

АРИНА ПОЛЯКОВА

ПРОПАГАНДА ВОЙНЫ
В КИНЕМАТОГРАФЕ
ТРЕТЬЕГО РЕЙХА

Арина Полякова

**Пропаганда войны в
кинематографе Третьего Рейха**

«ИП Астапов»

2013

УДК 882
ББК 84 (2Рос-Рус) 6

Полякова А. А.

Пропаганда войны в кинематографе Третьего Рейха /
А. А. Полякова — «ИП Астапов», 2013

ISBN 978-5-91146-829-3

«Тоталитарное государство для обеспечения нормального функционирования и контроля над всеми сферами общественной жизни создает специальный инструментарий. Важнейшее место в нём наряду с партией и ее организациями, репрессивными органами занимают средства массовой коммуникации. В отличие от демократического общества, где средства коммуникации выполняют, прежде всего, функции информации, в тоталитарном государстве они превращаются в аппарат тотальной пропаганды. Пропаганда (от латинского слова *propaganda* – «подлежащая распространению») – распространение фактов, аргументов, слухов и других сведений, в том числе заведомо ложных, для воздействия на общественное мнение...»

УДК 882
ББК 84 (2Рос-Рус) 6

ISBN 978-5-91146-829-3

© Полякова А. А., 2013
© ИП Астапов, 2013

Содержание

Вводное слово	6
Часть первая. Пропаганда и нацизм	8
Глава I. Роль пропаганды в стратегии и тактике национал-социалистов	8
Глава II. Цели пропаганды	13
Глава III. Развитие нацистской пропаганды до 1933 года	15
Глава IV. Йозеф Геббельс – злой гений, организатор и идеолог пропаганды НСДАП	16
Конец ознакомительного фрагмента.	17

Арина Полякова
Пропаганда войны в
кинематографе Третьего Рейха

© А. А. Полякова, 2013

Вводное слово

Тоталитарное государство для обеспечения нормального функционирования и контроля над всеми сферами общественной жизни создает специальный инструментарий. Важнейшее место в нём наряду с партией и ее организациями, репрессивными органами занимают средства массовой коммуникации. В отличие от демократического общества, где средства коммуникации выполняют, прежде всего, функции информации, в тоталитарном государстве они превращаются в аппарат тотальной пропаганды.

Пропаганда (от латинского слова *propaganda* – «подлежащая распространению») – распространение фактов, аргументов, слухов и других сведений, в том числе заведомо ложных, для воздействия на общественное мнение.

Организация и основные принципы национал-социалистической пропаганды начали складываться ещё в 20-е годы, одновременно с возникновением и становлением Национал-социалистической рабочей партии Германии (НСДАП). В пропаганде, которой, по мнению самого Адольфа Гитлера, *«мастерски пользуются марксистско-социалистические организации»*, национал-социалисты видели средство вербовки сторонников партии. Уже в 20-е годы стали формироваться основные принципы национал-социалистической пропаганды, в наиболее полном виде изложенные фюрером в его книге «Майн Кампф», где в главе «Военная пропаганда» Гитлер пришел к выводу, что для эффективного воздействия на массы необходимо создать специальный орган «тотальной пропаганды», все «искусство» которой должно заключаться в том, чтобы *«заставить массу поверить»* в национал-социализм.

В Германии 13 марта 1933 года было создано министерство пропаганды и народного просвещения, которое возглавил руководитель управления пропаганды НСДАП Йозеф Геббельс. Министерство объединило организации Рейха, нацеленные на оказание пропагандистского воздействия, став фактическим монополистом в сфере пропаганды с тем, чтобы *«пронизать идеями национал-социализма все стороны жизни немецкой нации»*.

Возглавляемое Геббельсом министерство пропаганды и народного просвещения не имело аналогов в мировой истории. Принципы, сформулированные его шефом (простота, размах, концентрация), реализовывались в ежедневной работе огромной империи средств массовой информации. Правда в ней допускалась ровно настолько, насколько она соответствовала интересам режима. Ложь была гораздо удобнее – она не знала границ и позволяла сотрудникам Геббельса чувствовать себя архитекторами человеческих душ.

