

- Москвы. – Режим доступу: <http://echo.msk.ru/programs/oblozhka-1/933509-echo/>.
10. Semenov A. From non-participation to action: public protests in Tyumen / A. Semenov, O. Lobanova // Public Opinion Herald. – 2012. – №12. – Р. 48–55.
 11. Новая протестная волна: мифы и реальность. Доклад Фонда развития гражданского общества [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://civilfund.ru/mat/view/13>.
 12. Волков Д. Протестное движение в России глазами его лидеров и активистов / Д. Волков // Вестник общественного мнения. – 2012. – №3-4. – С. 141-185.
 13. Волков Д. Протестное движение в России глазами его лидеров и активистов / Д. Волков // Вестник общественного мнения. – 2012. – №3-4. – С. 141-185.
 14. Лункин Р. Митинги как машина знания. Социологи об исследовании новых форм политической активности и об их поиске креативным классом [Электронный ресурс] / Р. Лункин. – Режим доступу: Некоммерческая исследовательская служба СРЕДА.: <http://sreda.org/2012/mitingi-kak-mashina-znaniya-sotsiologi-ob-issledovanii-novyih-form-politicheskoy-aktivnosti-i-ob-ih-poiske-kreativnyim-klassom/4313>
 15. Волков Д. Протестное движение в России глазами его лидеров и активистов / Д. Волков // Вестник общественного мнения. – 2012. – №3-4. – С. 141-185.
 16. Волков Д. Протестное движение в России глазами его лидеров и активистов / Д. Волков // Вестник общественного мнения. – 2012. – №3-4. – С. 141-185.
 17. Моисеев В. Изображая активность. Как власть спускает миллионы на Твиттер [Электронный ресурс] / В. Моисеев // Русский репортер. – Режим доступу: <http://rusrep.ru/article/2013/03/25/twitter>
 18. Ольга Романова открывает кошелек „Яндекс-деньги” для сбора средств на шествие „За честные выборы” 4 февраля [Электронный ресурс] // Новая газета. – Режим доступу: <http://www.novayagazeta.ru/news/53459.html>
 19. Юристы для РосПила [Электронный ресурс] // Блог Алексея Навального. – Режим доступу: <http://navalny.livejournal.com/552963.html>
 20. Два объявления [Электронный ресурс] // Блог Алексея Навального. – Режим доступу: <http://navalny.livejournal.com/558726.html>
 21. Алексей Навальный: „Быть лучшим оппозиционным политиком в России – это очень просто”. Интервью [Электронный ресурс] // GQ. – Режим доступу: http://www.gq.ru/magazine/featured/40667_aleksey_navalnyy_byt_luchshim_oppozitsionnym_politikom_v_rossii_eto_ochen_prosto.php?sphrase_id=356704
 22. Мой вклад в борьбу с коррупцией [Электронный ресурс] // Блог Олега Чиркунова. – Режим доступу: <http://chirkunov.livejournal.com/349618.html>
 23. Этой ночью баннеры демонтировали [Электронный ресурс] // Блог Виталия Кукушкина. – Режим доступу: <http://kukushkinprotiv.livejournal.com/5543.html>
 24. Новая протестная волна: мифы и реальность. Доклад Фонда развития гражданского общества [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://civilfund.ru/mat/view/13>

УДК 659.144.1

Кеворкян К. Е.
Телекомпания „Перша столиця”

АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ БУДІВНИЦТВА НАЦИСТСЬКОЇ ДЕРЖАВИ: ПРОЦЕС УНІФІКАЦІЇ У СОЦІАЛЬНІЙ ТА ЕКОНОМІЧНІЙ ПОЛІТИЦІ

Досліджується процес державного будівництва нацистської Німеччини у 1933-1939 роки. Особлива увага приділяється політиці уніфікації в духовній сфері, пропагандистській складовій соціальної та економічної політики німецької держави, а також аналізу конкретних соціальних проектів нацистського режиму та їх пропагандистського потенціалу.

Ключові слова: пропаганда, уніфікація, соціальна та економічна політика.

Кеворкян К. Э.

**АНАЛИЗ ПРОЦЕССА СТРОИТЕЛЬСТВА
НАЦИСТСКОГО ГОСУДАРСТВА: ПРОЦЕСС УНИФИКАЦИИ В
СОЦИАЛЬНОЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКЕ**

Исследуется процесс государственного строительства нацистской Германии в 1933-1939 годы. Особое внимание уделяется политике унификации духовной сферы, пропагандистской составляющей социальной и экономической политики немецкого государства, а также анализа конкретных социальных проектов нацистского режима и их пропагандистского потенциала.

