

УДК 94(430).086+94(450).094+94(47).084.6]321.64

UDC 94(430).086+94(450).094+94(47).084.6]321.64

СВЕЧНИКОВА С.В.

кандидат исторических наук, доцент, кафедра всеобщей истории и регионоведения, Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева
E-mail: siyanova_s@mail.ru

SVECHNIKOVA S.V.

Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Department of General History and Area Studies, Orel State University
E-mail: siyanova_s@mail.ru

ТОТАЛИТАРИЗМ И ПРОПАГАНДА

TOTALITARIANISM AND PROPAGANDA

В статье исследуются характерные черты и особенности тоталитарной пропаганды, рассматривается специфика функционирования и воздействия пропагандистских систем в тоталитарных государствах (нацистская Германия, фашистская Италия, СССР в сталинскую эпоху, маоистский Китай). В том числе речь идет об особых тотальных возможностях тоталитарной пропаганды, возникающих в связи с контролем государства и партии над средствами массовой информации, системой массовых организаций. Рассматривается также проблема использования тоталитарной пропагандой «образа врага» и «образа друга».

Ключевые слова: пропаганда, тоталитаризм, «образ врага», «образ друга».

The article investigates the outstanding characteristics and features of totalitarian propaganda, considers the specifics of functioning and impact of propaganda systems in totalitarian countries (Nazi Germany, Fascist Italy, the Soviet Union in the Stalin era, Maoist China). In particular, the point at issue is about the special total possibilities of totalitarian propaganda arising in relation to the control of the state and the party over the mass media, the system of mass organizations. The problem of using the «image of the enemy» and the «image of the friend» by totalitarian propaganda is also considered.

Keywords: propaganda, totalitarianism, «image of the enemy», «image of the friend».

Одним из наиболее ярких феноменов XX в. стали тоталитарные режимы. Причем показательно, что хотя у тоталитарной теории среди специалистов огромное количество не только сторонников, но и противников, сам термин тоталитаризм не теряет ни исторической, ни политической актуальности. Хотя последнее скорее вредит исторической науке.

Одной из характерных черт тоталитарных режимов, причем ключевой и определяющей во многом грань между тоталитаризмом и авторитаризмом, стала успешная система пропаганды, обеспечившая тоталитарным режимам уникальную массовую базу, завербовавшая им максимальное количество сторонников, то есть фактически позволившая завоевать и удержать власть. Причем тоталитарные вожди четко понимали данную ценность пропаганды как явления. Адольф Гитлер в «Майн Кампф» четко определял пропаганду как одно из двух главных средств нацистской «коричневой революции»: «первейшая задача пропаганды – завоевать симпатии тех людей, из числа которых впоследствии составит организация. Первейшая задача организации завоевать тех людей, которые пригодны для дальнейшего ведения пропаганды. Вторая задача пропаганды подорвать веру в существующий порядок вещей и пропитать людей верой в новое учение» [2, с. 490].

Фактором, определившим такую весомую роль пропаганды в тоталитарных движениях и режимах стало то, что XX век стал в истории человечества веком «восстания масс». Естественно, сразу же возник вопрос о том как можно управлять массами? В итоге, одним из наиболее продуктивных способов прихода к власти стало стремление возглавить массы и повести их за собой: как в прямом смысле данного выражения, продемонстрированном многими тоталитарными и авторитарными движениями, так и в косвенном, проявившемся в борьбе за электорат демократических сил. Для этого и необходима была пропаганда, по словам Х. Арндт, пропагандистское воздействие было единственной возможностью организовать массы и повести их за собой [1, с. 451]. Пропаганда позволила

завоевать массы и их мобилизовать их на построение нового мира.

Выгоды ведения пропаганды заметили и оценили не только тоталитарные движения, демократические силы также активно ее использовали. Но именно тоталитарные режимы сумели продемонстрировать наибольшие успехи в деле пропагандистского воздействия.