В целях пропаганды были задействованы все возможные средства массовой информации, а именно: пресса, и вообще все печатные издания, радиовещание, плакаты, и особенная роль принадлежала кинематографу. Именно кинематограф позволял национал-социалистам воздействовать сразу на несколько органов восприятия человека, поскольку это был не просто поток информации, но ещё и определённая визуализация образов. Таким способом было гораздо проще навязать человеку нужную точку зрения, вселив в воображение зрителя нужные образы и картинки. Также было легче создать определённое настроение в обществе. Во время национал-социализма именно с экранов кинотеатров сходили и вселялись в умы людей такие понятия, как героизм, враг (он мог быть разным в зависимости от внутри- и внешнеполитической ситуации), культ фюрера, антикоммунизм, понятия «крови и почвы», или же идеи народного сообщества, и другие. Но в данной работе будет рассмотрен аспект именно пропаганды милитаризма, подстрекательства к войне, и войны в целом в немецком кинематографе времён Третьего Рейха. Временные рамки исследования совпадают с периодом национал-социализма – 1933 год – 1945.

Цель исследования состоит в том, чтобы проанализировать, каким образом национал-социалисты преподносили населению идею войны с помощью пропаганды, а именно, с

помощью кинематографа через фильмы. Опираясь на идеологию национал-социализма, война должна была стать конечной целью, ревизия Версальской системы занимала главное место во внешней политике нацистов, а стремление к экспансии было прописано ещё в «Майн Кампф». Поэтому цель исследования и состоит в том, чтобы понять, действительно ли совпадали конечные планы национал-социалистов с их пропагандистской внешней демонстрацией, особенно учитывая тот факт, что немецкое население всё ещё помнило ужасы Первой мировой войны; каким образом они преподносили идею войны населению? И каким способом они хотели подвести население к идее всё той же необходимости войны с помощью кинематографа, и как они это в итоге объяснили?

Поэтому для того, чтобы проанализировать пропаганду войны в кинематографе Третьего Рейха, понять её, сначала следует обратиться к истокам нацистской пропаганды, рассмотреть её структуру, основные задачи, способы и методы пропаганды. Специфической чертой тоталитарной пропаганды является то, что она не просто манипулирует общественным мнением – она его создает, превращаясь в центральный инструмент социального контроля. На любой из вопросов, волнующих того или иного человека, у нее должен иметься готовый ответ. Нацистская пропаганда была вездесущей и воспринималась как незабываемое шоу – днем бесконечные парады и апофеоз появления Гитлера на трибуне, ночью фейерверки из лучей света, создаваемых тысячами прожекторов, и массовые факельные шествия. Главным для участников того или иного съезда, число которых доходило до сотни тысяч, было не обсуждение политического курса и принятие решений, а эмоциональный подъем и чувство сопричастности к происходящему.

Кинематограф как наиболее важное средство влияния на массы так же, как и пропаганда в целом, являл собой целую систему. Киноиндустрия в Третьем Рейхе была высокоразвита и структурирована. Она выполняла одну из важнейших функций для национал-социалистов – происходила тотальная психологическая обработка людей, ракурс которой видоизменялся в зависимости от ситуации.

В исторической науке тема пропаганды войны в кинематографе мало изучена. В основном внимание уделяется нацистской пропаганде как отдельному феноменальному явлению. Или же рассматривается война только с точки зрения боевых действий, стратегии и тому подобное. Нацистский кинематограф также изучается в целом, фильмы практически не получают деление по тематической направленности, а если и получают, то среди них в основном выделяются кинокартины, имевшие антисемитский характер («Еврей Зюсс», «Вечный Жид» и др.) или же исключительно пропагандистские фильмы («Триумф Воли», «Олимпия» и др.). Также довольно часто кинематограф рассматривают исключительно как киноиндустрию со всеми её концернами и экономической организацией. Однако проблема войны имела очень важное значение для нацистов, и именно кинематограф служил важным инструментом её пропаганды. Но этот вопрос практически не рассматривается историками или упоминается лишь вскользь.

