

УДК 32.019.5

Кеворкян К. Э.

НАЦИСТСКАЯ ПРОПАГАНДА: АНАЛИЗ ПРИЕМОВ И МЕТОДОВ ВОЗДЕЙСТВИЯ

В статье проанализированы приемы нацистской пропаганды, их содержание и методы воздействия. Рассмотрены пропагандистские приемы (методы воздействия на аудиторию, формирование культа вождя, массовые СМИ), которые были разработаны и реализованы в нацистской Германии.

Ключевые слова: пропаганда, приемы пропаганды, нацистская пропаганда, образ вождя, культ вождя.

У статті проаналізовано прийоми нацистської пропаганди, їх зміст і методи дії. Розглянуто пропагандистські прийоми (методи впливу на аудиторію, формування культу вождя, масові ЗМІ), що були розроблені та реалізовані в нацистській Німеччині.

Ключові слова: пропаганда, прийоми пропаганди, нацистська пропаганда, образ вождя, культ вождя.

There are analyzed the receptions of the Nazism propaganda, its maintenance and methods of the influence in the article. There are considered the propagand receptions (affecting methods audience, forming of cult of leader, mass MASS-MEDIA), which was been developed and implemented in Nazism's Germany.

Keywords: propaganda, receptions of the propaganda, Nazism propaganda, image of leader, cult of leader.

На постсоветском пространстве происходит переход от тоталитарной модели государств к демократической. Представительская демократия, как известно, определяется результатами выборов, процедура которых предполагает воздействие на избирателей, что становится необходимым компонентом функционирования государства. В этой связи становится актуальным изучение опыта манипуляции массовым сознанием.

Манипуляция сознанием представляет одну из главных опасностей современного общества. В этой связи в данной статье будут представлены пропагандистские приемы и методы, которые могут использоваться для достижения определенного влияния на массовое сознание.

Украина со времени обретения независимости стремится к формированию демократического правового государства. Однако на этом пути она сталкивается с рядом трудностей, которые в свое время были характерны для европейских демократических государств. Это, с нашей точки зрения, актуализирует научный анализ исторических аналогий процесса воздействия на массовое сознание.

Цель данной статьи – анализ форм воздействия на общественное сознание, которые используются в современных обществах, но возникли и были впервые реализованы в гитлеровской Германии – формально демократическом государстве

(поскольку не было отменено действие Вейсмарской конституции). Так, попытаемся охарактеризовать пропагандистские приемы, созданные в нацистской Германии, акцентируя внимание на новаторских достижениях пропаганды, впервые использованных Гитлером для манипулирования массовым сознанием.

Данная проблематика изучалась исследователями в основном как набор внешних приемов, используемых нацистскими вождями и пропагандистами, в частности таких, как воздействие через СМИ, массовые мероприятия, воспитательный процесс в учебных заведениях и т. д. В статье предлагается новый подход, подразумевающий социологический анализ такого социального явления, как нацистская пропаганда, которую, с нашей точки зрения, можно осмыслить только в социальном контексте, а именно с позиции исторических традиций немецкого общества, учитывая социальную политику германского государства.

Отечественными исследователями проблема пропаганды, в частности нацистская, практически не разрабатывалась. К анализу феномена нацистской пропаганды обращались, прежде всего, европейские исследователи, в частности такие, как Норман Кон, Мэтью Селигман, Джон Девидсон, Джон Макдональд. Социология пропаганды как отраслевая социология в большей части представлена трудами российских ученых, обращавшихся как к исследованию проблем пропаганды в целом, так и нацистской пропаганды, это, в первую очередь, А. Гогун, Л. Млечин, В. Шейнов, С. Кара-Мурза и др.

Реализация пропагандистских приемов и методов, в первую очередь, связана с формированием стереотипов, необходимых в массовом сознании для успешной реализации той или иной политики государства. С помощью метода стереотипизации в массовое сознание внедряются различные мифы. Стереотипы проявляют себя в ярлыках, ложных обобщениях, активно используемых пропагандой для формирования соответствующей эмоциональной реакции аудитории.

В этом отношении не является исключением нацистская пропаганда, создавшая массу мифов. В первую очередь, был активно распространен миф о том, что Германия несет культуру другим странам и способствует их процветанию, однако немецкое меньшинство в этих странах подвергается преследованию. Жители рейха верили информации, исходящей от его лидеров и профессиональных пропагандистов, документальных фильмов, научно-популярных статей, наглядной агитации и т. д.

