

ЭНТОНИ РОДС

ПРОПАГАНДА

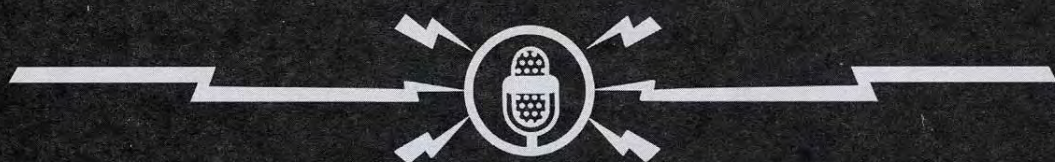
ПЛАКАТЫ · КАРИКАТУРЫ · КИНОФИЛЬМЫ
1939 · ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ · 1945



ПРОПАГАНДА



ЭНТОНИ РОДС



ПРОПАГАНДА

ПЛАКАТЫ · КАРИКАТУРЫ · КИНОФИЛЬМЫ

ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ
1939–1945



МОСКВА
2008

УДК 355/359
ББК 63.3(2)62
Р 60

Печатается по изданию:

Anthony Rhodes
Propaganda. The Art of Persuasion: World War II

Перевод с английского Ю.К. Бардина

Родс Э.

Р 60 Пропганда. Плакаты, карикатуры и кинофильмы Второй мировой войны 1939–1945 / Энтони Ролс; [пер. Ю.К. Бардина]. — М.: Эксмо, 2008. — 312 с.: ил. — (Иллюстрированная история войн XX века).

ISBN 978-5-699-23496-7

Предлагаемая вниманию читателей книга написана известным специалистом в области пропаганды времен Второй мировой войны. В ней рассматриваются практически все виды пропаганды, которую вели основные государства — участники самого грандиозного военного конфликта в истории человечества: плакаты, кинофильмы, газетные полосы с карикатурами, создававшие у населения своей страны образ врага, и «психологические способы» ведения боевых действий, предназначенные для оказания непосредственного воздействия на войска и гражданское население противника. Богатый иллюстративный материал позволяет читателю сравнить формы наглядной агитации, применявшейся в ходе войны. Книга рассчитана на специалистов в области пропаганды, а также на широкий круг читателей, интересующихся историей Второй мировой войны.

УДК 355/359
ББК 63.3(2)62

ISBN 978-5-699-23496-7

© Chelsea House Publishers, Broomall, Pennsylvania
1976, 1993. Публикуется с разрешения издательства
Facts On File, Inc (США)
© Перевод. Ю.К. Бардин, 2007
© Издание на русском языке. ООО «Издательство «Эксмо», 2008

Оглавление



Предисловие Виктора Марголина

7

ГЛАВА I.

Разрастание рейха

1933–1945

9

ГЛАВА II.

Новый Рим Муссолини

1922–1945

65

ГЛАВА III.

Англия импровизирует

1936–1945

105

ГЛАВА IV.

Соединенные Штаты. Изоляция и вмешательство

1932–1945

137

ГЛАВА V.

Оккупация и Сопротивление во времена «нового порядка»

1940–1945

177

ГЛАВА VI.

Пропаганда Советского Союза в борьбе за мир

1917–1945

209

ГЛАВА VII.

Взлет и падение Японии

1931–1945

241

Послесловие Даниэля Лернера.

Психологическая война против Германии:

от момента высадки (день «Д») до победы в Европе

283

Уильям Мэрфи.

Эссе и фильмография.

Пропагандистские фильмы Второй мировой войны

291

Виктор Марголин.

Примечания к цветным иллюстрациям

305

Библиография

309

Предисловие

Хотя пропаганда никогда не заменяла собой военную силу, богатые ресурсы или умелое ведение переговоров, она часто играла важную роль в стратегии во времена войн. Никто не станет отрицать влияния германской пропаганды в деле «размягчения» Франции в 1940-е годы или ту роль, которую пропаганда союзников сыграла в деле подготовки германского народа к капитуляции после высадки в Нормандии.

Термин «пропаганда», употребляемый в этой книге, охватывает многие ее виды, начиная от плакатов, кинофильмов или газетных полос с комиксами, которые показывали своему населению образ врага, до «психологических способов» ведения боевых действий, предназначенных для оказания непосредственного воздействия на войска и гражданское население противника. В своем самом широком смысле пропаганда, проводившаяся во время Второй мировой войны, представляла собой почти все, что подкрепляло собой или оказывало влияние на чувства и поведение всех тех, кто содействовал усилиям своей страны, или тех, кто являлся их противником.