Часть первая. Пропаганда и нацизм



Глава I. Роль пропаганды в стратегии и тактике национал-социалистов

Ключом к овладению искусством пропаганды являются понимание настроений и идей, которые движут широкими массами, а также поиск, через психологически доступные методы, пути к вниманию, а таким образом и сердцам миллионов¹.

Адольф Гитлер

Во времена борьбы национал-социалистов за власть пропаганда стала для них неотъемлемой частью в достижении цели и даже почти центральным компонентом. Однако в их руках понятие приобрело качественно новый оттенок и иной смысл. Изначально слово «пропаганда» подразумевало под собой, прежде всего, средство распространения религиозной веры, или какой-либо политической доктрины. Как явление, она существовала задолго до возникновения самого термина. Как один из наиболее ранних образцов пропаганды можно рассматривать преамбулу к Своду законов Хаммурапи, или как он еще известен, Кодексу Хаммурапи, созданному приблизительно в 1750-х годах до н. э., в котором рассматриваются методы защиты бедных горожан против натиска более могущественных и зажиточных, однако на деле это так и осталось на уровне слов. Это же значение слово имело и в 1622 году, когда Папа Римский Григорий XV основал Конгрегацию распространения веры (*Sacra Congregatio de Propaganda Fide*)².

¹ Adolf Hitler. *Mein Kampf*. München, 1934, S. 135.

² H. Huber, A. Müller. *Das Dritte Reich. Seine Geschichte in Texten, Bildern und Dokumenten. Der Auf au der Macht*. München, Wien, Basel, 1982, S. 145.

Позже коммунистические партии использовали это понятие тем же образом. Ее лидеры являлись распространителями новой теории марксизма, а пропаганда служила средством ее донесения до масс. Однако стоит отметить, что большевики делали четкое разграничение между агитацией и пропагандой³. В то время как агитация была способом влияния на массы, пропаганда использовалась для «идеологической обработки» в духе марксизма-ленинизма партийной элиты. Нацисты же не видели необходимости в подобном разграничении этих двух понятий. На начальном этапе главной и фактически единственной целью национал-социалистов было достижение и завоевание власти. А пропаганда служила главным инструментом реализации поставленной цели. Она не имела в своей основе какого-либо последовательного, устойчивого учения, и была похожа скорее на набор незаконченных приспособленческих идей.

Без сомнения, нацистская идеология не могла быть сопоставлена с философскими учениями, которые существовали задолго до масштабных идеологических движений в мировой истории, будь то христианство или тот же коммунизм, хотя нацисты и утверждали, что их движение было именно таковым⁴. Они ставили свои идеи в один ряд с идеями античных философов и мыслителей, правда эти заявления были по сути пустыми. Однако все же существовало два аспекта, в которых национал-социалисты довольно значимо преуспели – партийная организация и пропаганда.

В «Майн Кампф» Гитлер делает довольно четкое разграничение между организацией как таковой и пропагандой, однако указывая на то, что эти понятия взаимодополняемы и не могут существовать друг без друга⁵. Он писал, что «задача пропаганды состоит в том, чтобы привлечь последователей (идеологии); а задача организации – увеличивать ее членство. Последователь движения – это тот, кто заявляет о согласии с его целями; а член – тот, кто за них борется»⁶. Таким образом, пропаганда должна была быть весьма эффективной и эффективной, чтобы постоянно увеличивалось количество последователей, а организация четко построенной. Гитлер считал, что его пропаганда действовала по принципу естественного отбора – чем более радикальной и провокационной она была, тем больше она отпугивала слабовольных и колеблющихся людей, а также предотвращала их проникновение в ядро организации, дабы не растлевать уже существовавшие элементы. Пропаганда способствовала распространению нацистских «заговорщических» посланий в массы с целью расширения влияния и увеличения именно первоначального «ядра» или «сердца организации». Считалось, что влияние должно быть направленным «изнутри» на окружающих, а не наоборот. Таким образом, в дальнейшем это привело к появлению различий между «старыми борцами» (*Altkämpfer*) и обычными членами партии (*Parteigenossen*). Для Гитлера организация и партия были довольно тесно переплетены.