Мощным приемом нацистской пропаганды, несомненно, является «научное» обоснование территориальных претензий Германии. Нацисты пришли к выводу, что чем научнее выполнена карта, тем сильнее ее воздействие. Фальсифицированные карты, оправдывающие их геополитические планы, стали шедеврами картографического издательского дела. Наглядная и научно оформленная карта бывшего расселения народа, утраченных исконных земель до сих пор воздействует на подогретые национальные чувства любого народа безотказно, являясь при этом достаточно успешным пропагандистским приемом.

Пропагандистским целям зачастую служит, в том числе и сегодня, статистическая информация. Однако впервые статистические данные были использованы в процессе воздействия на массовое сознание именно в гитлеровской

Германии. Сила «языка чисел» объясняется тем, что он кажется максимально беспристрастным и объективным, поэтому СМИ и пропаганда изобилуют такими среднестатистическими величинами. Кроме того, есть смысл упомянуть и лингвистические методы воздействия. Например, просто «бедность» вызывает возмущение и сострадание, а «низкий доход» – это категория экономическая; с бедностью нужно бороться, а низкий доход можно поднимать до более высокого уровня.

Пожалуй, одним из самых мощных способов влияния на сознание людей являются харизматические качества лидера государства. Аристотель говорил, что сильнейшее средство убеждения заключается в личном благородстве оратора. Подобные харизматические качества у Гитлера как вождя государства и нации присутствовали. Он внимательно относился к тому, как он выглядит в глазах окружающих: прежде чем появиться на публике в новом костюме или головном уборе, он фотографировался в нем. Одежда Гитлера определялась целесообразностью: к обтягивающей одежде он испытывал отвращение, ибо свои речи он подкреплял оживленными движениями рук. Для Гитлера приобретение лишних килограммов было событием политической важности. Он не признавал украшений, даже носил в кармане пиджака свои золотые часы, которые всегда спешили на несколько минут, чтобы точно приходиться на собрания и совещания. Гитлер никогда не скупился на чаевые, давал чаевых больше, чем принято, и заявлял, что это производит крайне положительный эффект, потому что обслуга хвастается деньгами на кухне, а иногда даже просит дать автограф [1, с. 159; 2, с. 169].

Известные политики, находящиеся в домашней обстановке, выглядят более «очеловеченными». Приманкой здесь является обыкновенное обывательское любопытство к личной жизни знаменитостей, поэтому документальное воздействие фотоснимков зачастую используется в избирательных кампаниях. Существовало довольно много фотоальбомов, посвященных Гитлеру: «Гитлер, каким его никто не знает», «Гитлер по ту сторону будней», «Гитлер в своих горах», «Молодежь и Гитлер». Имиджмейкеры Гитлера успешно подавали публике образ вождя. Одной из первых попыток приоткрыть для народа его повседневную жизнь была серия фотоальбомов, выпущенных при содействии некоего табачного фабриканта. Впервые появившиеся в 1934 году, эти огромные изящно переплетенные тома предназначались для рассматривания в домашней обстановке. Выходившие большими тиражами такие фотоальбомы, как «Гитлер в свободную минутку» и «Адольф Гитлер, которого никто не знает», позволяли публике заглянуть в частную жизнь, тщательно сконструированную для обывателя. На этих неформальных снимках Гитлер предстал как обычный человек, равнодушный к восторгам поклонников, любящий свою собаку, наслаждающийся прогулками и обожающий скоростные автомобили.

Однако для появления на публике требуются иные навыки. Нацистские пропагандисты удачно использовали старую прусскую традицию, в соответствии с которой униформа была почетной одеждой мужчины, а униформа офицера имела чуть ли не культовое значение. Поэтому на публике вождь появлялся именно в

униформе.

Гитлер старался смотреть в глаза каждому марширующему, чтобы у того было ощущение, что «он смотрел именно на него». Пропагандистский психологический прием срабатывал безотказно, и можно было часто услышать: «Фюрер видел меня, он смотрел на меня». Считается, что, во-первых, не боится смотреть в глаза людям достаточно волевой человек, и, во-вторых, если человек задерживает свой взор на тех или иных людях, значит, они ему чем-то интересны.

Сценарии мероприятий, в которых участвовал Гитлер, расписывались до минуты: он лично проверял мельчайшие детали, обдумывал каждое действие, перемещение, декоративные детали украшений из флагов и цветов, порядок рассаживания почетных гостей и т. д. Соответственно, и визиты Гитлера в низовые нацистские организации также тщательно подготавливались.