Ключевые слова: пропаганда, унификация, социальная и экономическая политика .

Kevorkian K.

**ANALYSIS OF CONSTRUCTION NAZI STATE: THE UNIFICATION PROCESS IN
SOCIAL AND ECONOMIC POLICY**

The paper investigates the process of nation building of Nazi Germany in 1933-1939 years. Particular attention is paid to the policy of unification of the spiritual sphere, advocacy component of social and economic policy of the German state, and the analysis of specific social projects of the Nazi regime and its propaganda potential.

Key words: promotion, unification, social and economic policies.

У своїх попередніх роботах автор розглядав фактори походження нацистської пропаганди, історію та методи приходу до влади Гітлера, інструментарій його пропаганди в період формування партії та передвиборної кампанії. У цій статті автор вважає за необхідне з'ясувати, для яких цілей лідер нацистської Німеччини задіяв сконцентровану в своїх руках величезну владу, і, таким чином, проаналізувати процес будівництва самої нацистської держави.

Ідеологічною основою нацистської політики уніфікації можна вважати вчення німецького філософа Йоганна Готліба Фіхте, згідно з яким під керівництвом німців починається розквіт нової історичної епохи. Європейська ідея національного відродження XIX ст. також стала джерелом розвитку арійської духовності. Зокрема, німецький учений Християн Лассен дійшов висновку, який назавжди закріпив значення слова „арієць”. Він протиставив „комплексний талент арійців” семітам, у яких була відсутня гармонія душі, а іудейська релігія була егоїстичною і замкнутою. Не можна не згадати фундаментальну працю графа Гобіно „Нарис про нерівність людських рас”, яка поглибила політичне значення слова „арієць” і вказала на зв'язок між арійською і нордичною расами.

Аналізуючи спадщину Гітлера, Геббельса та інших провідних пропагандистів Третього рейху, теоретик журналістики Дофіфат сформулював

принципи нацистської пропаганди, які свідчили, по-перше, що гуманність і краса „не можуть знаходити застосування в якості масштабу пропаганди”, по-друге, пропаганда „вічно повинна адресуватися тільки масі”, з чого випливає, що „вона не є науковим вченням” [1, с. 33]. На думку італійського мислителя Антоніо Грамші, гегемонія в суспільстві передбачає не просто згоду, але доброзичливу й активну згоду, за якої громадяни бажають того, що потрібно правлячому класу. Еліта використовує „ненасильницький примус”, так, щоб маніпулювати підлеглими групами начебто за їхньою згодою, але лише в інтересах крихітної частини суспільства.

Будуючи політику уніфікації, пропагандисти нацистського режиму зверталися і до абсолютно прикладних концепцій, зокрема до ідеї пропаганди Е. Бернайза, який говорив про новий тип політичної пропаганди як про свідоме і розумне маніпулювання звичками і думками мас.

У науковій і публіцистичній літературі можна знайти лише концепції, які склали ідеологічну основу політиці уніфікації нацистської Німеччини. Спроба системного наукового осмислення та політологічного аналізу нацистської політики уніфікації, принципів соціальної та економічної політики Третього рейху та конкретних соціальних програм ще не здійснювались. Отже, у межах даної статті здійснюється аналіз як процесу державного будівництва

нацистської Німеччини, так і пропагандистської складової соціальної та економічної політики німецької держави того часу.

Запорукою існування націонал-соціалістичної партії стало зрощення партійного і державного апарату, створення в суспільстві подвійної системи управління – партійної та державної, а також нав'язування країні загальної національної ідеології. Цей процес отримав офіційну назву „уніфікації”.

Злиття партії Гітлера і держави знайшло своє відбиття як у кадровій політиці режиму, так і нових ритуалах. Вже в червні 1933 р. у державних установах влада ввела так зване „німецьке вітання” – підняття правої руки з проголошенням фрази „Хайль Гітлер!”. У 1934 р. було видано розпорядження, згідно з яким кожен німець повинен був вітати цим привітанням нацистські прапори. Крім того, всі офіційні листи повинні були закінчувати словами „Хайль Гітлер”. Почалося перейменування вулиць: з'являлися назви Гітлерштрассе або Гітлерплац. Ці заходи були пов'язані з пропагандистським забезпеченням присутності скрізь образу вождя.