По мнению самого Адольфа Гитлера, точка отсчета в развитии в понятии национал-социализма приходится на период перед началом Первой Мировой войны⁷. В это время юный Гитлер имел возможность наблюдать за довоенной работой «пионеров» массовой пропаганды в Вене⁸. По его мнению, нужно было отдать должное марксистам и социалистам, которые усовершенствовали инструмент пропаганды и отлично понимали, как использовать его в практических целях таким образом, чтобы был достигнут максимальный эффект. Гитлер признавал, что «правильное применение пропаганды на массы – это искусство, которое было и остается неизвестным буржуазным партиям»⁹. Он считал, что только христианское социалистическое

³ Z. A. B. Zeman. *Nazi Propaganda*. London, 1964, p. 2.

⁴ Z. A. B. Zeman. *Nazi Propaganda*. London, 1964, p. 2.

⁵ Z. A. B. Zeman. *Nazi Propaganda*. London, 1964, p. 3.

⁶ Цит. по: Z. A. B. Zeman. *Op. cit.*, p. 3 [Op. cit. – то же произведение].

⁷ Z. A. B. Zeman. *Op. cit.*, p. 4.

⁸ Z. A. B. Zeman. *Op. cit.*, p. 4.

⁹ Z. A. B. Zeman. *Op. cit.*, p. 4.

движение, особенно во времена Карла Люгера¹⁰ достигло определенного мастерства в использовании инструмента пропаганды, от которого Гитлер и перенял большинство своих техник.

В этой связи, говоря о развитии нацистской пропаганды, Адольф Гитлер вновь обращается ко временам своей молодости и приводит в пример двух известных политических деятелей Вены – Карла Люгера и Георга Шенерера¹¹. Оба были антисемитами. Последний в своих речах в основном делал упор на высший и средний класс немцев. Он использовал «метод силы и понимания» для передачи и распространения своих идей в массы. Карл Люгер, напротив, по мнению Гитлера, имел редкий дар проницательности, с помощью которого мог проникать в самую суть человека и его потребностей, и был предельно осторожен и старался не воспринимать человека лучше, чем он был в действительности¹². Этот человек чувствовал толпу и трезво оценивал значение пропаганды. Именно в его адрес приходились самые высокие похвалы Гитлера.

Также крайне важным аспектом в изучении явления пропаганды национал-социализма, которое оказало в дальнейшем сильнейшее воздействие на всю его историю, является пропаганда стран-союзников во времена Первой мировой войны. Гитлер довольно резко критикует немецкую военную пропаганду, отдавая самую высокую оценку союзникам, врагам Германии. Среди них фюрер особенно выделял Англию¹³. Однако данных за то, что Гитлер проник во всю подоплеку и социальные реалии, которые лежали в основе работы пропагандистов, нет. Фюрер не учитывал тот факт, что немцы и англичане на тот момент находились в совершенно разных ситуациях. В военное время в Англии существовало Министерство информации, деятельность которого приносила правительству неплохие результаты. Главами данного министерства на тот момент были такие магнаты прессы, как Бэвербук, Норсклиффе и Розермер, которые были окружены талантливо подобранными высококвалифицированными журналистами. Эти люди не только хорошо чувствовали все настроения толпы, но также и английское общество было куда более однородным, нежели в Германии. Но и этого фюрер не учитывал.

¹⁰ Карл Люгер (24 октября 1844 — 10 марта 1910) с 1897 года руководитель австрийских христианских социалистов, проповедовавших антисемитские взгляды.

¹¹ Георг фон Шенерер, австрийский деятель, родился в 1842 году, с 1873 года член рейхсрата, предводитель группы крайних немецких националистов и антисемитов.

¹² Z. A. B. Zeman. *Op. cit.*, p. 4.

¹³ Z. A. B. Zeman. *Op. cit.*, p. 5.