Термин «пропаганда» возник в 1622 г., когда римский папа Григорий XV создал миссионерское общество «Конгрегация пропаганды верой» [6]. Но в современном виде пропаганда возникла только в период Первой мировой войны, когда великие державы за долгие военные годы впервые столкнулись с проблемой создания и поддержания необходимых патриотических (причем довольно агрессивных) умонастроений среди собственного населения, а также с проблемой пропагандистской работы в рядах населения и армий противника. Тогда впервые стали создаваться специальные пропагандистские органы, профессионально нацеленные на внедрение в сознание общества определенных идей и мнений. В это же время революция средств информации позволила пропагандистам обратиться к каждому человеку, донести до него свои идеи. Радио, кино и фотография предоставили новые возможности для воздействия на массы, и тоталитарные режимы, искавшие новые способы вербовки союзников, заметили это первыми. Новые возможности для влияния на массы предоставило появление массовой культуры, после чего искусство, литература, музыка также становятся пропагандистским средством.

До сих пор единого определения термина пропаганда нет. На наш взгляд, «пропаганда – это распространение и внушение взглядов, идей и мнений с целью позитивно или негативно настроить аудиторию и стимулировать ее реакцию в желательном для пропагандиста направлении» [6, с. 37]. В связи с этим, «главная функция пропаганды – это целенаправленное формирование особой картины мира, которая побудит общество на требуемые от него конкретные действия» [6, с. 37].

Тоталитарная пропаганда, очевидно, имеет ряд специфических особенностей. Тоталитарное государство с его мощной идеологией, однопартийной системой во главе с харизматическим вождем и активно действующим репрессивным аппаратом создает чрезвычайно благоприятные условия для пропагандистского воздействия.

Прежде всего, это связано с возможностями для транслирования информации. Характерной особенностью тоталитарной пропаганды является обладание режимом монополии на средства массовой информации. Государство и партия получают полный контроль над источниками информации, то есть небывалые возможности для безальтернативного транслирования своих ценностей. Поэтому понятие «железного занавеса» в информационном аспекте так или иначе можно отнести ко всем тоталитарным государствам. Хотя подобная ситуация была возможна прежде всего в I половине-середине XX в., когда средства массовой информации лишь начали свое развитие. Собственно массовым средством информации могла считаться лишь пресса, которую тоталитарные режимы подчинили своим целям. Радио, кино и телевидение как средство информирования масс только начали развиваться, и тоталитарные государства, оценив их как перспективные каналы распространения пропагандистской информации, не зависящие от уровня образованности людей (а иногда и от их желания получать информацию – вспомним знаменитые нацистские радиоприемники VE 301, не имевшие возможности переключения радиостанции, или не менее знаменитые советские, не имевшие еще и кнопки выключения), сразу же поставили под свой полный контроль. Именно из-за необходимости контролировать поступающую населению информацию нынешний Китай, пусть уже и переживший трансформацию от тоталитарного к авторитарному режиму (как и СССР после смерти Сталина) пытается сохранять контроль над социальными сетями и в целом над распространением информации в сети интернет. Собственно говоря, именно контроль над информацией и каналами ее распространения позволяет тоталитарной пропаганде быть тотальной.

Другим элементом обеспечения тотальности и специфической чертой тоталитарной пропаганды выступает то, что в тоталитарном государстве функционирует лишь один субъект пропаганды – партийно-государственный аппарат, причем он дополняется системой массовых организаций, создающий особые условия для тиражирования информации. Так как в тоталитарном обществе пропагандистское воздействие осуществляется не только через средства массовой информации и сферу культуры, пропаганда становится важным элементом политической, социальной, экономической и, что особенно важно, образовательной и досуговой деятельности, что обеспечивается уникальной системой массовых организаций (партийных, профессиональных, молодежных, досуговых и т.д.) Таким образом, объектом пропагандистского влияния становятся все сферы жизнедеятельности государства, общества и человека. А понятие политической информации – важным элементом практически любого мероприятия.