Величезну роль у всебічній уніфікації, тобто знищення різномудства в нацистській Німеччині, зіграв людський конформізм, коли громадянин щиро вважав своїм обов'язком донести інформацію відповідним органам. Це при тому, що в Третьюму рейху не було за'онодавчо оформленого обов'язку політичного доносу. Типовими темами доносів були: зв'язок з євреями (26%), ухилення від армії (22%), критика режиму (17%), ухилення від благодійних пожертвувань (11%), пораженство (7%), політична критика (6%) [2, с. 165].

Керівники Третьюму рейху добре розуміли, що для управління суспільством необхідні не тільки силові методи. Німці завжди брали активну участь у суспільному житті, і нацисти, прийшовши до влади, не збиралися придушувати цю активність, вони її реформували і направили в потрібне їм русло. Для величезної більшості німців, які схвалювали політику Гітлера, відкрилися широкі перспективи. У країні активно діяли понад ста загальнонаціональних благодійних, освітніх, розважальних та професійних жіночих об'єднань таких, як «Стан годувальників рейха» - багатомільйонна організація, що об'єднувала німецьких селян, рибалок, землевласників і т. п. У 1937 році Гітлер заявив, що в нацистській організації залучені вже 25 мільйонів німців [3, с. 253].

На думку нацистських ідеологів, якщо політична свобода обмежена, то природа і

техніка повинні були компенсувати цю втрату. Символами динамічного розвитку нацистського суспільства поступово стали безліч нових предметів споживання: сучасні меблі зі сталевих труб, 8-мм фотоплівка, холодильники, електропечі, фени, автомобілі, аеродинамічні форми паровозних локомотивів тощо. У цілому футуристичний дизайн, що ввійшов у моду, надавав суспільству почуття спрямованості у майбутнє і впевненості у своїх силах. Звичайно, у справі відродження країни Гітлеру допоміг повільний підйом всієї світової економіки, але ще важливішим було його розуміння того, що апатія суспільства зумовлена наявністю у свідомості сумними настроями та очікуванням людей. У перші місяці правління нацистів більшість економічних ініціатив стартували не стільки в силу їх економічної розумності, скільки тому, що вони давали суспільству позитивну перспективу.

З усього цього поєднання духовного і матеріального формувалося цілісне відчуття життя, так званий „вельтаншаунг” – світогляд. Цей популярний у Третьюму рейху термін використовувався для позначення націонал-соціалістичної концепції світу, нацистської філософії життя. У березні 1934 р. Гітлер на зустрічі з партійними товаришами сказав, що його політична перемога не більше, ніж зміна уряду, і тільки перемога світогляду була б істинно революційною. Націонал-соціалістична революція зуміє досягти остаточної перемоги тільки тоді, коли її приймуть всі німці. „Вельтаншаунг” доводили до свідомості всього німецького народу щогодини за допомогою громадських організацій, засобів масової інформації та через пропагований образ життя.

Пропаганда – це знаряддя досягнення політичних цілей. А політика, як відомо, концентроване втілення економіки. До 1930 р. навколо Гітлера згрупувалися впливові промисловці, які субсидували і консультували верхівку нацистської партії: Фріц Тіссен, Еміль Кірдорф, Альфред Гугенберг та інші. Тіссен у своїх мемуарах емко визначив надзавдання, що поставили перед собою ці люди: „Після 1930 року надії німецької промисловості можна було сформулювати однією фразою: „Здорова економіка в сильній державі”” [4, с.473]. Після приходу нацистів до влади був створений централізований орган – Генеральна рада німецької економіки. До його складу ввійшли представники провідних

компаній: Крупп, Бош, Сіменс, Тіссен та інші. Вся економіка Німеччини була розділена на імперські групи: групи промисловості, ремесла, торгівлю, банки, страхування та енергетику. Паралельно з цим зберігалася і територіальна структура в управлінні господарством. Були утворені господарські округи, якими управляли окружні групи [3, с.221].

Не можна заперечувати посилення втручання держави в економіку країни в період нацистського панування, але слід зазначити і посилення втручання промисловців у всі державні справи, що стосувалися економічної політики. Доказом цього було прийняття „Декрету про принцип фюрерства в промисловості”, згідно з яким робітники і службовці зобов'язані були виконувати накази „командира підприємства”, який, як правило, був його власником.