Также не столь сильно Гитлера заботила и сама суть пропаганды, ее фактический предмет. Его больше привлекала техника очарования и покорения массы. По существу, он видел пропаганду только как вопрос умения преподнести политический материал на «рынок товаров массового производства»¹⁴. Он знал, что массы были необходимы для достижения поставленных им самим целей. Гитлер не верил в то, что масса состоит из индивидуальностей, со своими судьбами и мнениями. Более того, он имел прямо противоположное мнение. Фюрер считал массу податливой, продажной, развращенной и коррумпированной. На вопрос «к кому должна быть обращена пропаганда?» Гитлер отвечал в довольно абстрактной форме: «она всегда должна быть обращена в массы!»¹⁵. Он не видел смысла в оказывании какого-либо влияния на интеллигенцию, так как она всегда могла составить свое собственное мнение на любой вопрос. Настоящей задачей пропаганды являлось донесение различных идей до массы, но при условии, чтобы они не шли вразрез с общенародным мнением. Он знал, что политически необразованная толпа была более восприимчива к эмоциональным воззваниям, нежели к каким-

¹⁴ Z. A. B. Zeman. *Op. cit.*, p. 5.

¹⁵ Z. A. B. Zeman. *Op. cit.*, p. 6.

то аргументированным рациональным речам. Речь должна содержать несколько незамысловатых идей, которые должны были преподноситься исключительно в черно-белых тонах и многократно повторяться за одно выступление. Но и этого было недостаточно. Гитлер знал, что та пропаганда, которую он имел в виду, должна также быть усилена большой дозой утрашения и террора. Только тогда она могла быть плодотворной. Еще в юные годы он усвоил то, что *«бороться против газа можно только газом»*¹⁶, *«на каждую ложь найдется более действенная ложь»*¹⁷ и то, что *«ответом на террор должен быть еще более сильный, сокрушительный террор»*¹⁸.

После того, как в 1924 году Адольф Гитлер покинул тюрьму Ландсберг, в которую был заключен девятью месяцами ранее после «пивного путча» (9 ноября 1923 года в Мюнхене), основа идеологии национал-социализма, так же как и ее главные понятия – пропаганда и организация, были уже твердо заложены и определены в «Майн Кампф». В дальнейшем особо значимых изменений они не претерпевали, изменяясь и варьируя периодически в зависимости от обстоятельств. Такой ситуация оставалась на протяжении всех лет борьбы вплоть до 30 января 1933 года, когда Гитлер пришел к власти. В дальнейшем пропаганда получила более действенное обоснование, строгую организацию и мощный аппарат управления массами.

¹⁶ Z. A. B. Zeman. *Op. cit.*, p. 6.

¹⁷ Z. A. B. Zeman. *Op. cit.*, p. 6.

¹⁸ Z. A. B. Zeman. *Op. cit.*, p. 6.

Глава II. Цели пропаганды

Пропаганда играла важную роль для нахождения поддержки НСДАП у населения во времена борьбы за власть, однако Третий Рейх, просуществовавший всего 12 лет, не мог держаться только на пропаганде. В нацистской Германии она не была единственным столпом, на который опирался режим, как это нередко считается. Революционная претенциозная задача нацистского режима состояла в том, чтобы достичь «народного сообщества» (*Volksgemeinschaft*) и истинной гармонии классов, чему и была посвящена главная задача пропаганды. Но тем не менее, успех пропаганды не стоит измерять исключительно ее возможностями радикальным образом менять взгляды и отношение общества. Порой она не только трансформировала взгляды, но и укрепляла уже существовавшие. И для того, чтобы пропаганда была наиболее эффективной, она должна была с предельной осторожностью применена к тем, чьи взгляды уже частично были каким-либо образом искажены, направляя их в нужное русло.

Гитлер считал, что восприимчивость большой толпы очень ограничена, их интеллектуальный уровень довольно низкий, а способность быстро забывать просто огромная. Вследствие этого пропаганда должна быть также ограничена до нескольких незамысловатых идей и должна «...твердить о них в своих призывах и лозунгах, пока последний присутствующий в зале не поймет, что именно вы хотите, чтобы он понял это из вашего слогана»¹⁹.

Немаловажная функция пропаганды состоит в том, чтобы увидеть, что идея находит поддержку у большей части народа, и то, что она распространяется в массах. Для достижения этого пропаганде следовало привлекать внимание масс к определенным фактам, процессам, необходимости и т. п. Это опять же приводит к выводу о том, что пропаганда для масс должна быть максимально упрощенной и повторять одну и ту же идею по много раз в разной интерпретации. Настойчивость, упорство и непоколебимость являются наиважнейшими составляющими успеха.