В итоге, поступление пропагандистской информации не зависит только от СМИ и погруженности индивида в новостной фон, она вдвигается в человека в ходе его ежедневной обыденной жизни. Причем в рамках данного канала получения информации индивид выступает не только как пассивный субъект, впитывающий информацию, но очень часто и как активный элемент пропагандистской деятельности, присутствуя в профсоюзном или партийном собрании, массовом митинге; распевая партийный гимн или проходя по площади со знаменем, выступая на конкурсе художественной самодеятельности или участвуя в спортивном состязании. Высокая степень эффективности подобной пропаганды доказана, прежде всего, молодежными организациями, сумевшими воспитать новое идейное поколение в рамках практически всех тоталитарных

систем (спорить можно только об Италии, но она всегда была примером наиболее мягкого тоталитарного режима).

В итоге, именно в тоталитарном государстве благодаря вышеперечисленным особенностям была возможна подобная результативная пропагандистская деятельность, направленная на формирование и эволюцию в нужном направлении как сознания индивидов, так и их поведенческой деятельности, в том числе ее мотивации. Только в тоталитарном обществе свободных от воздействия пропаганды групп практически не остается. Поэтому можно говорить о том, что в любом тоталитарном государстве реализуются принципы геббельсовской пропаганды, традиционно известные как «размах» и «концентрация», поскольку одни и те же пропагандистские идеи поступают в сознание индивида перманентно по различным каналам, дублирующим друг друга.

Еще одной чертой тоталитарной пропаганды является то, что она имеет централизованную организационную структуру и действует как единое целое. Хотя стоит отметить, что из данного правила существуют определенные исключения, связанные с борьбой за власть и влияние внутри государственно-партийного аппарата. Но данные противоречия в публичной пропагандистской сфере обычно проявляются лишь постфактум или как отдельный политический и пропагандистский прием, создающий иллюзию присутствия альтернативных точек зрения или имеющий иные четкие цели вроде знаменитой китайской компании «пусть расцветают сто цветов». Тоталитарная пропаганда, несмотря на некоторые исключения, функционирует как единый, четко отлаженный механизм. Кроме того, даже борьба за власть и влияние, в том числе в информационном поле, малозаметна на уровне конкретных идей, поскольку идеологическая база любой тоталитарной пропаганды довольно монолитна и должна соответствовать «Майн Кампф», или «Доктрине фашизма», или «Краткому курсу истории ВКП(б)», или «красным книжкам» Мао и решениям партсъездов.

Несмотря на различные идеологические разновидности тоталитарная пропаганда в своей практической деятельности имеет ряд характерных особенностей или традиционных элементов.

Во-первых, поскольку XX век – это эпоха науки и техники, то во многом идеология тоталитарных режимов, а также их пропаганда в своей деятельности апеллировала к науке, пытаясь доказать правильность своих утверждений. Поэтому весьма характерной особенностью тоталитарной пропаганды является ее особая научная доказательная база, в СССР, например, во многом обеспечивавшаяся в рамках институтов марксизма-ленинизма, которые в свою очередь обеспечивали подготовку новых пропагандистских кадров. Нацистская Германия прославилась не только переписыванием учебников в связи с достижениями расовой теории, но и отдельной наукой арийской физикой. Во многом это было возможно, так как в рамках тоталитарного государства с его жесткой идеологической монополией и наука, и система образования оказались поставленными на службу режиму. И свою очередь доминирование в данной сфере позволило тоталитарным режимам не просто распространять свои идеи и ценности, но и внедрить в массовое сознание идеологизированную, сформированную режимом картину мира. Именно процесс мифотворчества являлся характерным элементом распространения нового мировоззрения. Причем речь шла отнюдь не только о формировании политического мифа («превращенной формы политического сознания, в которой знание и понимание фактов подменяется символами, вымыслами, легендами и верой в них» [5, с. 84]), но фактически о создании нового идеологического мировоззрения. В итоге, как отмечал О. Ю. Пленков, значение мифа в XX в. сильно увеличилось, так как «миф» и «идеология» стали практически идентичными понятиями [4, с. 36].