Гитлеру требовалось от четырех до шести часов, чтобы набросать общую схему будущего выступления, которую он записывал на 10-12 больших листах, но в конечном итоге каждый лист превращался в 15-20 ключевых слов. Перед официальным выступлением Гитлер читал вслух наиболее резкие и действующие на психику немцев места из своей речи, подбирая при этом соответствующие интонации, жесты и мимику.

Гитлер входил в зал только после того, как толпа была соответствующим образом подготовлена. От момента появления Гитлера на трибуне до начала его речи должно было пройти 10-15 минут, при этом 5-10 минут отводились на овации. Точно просчитанному ритуалу открытия митинга соответствовала и его заключительная часть. В шум и восторженные крики врывалась музыка оркестра, исполнявшего «Германскую песнь» или один из партийных гимнов. Гитлер салютовал направо и налево и уходил, пока музыка еще играла. Его резкий уход имел несколько преимуществ: во-первых, это возможность беспрепятственно добраться до машины и избежать ликования толпы, нежелательных интервью; во-вторых, оставался катарсис, в котором пребывала публика в конце его выступления.

«Решающая новость: фюрер использует для ближайшей предвыборной кампании самолет и будет выступать по три-четыре раза в день, по возможности на открытых площадках, стадионах. Так он сможет охватить около 11 миллионов человек» [3, с. 50]. Стремительные перемещения Гитлера по воздуху с появлениями на митингах и собраниях в разных частях Германии способствовали росту его популярности. Во время первого полета Гитлера по регионам Германии он случайно открыл для себя, какое магическое воздействие на людей оказывает зрелище освещенного самолета на фоне ночного неба; и он уже намеренно стал прибегать к этому приему, чтобы вызывать в людях настроение жертвенности и жажды вождя, которое успешно формировалось в массах.

Еще в 1928 году Геббельс отметил в своем дневнике: «Сегодня шеф использует во Дворце спорта громкоговоритель» [4, с. 313]. За этой незначительной записью – начало целой эпохи. Опередив конкурентов, Гитлер стал использовать самые современные на тот момент средства связи. Используя звукоусиливающую аппаратуру, он мог обращаться к десяткам тысяч людей. Кроме того, Геббельс

впервые в политике произвел корректировку человеческого голоса и разными способами менял тембр голоса фюрера. Перед выборами избиратели получали по почте патефонные пластинки с речами фюрера. Таким образом, Геббельс создал из Гитлера радиозвезду.

Основным изобретением и орудием геббельсовской пропаганды останется радио – первое массовое средство информации. В своей речи «Радио как великая восьмая власть» Геббельс сказал: «Радио будет для XX века тем, чем пресса была для XIX. Его открытие и развитие имеют поистине революционное значение для современной общественной жизни. Мы используем знания о пропаганде, которых мы достигли в последние годы. Наша цель – удвоить количество германских слушателей. Это приведет к финансовому обеспечению, которое не только даст возможность радио выполнять свою миссию, но и поддержит всю интеллектуальную и культурную жизнь нации. Мы усилим сцену, кино, музыку и публицистику, дав им твердую финансовую базу. В этом году выставка радио открывается в этом духе. Ее ключевая нота – народный приемник. Его низкая цена даст возможность широким массам стать радиослушателями» [4, с. 311].

Анализируя все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что особым достижением нацистской пропаганды являлась ее креативность, умение брать на вооружение новейшие научно-технические достижения. Геббельс – главный нацистский идеолог – пророчески отметил: «Кто после этой войны будет владеть средствами духовного руководства, тот будет определять будущее» [5, с. 270]. Многие приемы пропагандистского арсенала Третьего рейха получили свое развитие во время и после Второй мировой войны. Они и сегодня являются востребованными в политтехнологиях и СМИ. Однако их суть, заключающаяся в воздействии на массовое сознание и в формировании необходимых стереотипов, осталась неизменной.

Литература:

1. Баур Ганс. Личный пилот Гитлера / Ганс Браур. – М. : Центрполиграф, 2006. – 432 с.
2. Гофман Генрих. Гитлер был моим другом / Генрих Гофман. – М. : Центрполиграф, 2007. – 304 с.
3. Кунц К. Совесть нацистов / К. Кунц. – М. : Ладомир, 2007. – 400 с.
4. Геббельс Й. Последние записи. Серия: Тирания / Й. Геббельс ; пер. с нем. А. А. Галкина. – Смоленск : Русич, 1993. – 416 с.
5. Ржевская Е. М. Геббельс. Портрет на фоне дневника / Е. М. Ржевская. – М. : АСТ-Пресс Книга, 2004. – 416 с.