Важнейшая задача пропаганды, как утверждал Гитлер, – это то, что она «подобно плакату, должна привлекать к себе внимание масс, а не обучать лиц, имеющих научную подготовку или стремящихся к образованию и знаниям. Поэтому ее воздействие должно быть направлено главным образом на чувства и только в очень ограниченной степени рассчитано на так называемый «разум»... Чем скромнее ее научный балласт, чем больше она концентрирует свое внимание на чувствах массы, тем значительнее ее успех. Именно он и является лучшим доказательством правильности или неправильности пропаганды...»²⁰.

Эту же идею в дальнейшем развивал и Геббельс, говоря о том, что пропаганда вовсе не должна быть мудрой. Ее задача сводилась исключительно к тому, чтобы обеспечить успех. По его мнению, хорошая пропаганда – это та, которая в кратчайший срок воздействует на людей, завоевание которых и было ее целью²¹.

Лидеры национал-социализма зачастую в своих речах говорили о принципе простоты. На практике этот принцип находил свое выражение прежде всего в стремлении избегать каких-либо дискуссий. Участие в них было им невыгодно хотя бы потому, что это открывало для противника возможность изложить свою точку зрения, вскрыть слабость или несостоятельность позиций оппонента. Отказ от дискуссий ставит противника в тупик, заставляет его нервничать, избавляет от необходимости опровергать его тезисы, противопоставлять им рассуждения и факты. Участие в споре могло создать иллюзию у слушателя, что пропагандист сам неуверен в своих заявлениях, однако упорное повторение одного и того же лозунга убеждает в непоко-

¹⁹ Цит. по: D. Welch. *The Third Reich. Politics and Propaganda*. Second edition, London, New York, 2002, p. 11.

²⁰ Цит. по: Галкин А. А. *Германский фашизм*. 2-ое издание, Москва, «Наука», 1989, стр. 340–341.

²¹ Галкин А. А. *Указ. соч.*, стр. 340–341.

лебимости и силе того, кто это делает. Но подобные хитрости не всегда удавались. Случалось, что нацистские деятели все же были втянуты в дискуссии. В таком случае они всеми способами старались перевести тему обсуждения на иной предмет или, в самом крайнем случае, переводили спор в плоскость обвинений, вплоть до примитивных ругательств. Это, по мнению нацистов, являло собой особое выражение напористости, наступательности в пропагандистской деятельности и непримиримости, что не оставляло у противника ни малейшего сомнения в силе выступающего.

Еще одной уловкой, наряду с «принципом простоты», были «принципы размаха и концентрации». Заранее отобранные примитивные лозунги фактически вбивались в сознание населения последовательно и методично. Это выражалось самым разным образом: крупные заголовки утренних газет, радиопередачи, уличные плакаты и листовки, а также обязательное упоминание в любой официальной речи. Вытаскивая коробок спичек или наклеивая марку, немецкий обыватель каждый раз видел тот же знакомый лозунг. Он был напечатан на оборточной бумаге, в которую была упакована его последняя покупка, на приобретенном им театральном билете, на бумажных салфетках и картонных подставках для пива, словом, абсолютно везде. Подобная напористость и массовость заставляла регулировать сознание даже самого скептически настроенного человека. Пропаганда сопровождала граждан Третьего Рейха всегда и везде. Она оказывала сильнейшее воздействие даже на образованных людей, не говоря уже о простых обывателях, рабочих, малообученных и тех же домохозяйках, кто составлял серьезный процент населения. Но так или иначе, существовала все же небольшая доля несогласных с режимом. В таком случае пропаганда оказывалась бессильной, впрочем, переубеждать их она и не должна была, для этого существовал аппарат террора.

Еще одним успехом национал-социалистической пропаганды является и то, что нацистские руководители, и прежде всего Геббельс, оценили по достоинству возможности, открывшиеся в связи с научно-техническим прогрессом в области средств массовой информации и связи, а именно, использование теле- и радиопередач.