Во-вторых, несмотря на то, что тоталитарная идеология и пропаганда апеллировали к науке, другой характерной их особенностью являлся религиозный компонент. В тиражируемую пропагандой идеологию надо было именно верить, причем фанатизм и религиозный экстаз были определенно желательными элементами. Во многом это представление опиралось на то, что в конце XIX – начале XX вв. большое распространение получили взгляды на человеческое сознание как явление иррациональное, мистическое, религиозное; требующее не рационального объяснения, а идеологизированных мифов (о чем уже шла речь выше), религиозных переживаний. В этом отношении многие пропагандисты восприняли идеи Густава Лебона. Лебон утверждал, что все убеждения толпы имеют религиозную форму и над толпой «довлеют внушенные идеи», а от типа внушения зависит, будет толпа преступной или героичной [3, с. 152-168]. Так что тоталитарная пропаганда во многом имела квазирелигиозный характер, а тоталитарные режимы видели в религиозных учреждениях своих конкурентов. Вместе с тем показательно, что Гитлер и Геббельс среди своих учителей кроме Ленина и Муссолини называли Христа, Будду и пророка Мухаммеда [10, р. 41-49].

Во многом поэтому среди средств пропаганды в тоталитарных режимах так были так популярны массовые мероприятия, позволявшие объединять толпу в едином духовном порыве, многие речи так напоминали проповеди, а требования к поведению – заповеди.

В-третьих, характерной особенностью любой пропаганды является то, что она оперирует определенными образами (и стереотипами), воздействуя не только и не столько на разум, сколько на эмоции, но в системе тоталитарной пропаганды данная черта проявляется особенно ярко. С одной стороны, поскольку тоталитарные режимы имели возможности для создания подобных полноценных мифологизированных образов, о чем речь уже шла выше, с другой стороны обращение к образу именно в первой половине-середине XX было наиболее популярным (сразу оговоримся, что китайский режим не совсем хронологически совпадает с остальными, но поскольку воздействие, пусть и позднее осуществлялось на гигантские массы необразованного китайского крестьянства, все эти характерные черты относятся и к нему). Тоталитарная пропаганда в рамках создания мифологизированной картины мира максимально часто оперирует именно новыми идеологизированными образами и стереотипами, внедряя их в человеческое сознание или заставляя модифицироваться под влиянием пропагандистской обработки уже существующие. Спецификой тоталитарной пропаганды является то, что благодаря тотальности воздействия она внушает новые образы концентрированно и максимально результативно, обладая столь мощными ресурсами воздействия, что способна уничтожить прежние эмоциональные установки и привязки. Причем стоит особо выделить три типичных образа: образ героя (или культ героев) – мучеников и борцов за режим, а также «образ врага» и «образ друга».

Популярность последних связана с тем, что человеку редко свойственна объективность, зато преобладает стремление к упрощению сложного окружающего мира и выделения в нем черного и белого, доброго и злого, хорошего и плохого, соответственно деля людей на врагов и друзей. Естественно представления о добре и зле редко бывают чисто индивидуальными, в массовом сознании любого народа существуют и подобные установки общественного уровня, связанные с историческим опытом, религиозными и моральными установками, географическим окружением и т.д.

Для тоталитарных режимов, стремящихся к уничтожению старого мира и созданию нового (проще всего это выразили коммунисты с бессмертных строчках Интернационала: «Весь мир насилья мы разрушим до основанья, а затем, мы наш, мы новый мир построим...»). необходима была смена ориентиров «хорошего» и «плохого». Причем необходимостью

во время строительства «светлого будущего» мобилизации населения на модернизационный рывок просто требовала максимального использования образов врага и друга для облегчения мобилизации или объяснения объективных трудностей процесса построения нового мира. Вместе с тем «образ врага» позволял подчеркнуть ценность нового мира могуществом врагов, противодействующих идее. Поэтому тоталитарная пропаганда всегда четко определяет «врагов» и «друзей» режима.

