цей час визнаним лідером партії і її мозковим центром став Адольф Гітлер.

У 1924 р. американський дослідник Уолтер Липман у своїй відомій роботі „Громадська думка” визначив, що „всім процесом сприйняття управляють стереотипи – упереджені думки” [7, с.235]. Для закріплення у свідомості мас стереотипів пропаганда використовує багаторазове, наполегливе повторення одних і тих самих слів, фраз, які, врешті-решт, стають символами. Ще на початку 1920-х років нацистські ідеологи почали планомірно створювати такі пропагандистські стереотипи, як „знедолений і відданий німець”, „єврей – лихвар”, „банкіри – кровопивці”, „марксист – руйнівник моральних начал і сім’ї”, „французи та італійці – негроїдні народи”, „англійці – душители німецьких національних інтересів”.

Досліджуючи діяльність молодого політика і пропагандиста Адольфа Гітлера, автор спробував зрозуміти, чому він так сильно впливав на своє оточення. Відомий психолог Еріх Фромм називає кілька причин такого впливу: непохитна впевненість у своїх ідеях; простота мови; акторське дарування; досконале володіння тембром і емоційними відтінками свого голосу; непідробленість емоцій; виняткова пам’ять; уміння міркувати на будь-яку тему [8, с.350]. Можна додати, що всі ці якості у Гітлера були відточені та пристосовані до пропагандистської роботи.

Пропагандист Адольф Гітлер чітко ставив завдання і розставляв пріоритети: „Найперше завдання пропаганди – завойовувати симпатії тих людей, з числа яких згодом складеться організація. Найперше завдання організації – завоювати тих людей, які придатні для подальшого ведення пропаганди. Друге завдання пропаганди – підірвати віру в існуючий порядок речей і просочити людей вірою в нове вчення. Друге завдання організації – боротьба за владу,

щоб таким шляхом забезпечити остаточний успіх даного вчення” [9, с. 490].

Раптово на всю світову економіку обрушується „велика депресія” і в Німеччині вдруге за короткий часовий період спостерігається високий рівень інфляції поряд із високим рівнем безробіття, що призводить до масового зубожіння народу. Люди болісно шукали вихід і його їм наполегливо підказували. Одним із таких відповідей була запропонована книга „Майн камф”, що була надрукована у форматі Біблії. Основні тези, на яких базувалася пропаганда Третього Рейху, Гітлер виклав у цій праці, яка сьогодні заборонена в багатьох країнах, в тому числі і ФРН. Вони такі:

- федералізм – головний внутрішній ворог держави;
- Німеччина повинна будуватися на расовому принципі і об’єднувати всіх німців;
- необхідно встановити диктаторську владу фюрера;
- потрібно звести рахунки з Францією і збільшити свою територію на Сході за рахунок Росії.

У питаннях пропаганди, розглянутих у „Майн камфен”, можна виявити джерела, що використані Гітлером для формулювання своїх поглядів на пропаганду, – це роботи Ле Бона „Психологія мас” і МакДугалла „Коллективний розум”.

Таким чином, на хвилі зубожіння населення та світової економічної кризи в результаті чергових парламентських виборів 1932 р. нацисти стали найбільшою політичною силою в рейхстазі. Політична криза і хаос наростали, і в листопаді 1932 впливові промислові кола Німеччини відправили кілька листів Гінденбургу – канцлеру Німеччини – з вимогою призначити Гітлера канцлером. Рейхспрезидент поступився наростаючому тиску й санкціонував створення коаліційного уряду на чолі з Гітлером.

Таким чином, можна стверджувати, що Гітлер прийшов до влади через законну процедуру, але не можна говорити про те, що він був демократично обраним лідером, як сьогодні стверджують багато істориків. Адольф Гітлер канцлером був призначений.

Перемога сил, що декларували себе як патріотичні, давала німецькому народові надію на вихід із затяжної кризи; люди раділи визначеності й тому, що країна уникнула громадянської війни. Гітлер, в свою чергу, не забарився прийняти величну позу миротворця і об’єднувача нації.