У свою чергу керівник гітлерівської економіки Ялмар Шахт, прагнучи надати інвесторам упевненості, зафіксував низькі процентні ставки по кредитах, і, щоб полегшити фінансове становище місцевої влади, відстрочив для них виплату боргів. З метою пожвавити фондовий ринок він зробив великомасштабний викуп державою акцій у приватних власників, а борги фермерських господарств реструктурував з відстроченням або зниженням процентної ставки. У рамках підвищення інтересу селян до збереження індивідуальної власності на землю „всі ферми з земельними угіддями розміром до 125 гектарів були оголошені спадковими володіннями, які потрапляють під юрисдикцію стародавніх законів про успадкування землі без права відчуження. Володіти такими угодами міг лише німецький громадянин арійського походження, що довів чистоту своєї крові аж до 1800 року” [5, с. 375].

Незабаром народилася одна з найяскравіших легенд про економічне відродження Німеччини – сага про будівництво автомобільних магістралей за часів Гітлера, що дозволило створити мільйони робочих місць та перетворити Німеччину на сучасну європейську державу. Згідно з офіційною нацистською пропагандою, коли Гітлер сидів у в'язниці, йому сталося одкровення: він побачив Німеччину, яка була пересічена з кінця в кінець автомобільними шляхами. Але насправді все не зовсім так. На 1926 рік у Німеччині було заплановано будівництво автобану Кельн-Дюссельдорф і тоді ж було зареєстровано товариство для підготовки автомобільного шосе „Міста Ганзи”. Коли

Гітлер став канцлером Німеччини, по всій країні вже будувалися автомобільні шосе, але більшість з них дійсно закінчили в будувати за часи гітлеризму [6, с.89]. Будівництво автострад було оголошено „великим націонал-соціалістичної будівництвом” [4, с.140]. Вважається, що настільки інтенсивне будівництво доріг пов'язано з підготовкою до війни, хоча німецьке верховне командування стверджувало, що для ведення бойових дій автобани великого значення не мають. Однак будівництво автобанів було припинено тільки в 1942 р., і до того часу їх загальна довжина становила б 500 кілометрів.

Паралельно розширювалася і модернізувалася залізнична мережа, будувалися нові промислові об'єкти. За період з 1933 по 1936 роки державні капіталовкладення потроїлися, а урядові витрати зросли на 70%. Один тільки проект будівництва автобанів в перший же рік створив 84 000 робочих місць. До кінця 1934 року на громадських роботах були зайняті 1 700 000 чоловік.

Виробництво електроенергії в 1938 р. в два з гаком рази перевищувало виробництво 1933 р. Виробництво алюмінію зросло з 19 тис. тонн у 1932 році до 194 тис. тонн в 1939 р. Причому Німеччина виробляла його більше, ніж капіталістичні країни Європи разом узяті, і вийшла за цим показником на перше місце в світі [7, с.23].

У 1920-ті і 1930-ті роки в Німеччину були залучені великі закордонні інвестиції, особливо з США. Тільки за перші три роки правління нацистів у Німеччині звели понад 300 нових військових заводів; із них 55–60 авіаційних, 45 автомобільних і бронетанкових, 70 хімічних, 80 артилерійських, 15 військово-суднобудівних [8, с.515]. Але оборонні заводи поглинали мільярди марок, які не поверталися в державну казну. І тут зачалася одна з причин прийдешньої економічної катастрофи.

В епоху розквіту нацистського режиму, завдяки масштабним громадським роботам практично зникло безробіття, буржуазія й трудящі об'єдналися в „Німецький трудовий фронт”, а на роботодавців здійснювався прями тиск державних інстанцій з метою збільшення кількості робочих місць. „Гітлерівська теорія диктаторської національної економіки, – зазначав наближений до Гітлера Отто Дітріх, – була заснована на ідеї, що зайнятість породжує нову зайнятість. Економіка, яка розвивається, створює нові ринки, тому що її потреби зростають, і наймані робітники споживають

більше. Гітлер створив зайнятість, змусив економіку працювати, і вона почала працювати на повну потужність” [3, с.290].