В связи с этим «образ врага», в принципе, является ключевым компонентом пропаганды любого тоталитарного движения. Традиционно можно выделить образ внутреннего врага, будь то евреи, масоны, коммунисты, наймиты мировой буржуазии, каппутисты, фашисты, и внешнего – это вновь в зависимости от режима коммунисты/большевики или фашисты/нацисты, или американские капиталисты и евреи. Также образ внешнего врага может быть связан с конкретными государствами, например, Францией или Россией у немцев (название России в данном случае используется, чтобы подчеркнуть, что советское государство выступает как старый геополитический противник, а не новая Страна Советов). Хотя стоит подчеркнуть, что данное деление на внутреннего и внешнего врага во многом является искусственным. «Образ врага» всегда носит комплексный характер, обычно проявляясь и на внешнем, и на внутреннем уровне. Один из лучших примеров – это образ американского еврейского-большевистского капитализма в нацистской пропаганде как некоей многоголовой гидры [8].

«Образ друга» чаще всего дублирует в обратном порядке данную схему внутреннего и внешнего врага. В рамках внутреннего компонента это традиционно сотрудничество национальных/расовых бесклассовых сил или трудовых классов (рабочий и колхозница, или народная общность всех представителей арийской расы), а во втором – это образ собрата на международной арене (другого фашистского государства или пролетариев всех стран).

«Образ врага» играет большую роль не только тоталитарной пропаганде, но и в реальной политике. Иногда он являлся и объединяющим началом для создания внешнеполитических союзов. Так, например, против гитлеровской Германии сплотились бывшие непримиримые противники – демократии Запада и Советский Союз. «Образ друга» не столь ярък, но также постоянно присутствует в мифологизированном сознании и политической практике тоталитарных режимов. Так национал-социалисты приложили гигантские пропагандистские усилия для формирования представлений о новом фашистском итальянском собрате вместо образа Италии – предательницы Тройственного союза эпохи Первой мировой войны. Советский Союз прилагал не меньшие усилия для пропаганды Коминтерна как союза мировых коммунистических сил, а затем для формирования образа социалистического лагеря. В ряде случаев, например, с Польшей и ГДР, меняя прежние географические образы и стереотипы на противоположные.

Причем обычно образы врага и друга работают в паре, объясняя и внутренние и внешние реалии необходимой модернизации государства и общества. Хотя очевидно, что «образ врага» более популярен и заметен, но «образ друга» также необходим. Так «образ друга» призван доказывать правильность выбранного пути, которому успешно следуют и другие народ, кроме того, наличие союзников всегда убеждает в силе режима и его способности победить врагов.

Образ героя режима, очевидно родственен образу друга в его внутреннем компоненте и призван создать надежный и действенный идеал, который будет выступать в качестве нравственного ориентира для нынешних сторонников и будущих поколений. Причем зачастую реальное содержание событий к пропагандистскому представлению имело очень малое отношение, что продемонстрировал печально знаменитый образ

Хорста Весселя, духовного примера нацистской молодежи. В рамках создания образов героев одними из наиболее популярных средств пропаганды были плакат, кино и иные средства культуры (живопись, скульптура, художественная литература, театр). Одним из наиболее ярких примеров является итальянский фильм «Марио» или немецкий «Ханс Вестмар – один из многих» (излагающий историю Хорста Весселя). Сюда же в качестве примера можно привести исторические фильмы, посвященные великим историческим деятелям, например, зна-

менитый советский фильм «Александр Невский».

Таким образом, пропаганда в рамках тоталитарного режима получает небывалые возможности для своего развития и успешного выполнения своих функций. Поэтому пропаганда неслучайно считается одним из признаков существования тоталитарного режима (в паре с унитарной идеологией). И во многом успех или неудача внедрения с помощью пропаганды тех или иных идеологических штампов определяет насколько успешным будет движение или режим.