Гітлер особисто займався тим, щоб пропагандистська кампанія в пресі носила із самого початку чітко виражений антикомуністичний характер. Сучасні історики вважають підпал рейхстагу інспірований самими нацистами для того, щоб отримати привід розв'язати в країні масовий терор. Так це чи ні, але в будь-якому випадку цей інцидент був повністю використаний новою нацистською владою. Після нальоту на штаб-квартиру комуністів у „Будинку Лібкнехта” в Берліні Герінг в якості міністра внутрішніх справ Пруссії видав сенсаційне комюніке про „безліч виявлених там матеріалів, що стосуються планів щодо організації світової революції” [10, с.113].

Зв'язок ворогів внутрішніх з ворогами зовнішніми завжди є істотним чинником у зовнішньополітичній грі. Засоби масової інформації, що направлялися Геббельсом, негайно підхопили гарячу тему. Вони швидко довели населення Німеччини до масового психозу. Хоча справжня небезпека для суспільства таїлася в іншому – в розправі з діючою опозицією. Після підпалу рейхстагу в лютому 1933 р. було заарештовано майже 4000 функціонерів Компартії і заборонені всі її друковані видання [11, с.290].

Вже 28 лютого 1933 р. з приводу підпалу рейхстагу було прийнято постанову „Проти зради німецькому народу і дії, що становлять державну зраду”, яка стала найважливішою основою системи панування націонал-соціалістів, що перетворило правду державу на постійний надзвичайний стан. До березня того ж року нацистський переворот, зусиллями німецьких пропагандистів, отримав назву „національна революція”.

Зрозуміло, що коли йшлося про „революцію”, дії, які зазвичай вважаються злочином, тепер виглядали, як неминучі крайності досить вміло організованої і безкровної революції, що підтримана народом. Метод підміни понять до сих пір є одним із відомих прийомів пропаганди.

Крім слова „революція”, улюбленим визначенням нацистів для своєї політичної сили було слово „рух”. Філолог Віктор Клемперер звернув увагу на те, що поняття „рух” настільки виражає суть нацизму, що він сам називає себе „рухом”. Поряд зі словом „революція” ідеологію змін лідери націонал-соціалізму усвідомлено намагалися прищепити своїм прихильникам. Багато в чому, саме сутнісним динамізмом, божевільною швидкістю звершень і пояснюється той факт, що всього за десять з

гаком років нацизм залишив глибокий слід в історії ХХ століття.

У березні 1933 р. був прийнятий „Закон про ліквідацію тяжкого становища народу і держави”, що складався всього з кількох пунктів:

1. За урядом було закріплено право приймати закони без схвалення парламентом (ст. 1).

2. Закони ці можуть не відповідати конституції (ст. 2).

3. Канцлер може сам розробляти закони і вносити їх на схвалення уряду, і вони вступали в силу на наступний день після затвердження (ст. 3).

4. Договори з іноземними державами не підлягають ратифікації парламентом (ст. 4).

5. Термін дії закону на чотири роки – до 1 квітня 1937 (ст. 5).

На виборах до рейхстагу 5 березня 1933 р. вже без участі комуністів явка виборців досягла рекордних 89%. Однак, незважаючи на залякування і цензуру, менше половини виборців проголосували за нацистів (43,9%). Гітлер результатами виборів був здивований і засмучений. І тим не менше заголовки газет 6 березня проголошували „З Адольфом Гітлером в Третій Рейх! Наша неймовірна перемога! Великий тріумф!”.