Глава III. Развитие нацистской пропаганды до 1933 года

Будучи глубоко убежденным, что пропаганда способна стать сильнейшим оружием в руках эксперта, Адольф Гитлер поручил в апреле 1930 года Йозефу Геббельсу возглавить в партии работу по пропаганде, поставив перед ним задачу централизовать структуру аппарата управления отделом партийной пропаганды и представлять партию нацистов во время их «беспощадного марша» к победе на выборах под предводительством фюрера... По многим аспектам пропаганда лучше функционирует, когда направлена против оппозиции, и куда сложнее ее устройство, когда ее задачей является удержание власти. И Геббельс проявил себя искусным руководителем средствами партийной пропаганды. Однако до 1929 года в распоряжении Геббельса был довольно ограниченный набор технической аппаратуры, поэтому основная нагрузка по-прежнему ложилась на официальные речи Гитлера и некоторых других представителей нацистской верхушки. На тот момент все инструменты массовой информации и коммуникации находились под управлением государства, а именно: массовая пресса, радио, кино – они были в основном не столь доступны для нацистов вплоть до прихода Гитлера к власти. Но, несмотря на все эти неудобства, руководство Геббельса принесло свои плоды, и партия продемонстрировала явные оппортунистические настроения, что выразилось в изучении и применении новых техник и приемов в пропаганде.

Ситуация начала медленно меняться с 1927 года. Вероятно, именно в это время Геббельс и начал проявлять себя в качестве талантливого пропагандиста. В ноябре 1926 года он был назначен гаулейтером Берлина и форсированно стал перестраивать партийную организацию НСДАП в немецкой столице. В июле того же года он начал выпуск газеты «Ангриф» (*Angriff*) с поддержкой пресс-барона Альфреда Гугенберга, который также спонсировал и «Фелькишер Beobachter» (*Völkischer Beobachter*). Более того, будучи главой правого крыла Консервативной Национальной Народной Партии (*DNVP*), он приобрел акции самой крупной и престижной германской кинокомпании – УФА (*Ufa – Universum-Film-Aktiengesellschaft*). С этого времени, социальные и политические действия НСДАП получили больший размах и разнообразие, что немало способствовало взлету популярности партии. До этого нацисты ограничивались искусным использованием риторики и эффектными выступлениями. Таким образом, все эти сопутствующие обстоятельства в последнее время до 1933 года значительно активизировали борьбу нацистов за власть.

Однако, не только газетная и киноимперия Гугенберга способствовала подъему НСДАП, но и германская индустрия предоставляла ценные финансовые ресурсы, которые позволяли партии усиливать свои кампании по пропаганде. Более того, техническое развитие находилось на тот момент на таком уровне, что уже в 1930 году микрофоны и громкоговорители стали характерной чертой всех нацистских собраний. Значительный прорыв пришелся на период 1928—1930-х.

Глава IV. Йозеф Геббельс – злой гений, организатор и идеолог пропаганды НСДАП

В пропаганде, как и в любви, все средства хороши, если они приносят удачу²².

Й. Геббельс

13 Марта 1933 года доктор Йозеф Геббельс был назначен главой Министерства Пропаганды и Народного Просвещения (*Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda*). Неудивительно, ведь пропаганда в нацистской Германии играла столь значимую роль, чтобы служить основанием для создания целого отдельного министерства.



Однако, после прихода Гитлера к власти, между мнениями фюрера и его министра просвещения появилась разница относительно роли пропаганды в Третьем Рейхе. Гитлер предполагал, что значение пропаганды после завоевания власти можно умалить. Для фюрера она была крайне важна на этапе расширения численности партии. Но, по его мнению, когда партия оказалась бы у рычага управления государством, значимость пропаганды уменьшалась, в то время как организация должна была занять ведущие позиции. Относительно этого Гитлер писал в Майн Кампф следующее: *«Работа пропаганды должна предвосхищать деятельность основной организации, а также собирать и готовить для последней человеческий материал. Когда с помощью пропаганды удастся добиться того, что масса людей принимает доктрину [Третьего Рейха. – Прим.], сама организация получает возможность использовать результат для достижения практических задач силами лишь горстки людей»*

²² Цит. по: D. Welch *Op. cit.*, p. 22.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.