Основою для нового стрибка німецької економіки став Чотирирічний план. Пропаганда озвучила мету цього плану – покращення життя пересічного громадянина Третього рейху. Однак за лаштунками пропагандистської галасу на одному з перших засідань штабу Герінг так сформулював справжні цілі першої „чотирирічки”: „Міністр-президент вважає своїм завданням домогтися того, щоб через чотири роки вся німецька економіка була готова до війни” [3, с.274]. Переклад економіки на військові рейки здійснювався за допомогою регулювання виробництва, збуту товарів, правильного розподілу сировини, чіткого керівництва всіх робіт і заборони нових капіталовкладень у деякі галузі мирної промисловості.

Таким чином, Німеччина виявилася єдиною великою індустріальною державою, яка швидко і цілком відновилася після Великої депресії. Вже до початку 1934 року німецька економіка почала впевнено оживати і дала можливість впритул зайнятися соціальною сферою. Ліквідація політичних та внутрішньопартійних противників, найпотужніша пропагандистська підтримка урядових починань, щире бажання німців брати участь у відродженні держави „все більше захоплювали кожного окремого індивіда на форум національних спектаклів”. Очевидець відзначав: „Усі діяння Адольфа Гітлера були пропагандистськими. Націонал-соціалістична Німеччина створила абсолютно нові методи пропаганди і використовує їх з величезною ефективністю, ґрунтуючись на глибокому знанні психології мас. Все, що він робить, він робить не заради народу, а заради реклами. З цієї причини його соціальна політика в основі своїй фальшива” [4, с.153].

Грандіозні економічні успіхи давали багато можливостей нацистській пропаганді для звеличення соціального ладу, особисто фюрера та його соратників, а також допомагали спонукати народ до нових трудових звершень в ім'я відродження Німеччини. З 1934 р. в Третьому рейху почали проводити „Імперське професійне змагання”, переможців якого вшановували як олімпійських чемпіонів, а 1 травня запрошували в Берлін на особисту зустріч з вождем. Число людей, залучених у змагання, постійно зростало: з 500 000 людей в 1934 р.

до 3 500 000 в 1939 р. У маси були вкинуті такі гасла, як „Праця – це капітал”.

Водночас Гітлер постійно наголошував, що національного відродження можна досягти тільки соціальними заходами на основі націоналізму. Національною ідеєю, яку він проповідував, було створення безкласового суспільства за ознакою расової належності, знищення такого, на його погляд, зла, як партійна система, і розв'язання „єврейської проблеми”. „За допомогою якого принципу може бути досягнута соціальна справедливість і гармонія економічних інтересів з урахуванням природних відмінностей між людьми? Відповідь Гітлера була такою: найбільш справедливе і успішне вирішення дасть принцип соціалістичної ефективності, що заснований на рівних для всіх умовах економічного змагання. Отже, він вимагав рівних умов для всіх, скасування будь-яких класових привілеїв, позбавлення заможних верств суспільства переважного права на освіту, ліквідацію нетрудових доходів, „придушення паростків матеріальної зацікавленості”. В його економічній думці праця, яка, в свою чергу, породжує працю, замінює золото; на зміну капіталістичному інтересу він висунув економічну продуктивність праці людини” [7, с.74].

Те, що не відноситься до сфери публічної пропаганди, але впливає на життя пересічних громадян і те, що вони щодня відчують на собі, – це рівень життя населення. Необхідно визнати, що під час розквіту нацистського режиму, який припав на середину 1930-х років, багато що було зроблено для благополуччя німецької нації, але, звичайно, в націонал-соціалістичному розумінні. Після багатьох років поневірянь люди хотіли стабільності, можливості реалізувати свої здібності при новому порядку речей і отримати за досягнення суспільне визнання.

В ієрархії цінностей людини у самому низу знаходяться фізіологічні потреби (харчування, одяг, житло, відпочинок), потім – потреба у самозбереженні (безпека та здоров'я), потреба в любові (духовна близькість, ототожнення себе з іншими, потреба належати до певної спільності), потреби в повазі (почуття власної гідності, престиж, схвалення з боку суспільства), і, нарешті, потреба в самоствердженні (самореалізація, самовираження) [9, с.134]. Всі людські потреби задовольнити неможливо, але якщо задовольняти перші з представленого списку, то з другими можна

почекати або мінімізувати. Цьому, власне, і була присвячена соціальна політика нацистів.