Стало зрозуміло, що, використовуючи демократичні механізми, довго утримувати владу режиму не вдасться. Почався енергійний пресинг на інші партії з метою домогтися їх ліквідації. Однак, якщо терор проти комуністів зустрічав схвалення серед представників середнього класу в Німеччині та за кордоном, то антисемітські репресії штурмовиків викликали інше ставлення до себе: напади на євреїв викликали до себе ставлення на межі міжнародних санкцій [11, с.254]. Для вивчення громадської думки в 1933 році були проведені соціологічні дослідження та незабаром стало очевидним, що більшість німців засуджують незаконні напади на євреїв.

Підводячи підсумки, можна зробити висновок про те, що історико-культурними чинниками появи нацистської пропаганди як політичної комунікації можна вважати популярні ідеї німецької філософії того часу – расизму, рівності і нерівності, свободи і братерства. До політичних факторів походження нацистської пропаганди можна віднести геополітичну ситуацію, в якій знаходилася Німеччина в той історичний період. За дуже нетривалий період у німецькому суспільстві двічі сталася економічна криза: спад економіки після

Першої світової війни, неможливість її розвитку з причини наявності величезного фінансового боргу, що був пред'явлений Німеччині країнами-переможницями, а також наслідки „великої депресії” 1930-х років. Наслідки економічних криз і стали тими економічними чинниками, які спонукали німецьке суспільство до вибору нацистської ідеології.

На думку автора, формування пропагандистських ідей, що мають потужні історико-культурні та політико-економічні основи, можуть сформувати таку політичну комунікацію, яка визначить хід історії суспільства. У цьому зв'язку автор статті в подальшому здійснить дослідження методів і практик нацистської пропагандистської моделі як політичної комунікації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Геббельс Р. Д. Й. Последние записи. Тирания / Р. Д. Й. Геббельс. – Смоленск: АСТ, 1993. – 418 с.
2. Арийский миф III Рейха / А. Васильченко. – М. : Язуа-пресс, 2008. – 506 с.

3. Кунц К. Совесть нацистов / К. Клаудиа. – М. : Ладомир, 2007. – 400 с.
4. Воропаев С. Энциклопедия Третьего рейха / С. Воропаев, А. Егзаров. – Москва: ЛОКИД, МИФ, 1996. – 630 с.
5. Типпельскирх К. Итоги второй мировой войны: выводы побежденных / К. Типпельскирх, А. Кессельринг, Г. Гудериан и др. ; пер. с нем. Л. К. Камолова. – М. : АСТ ; Санкт-Петербург : Полигон, 1998. – 517 с.
6. Фест И. К. Гитлер: Биография / И. К. Фест. – Пермь : Культурный центр „Алетейа”, 1993. – Т. 1. – 368 с.
7. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Институт Фонда „Общественное мнение”, 2004. – 384 с.
8. Шейнов В. Пиар „белый” и „черный” : технология скрытого управления людьми / В. П. Шейнов. – М. : АСТ ; Мн. : Харвест, 2006. – 672 с.
9. Гитлер А. Моя борьба / А. Гитлер. – М. : Т-ОКО, 1992. – 52 с.
10. Фест И.К.. Гитлер: Биография / И. К. Фест. – Пермь : Культурный центр „Алетейа”, 1993. – Т. 2. – 290 с.
11. Карель П. Восточный фронт / П. Карель. – М. : Изографус, ЭКСМО, – 2003. – Кн. 2. – 411 с.

УДК 327:32.019.5

Семченко О. А.

Одеська національна академія
зв'язку ім. О.С. Попова

СТРАТЕГІЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ УКРАЇНИ: ОСНОВНІ ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ

Розглядається сутність бренд-політики держави, відзначаються етапи розробки стратегії національного брендингу України, формулюються рекомендації для визначення стратегії національного брендингу України. Обґрунтовується, що в процесі національного брендингу необхідне партнерство уряду, бізнесу й суспільства. Причому основна частка фінансування брендингу держави повинна бути покладена на бізнес, що як ніхто зацікавлений в іноземних інвестиціях і просуванні своїх товарів і послуг за кордоном.

Ключові слова: бренд, брендинг, бренд-політика держави, національний брендинг України.