Библиографический список

1. *Арендт Х.* Истоки тоталитаризма. М.: ЦентрКом, 1996. С. 451.
2. *Гитлер А.* Моя борьба. Каунас, 199_. С. 490.
3. *Лебон Г.* Психология народов и масс. СПб.: «Макет», 1995. С. 152–168.
4. *Пленков О.Ю.* Мифы нации против мифов демократии: немецкая политическая традиция и нацизм. СПб.: Изд-во Русского христианского гуманитарного института, 1997. С. 36.
5. *Почепцов Г. Г.* Пропаганда и контрпропаганда. М.: Центр, 2004. С. 84.
6. *Свечникова С.В.* Образ фашистской Италии в национал-социалистической пропаганде: механизм воздействия на немецкое общество. 1933-1939. Диссертация на соискание ученой степени кандидата исторических наук. М., 2006.
7. *Свечникова С.В.* Пропагандистская машина Третьего рейха. 1933-1939 гг. // Вестник Орловского государственного университета. Серия: «Новые гуманитарные исследования». 2011. № 2 (16). С. 48-51.
8. *Свечникова С.В., Бойцова Д.* Антикоммунизм как ключевой элемент нацистской пропаганды в контексте формирования образа «оси Берлин-Рим-Токио»// Россия и Запад. Идеи, политика, культура. Конфликт-диалог-взаимовлияние. Вып. 2. Орел: ФГБОУ ВО «ОГУ», 2017. С. 15-24.
9. *Bussemer T.* Propaganda. Konzepte und Theorien. Wiesbaden, 2005.
10. *Goebbels J. P.* Erkenntnis und Propaganda// Goebbels J. P. Signale der neuen Zeit. 25 ausgewaelte Reden. Muenchen, 1934. S. 41–49.
11. *Hadamovsky E.* Propaganda und nationale Macht. Die Organisation der oeffentlichen Meinung fuer die nationale Politik. Oldenburg, 1933.
12. *Thamer H-U.* Verfuehrung und Gewalt. Deutschland 1933–1945. Berlin, 1986. S. 41.

References

1. *Arendt H.* Origins of Totalitarianism. M.: TsentrKom, 1996. P. 451.
2. *Hitler A.* My Struggle. Kaunas, 199_. P. 490.
3. *Le Bon G.* The Crowd: A Study of the Popular Mind. Saint-Petersburg: "Maket", 1995. P. 152–168.
4. *Plenkov O. U.* Myths of the Nation against the Myths of Democracy: The German Political Tradition and Nazism. Saint-Petersburg: Publishing House of the Russian Christian Humanities Institute, 1997. P. 36.
5. *Pochepstov G.G.* Propaganda and Counterpropaganda. M.: Tsentr, 2004. P. 84.
6. *Svechnikova S.V.* The Image of Fascist Italy in the National Socialist Propaganda: The Mechanism of Influence on German Society. 1933-1939. Thesis for the degree of Candidate of Historical Sciences. M., 2006.
7. *Svechnikova S.V.* Propaganda Machine of the Third Reich. 1933-1939. // Bulletin of the Orel State University. Series: «New Humanitarian Studies». 2011. № 2 (16). P. 48-51.
8. *Svechnikova S.V., Boytsova D.* Anti-communism as a Key Element of Nazi Propaganda in the Context of the Formation of the Image of the Rome-Berlin -Tokyo Axis // Russia and the West. Ideas, Politics, Culture. Conflict-Dialogue-Interaction. Issue 2. Orel: Orel State University, 2017. P. 15-24.
9. *Bussemer T.* Propaganda. Konzepte und Theorien. Wiesbaden, 2005.
10. *Goebbels J.P.* Erkenntnis und Propaganda// Goebbels J. P. Signale der neuen Zeit. 25 ausgewaelte Reden. Muenchen, 1934. Pp. 41–49.
11. *Hadamovsky E.* Propaganda und nationale Macht. Die Organisation der oeffentlichen Meinung fuer die nationale Politik. Oldenburg, 1933.
12. *Thamer H-U.* Verfuehrung und Gewalt. Deutschland 1933–1945. Berlin, 1986. P. 41.