Основною проблемою, яка стояла перед Німеччиною того часу, було масове безробіття. Відразу ж після захоплення влади нацистський режим почав енергійно проводити заходи, які повинні були створити вакансії для мільйонів безробітних чоловіків, в тому числі, і за рахунок скорочення жіночої зайнятості. Жінок примушували відмовитись від своїх робочих місць в обмін на шлюбні позики, дитячі посібники та інші соціальні пільги. Вже у червні 1933 р. уряд став видавати молодтям безвідсоткові позички у 1000 марок (для порівняння промисловий робітник отримував 120 марок на місяць, кілограм свинини коштував 1 марку, будинок на сім'ю – 6800 марок). Однією з умов отримання позики був звільнення нареченої з постійного місця роботи [10, с. 154].

Профспілки, які раніше змагалися між собою, нацисти насильно об'єднали у „Німецький робітничий фронт”, куди увійшов також і „Союз підприємців”. Пропаганда заговорила про припинення класової боротьби в Німеччині: в „Трудовому фронті” в якості робочого розглядався той, хто був найнятий на будь-яку роботу. При цьому в статуті організації вказувалося: „Німецький робітничий фронт є однією з організацій націонал-соціалістичної партії”, що передбачало і партійну дисципліну, і партійне керівництво. Вже в 1934 р. нова організація налічувала у своїх лавах 23 000 000 працівників і підприємців.

Нацистський режим використовував потужний пропагандистський потенціал у вигляді згуртування людей на добровільно-примусовій основі для організації мас у дусі відданості новій владі. Вже у квітні 1934 р. почали говорити про загальну трудову повинність для молоді. Націонал-соціалістична пропаганда стверджувала: „Служба праці – це не навчання, це – життя. Не теорія, а справжнє переживання”. Притому робилася різниця між „правильним” і „неправильним” підходом до проходження „трудоного року”. „Правильно” означає проходити практику з радісним серцем, з відчуттям причетності до великої справи. Головним був дух товариства, відданість один одному і взаємовиручка [11, с. 144-145].

Тим не менш, потужна ідеологічна обробка населення, що проводилася під гаслом „Загальні інтереси вище особистих”,

приводила до пасивності свідомості, і тому урізання своїх громадянських прав народ сприймав досить спокійно. Якщо людину довго переконувати в необхідності жертви заради свого народу, в ім'я майбутнього нації вона рано чи пізно погодиться. Робітники, позбавлені права створювати профспілки, після ситного обіду жартували: „При Гітлері право на голод скасовано” [5, с.336]. І нацистські інформатори, і антифашистські підпільники одноголосно повідомляли, що німці дякують режиму за ліквідацію безробіття, а пізніше – і за вихід з ненависного Версальського договору.

До осені 1936 р. з безробіттям було покінчено: майже кожен працездатний мав роботу. Тепер виникла інша проблема – нестача робочої сили. Найбільший попит на кваліфіковану робочу силу існував у металообробній промисловості, яка безпосередньо задовольняла потреби вермахту. У зв'язку із зростанням військового виробництва в машинобудівній промисловості відбувалося подовження робочого дня, який офіційно досягав 50,8 робочих годин на тиждень. Розпорядженням генерального уповноваженого з питань Чотирирічного плану Герінга з 12 березня 1939 р. робочий день вуглекопів збільшився з 8:00 до 8:45. Дефіцит кадрів не міг заповнити навіть те, що півтора мільйона селян у період з 1934 до 1939 років, незважаючи на офіційну пропаганду, залишили село заради міста і поповнили ряди пролетарів. При цьому в Німеччині зарплата була нижча, ніж у будь-якій розвиненій капіталістичній країні, а страйки суворо заборонені.

На багато предметів споживання були встановлені норми споживання, а купівельна спроможність населення забезпечувалася системою твердих, тобто низьких цін. У 1936 р. була введена посада комісара за цінами, який не тільки контролював, але й встановлював ціни на найважливіші товари. Підвищення цін заборонялося законом і допускалося лише у виняткових випадках і з дозволу цього комісара. Щоб зробити продукти харчування дешевшими, державою були введені спеціальні надбавки до заробітної плати. Таким чином, додаючи одним, держава забирала в інших. Наприклад, приватним фірмам доводилося здавати всю іноземну валюту, а кожного громадянина примушували сплачувати внески в різні нацистські благодійні товариства, головним з яких було товариство „Зимова допомога” („Вінтрехільфе”).

Починаючи з 1933 р., Геббельс щорічно проводив благодійну кампанію під девізом боротьби з голодом і холодом. Початок кампанії зі збору коштів зазначалося як День національної солідарності. Ці щорічні акції були результативними, оскільки проводилися з розмахом. Представники „Гітлер-югенд”, „Союзу німецьких дівчат”, „Трудового фронту”, СА, СС та інших нацистських організацій ходили по будинках і вулицях для того, щоб обмінювати на жертвування безробітним штучні едельвейси (нібито улюблена квітка Гітлера), соняшники, брошки з бурштину, сувенірні коробочки з землею Мемель і Саара.

Нужденних було багато, тому позбутися повністю від наслідків Великої депресії протягом двох або трьох років було нереальним за будь-яких темпів перетворень. Навіть в умовах майже повної зайнятості населення понад 10 млн. чоловік або 16% населення як і раніше отримували посилки або допомоги за програмою „Зимова допомога”. Багато бідних німців сприймали соціальну допомогу як особисте благодіяння Гітлера.

Аналізуючи досягнення нацистської пропаганди, описуючи її витонченість, необхідно відзначити, що її основні досягнення полягають у вмінні пристосувати технічні відкриття ХХ століття до своїх потреб. Націонал-соціалісти використовували абсолютно нові форми пропаганди, багато з яких досі залишаються актуальними для всього цивілізованого світу. У своєму концептуальному підході кампанія уніфікації економічної і соціальної сфер життя німців у нацистській Німеччині часто нагадувала комерційну рекламу, звернену до підсвідомості споживачів. Пропагандисти нацистського режиму першими застосували методи американської рекламної та військової пропаганди у процесі формування ідеї державного будівництва, зокрема, у створенні концепції уніфікації.

Вивчаючи принципи економічної та соціальної політики нацистів, можна відмітити, що вона пережила кілька етапів. Спочатку був етап стабілізації економіки, який дозволив полегшити життя трудящого населення, потім був етап підготовки Німеччини до війни, який вимагав від суспільства нових зусиль і, нарешті, війна. На першому етапі страх викликати

невдоволення народних мас різким зниженням рівня життя змушувала уряд нацистської Німеччини витратитися на виробництво товарів народного споживання, виплату допомоги учасникам Першої світової війни набагато більше, ніж витрачали уряди інших воюючих країн. Однак уже з початком Другої світової війни уряд нацистської Німеччини переключився з соціальних проектів на військові. Загальною характеристикою всіх етапів економічної та соціальної політики уніфікації був комплекс методів, заходів і прийомів нацистської пропаганди, що формував прообраз об'єднаної Європи, в якій Німеччина повинна займати значне місце. Тільки після того, як нацистському уряду вдалося вселити німцям думку, що війна є боротьбою німецького народу за існування, виявилось можливим підвищити соціальні вимоги до німців і згорнути низку соціальних проектів держави.

ЛІТЕРАТУРА

1. Методы и приемы психологической войны: збірник статей. – М. : АСТ, 2006. – 165 с.
2. Пленков О. Третий Рейх. Арийская культура. / О. Пленков. – СПб : Издательский дом „Нева”, 2005. – 480 с.
3. Мельников Д. Преступник №1 Нацистский режим и его фюрер / Д. Е. Мельников, Л. Б. Чёрная. – М. : Новости, 1991. – 464 с.
4. Тиссен Ф. Я заплатил Гитлеру. Исповедь немецкого магната. 1939-1945 / Ф. Тиссен. – М. : Центрполиграф, 2008. – 225 с.
5. Ширер У. Взлет и падение Третьего Рейха. В 2-х томах / У. Ширер. – Издательство : Захаров, – 2010. – Т.1. –1520 с.
6. Шредер К. Я была секретарем Гитлера/ К. Шредер ; пер. А. В. Корольков. – М. : Вече, 2007. – 416 с.
7. Фомин В. Фашистская Германия во второй мировой войне / В. Т. Фомин. – Изд-во : Наука, 1978. – 326 с.
8. Энциклопедия Третьего Рейха. Составитель: Сергей Воропаев. Предисловие, общая редакция, дополнения : Альберт Егзаров. – М.: ЛОКИД-МИФ. – 1996.
9. Шейнов В. Пиар „белый” и „черный”: технология скрытого управления людьми / В. П. Шейнов. – М. : АСТ ; Мн. : Харвест, 2006. – 672 с.
10. Васильченко А. Секс в Третьем рейхе / А. Васильченко. – Москва : Яуза, 2005. – 412 с.
11. Кормилицын С.: Третий Рейх. Гитлер-югенд / С. Кормилицын. – СПб.: : Нева, 2004. – 288 с.