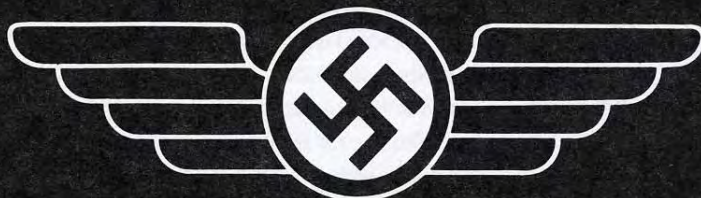
В пределах такого широкого определения изобразительные материалы были подобраны из национальных архивов или частных коллекций в Соединенных Штатах и Европе. Редакция и автор желают поблагодарить многих лиц и те организации, которые предоставили информацию и материалы из своих коллекций: в Вашингтоне – это Майкл Хардгроув и Джей Роббинс из «WETA 26 канал», которые снабдили нас коллекцией фотографий; бывший начальник отдела печатных материалов и фотографий Библиотеки Конгресса д-р Эдгар Брайтенбах, а также Алан Ферн, занимающий эту должность в настоящее время, и персонал этого отдела – Милт Каплан, Елена Милли, Джерри Керис и Лерой Беллами; г-жа Силли из Агентства фотографии армии США; Мэйфилд Брэй из Национального архива; Чарльз МакДональд и Джозеф Юинг из Управления военной истории армии США. В Нью-Йорке – это Дональд Ричи и Мэри

Корлисс из фильмотеки Музея современного искусства; театральная коллекция Публичной библиотеки г. Нью-Йорка; корпорация «Калвер Пикчерс»; Ричард Меркин, Лес Зигер, Дэвид Стьюарт Халл, Морис Хорн, Элвард Танненбаум, Херб Фридман. В Пало Альто – это д-р Франц Лесснер и его сотрудники из Института Гувера по изучению войны, мира и революции. В Сан-Франциско – это директор Академии комического искусства Билл Блэкберд. В Лондоне – это Джозеф Дарракот, Барии Китс, Майк Мули, Джеф Павей и Клайв Колтасс из Имперского Военного музея; компания «Робсон Лоу, Атл»; Музей Виктории и Альберта, Реджинальд Окланд, Роджер Белл, библиотека Винера. В Париже – это куратор Музея двух мировых войн м-ль Сесиль Кутан; малам Мильюрини из Библиотеки современной международной документации в г. Нантерр; Мишель Жирар. В Брюсселе – это Дж.Р. Леконт и М. Лоретт из Королевского Музея вооруженных сил и военной истории. В Амстердаме – это директор д-р Луи де Лонг и архивист Джейкоб Коэн из Государственного института исторической документации. В Кобленце – это г-н Хаунт, г-н Поступа и фрау Ленарц из Государственного архива. Некоторые другие лица, оказывавшие содействие: Милтон Коэн, Филип В. Канистаро, его высочество генеральный секретарь Общества психологической войны Питер Роббс, Джеймс Гудрич из Общества изучения истории штата Миссури. Среди фотографов – это были Саймон Черпител из Сан-Франциско, Телли Шварц из Лондона, г-н Бесам из Амстердама и Кармело Катания из Рима.

Кроме того, заслуживают благодарности за отличную работу бригада художественного редактора Гарриса Левайна и дизайнера Сеймура Чваста, а также редактор издательского оригинала Дэвид Сакс. Энди Норманн и Гарольд Штейнберг из Дома Челси проявили великое терпение во время длительного периода, который был необходим для подготовки этой книги.

Виктор Марголин

ГЛАВА I



РАЗРАСТАНИЕ РЕЙХА

1933–1945

Нет ничего проще, чем водить людей
на поводке. Я просто поднял плакат,
призывающий к ослепительной кампании,
и они сквозь него прыгнули.

ЙОЗЕФ ГЕББЕЛЬС

Когда 28 февраля 1933 года было подожжено здание Рейхстага, канцлер Адольф Гитлер получил от президента страны Пауля фон Гинденбурга декрет о чрезвычайном положении, вводивший ограничения на личные свободы, включая свободу печати. В марте, т.е. через тринадцать дней, было образовано Министерство народного просвещения и пропаганды, которое возглавил доктор Йозеф Геббельс. Оно контролировало печать, а также все другие средства массовой информации — радио, кино, искусство и литературу. Было совершенно необходимо, чтобы пропаганда в нацистской Германии стала достойной того, чтобы для нее было создано целое правительственное учреждение. Прежде никакого «министерства народного просвещения и пропаганды» не существовало ни в Германии, ни в какой другой стране. Его создание явилось знаком эпохи Простого Человека, до настоящего времени аполитичных и необразованных масс, пробуждающихся теперь, в обработке которых, как сначала полагали нацисты (и в меньшей степени Советы), лежал секрет политического успеха. За пять лет до того, как они достигли успеха, нацисты применяли все средства массовой информации XX века — прессу, радио, кино и плакаты, — чтобы контролировать, направлять и координировать действия масс. На вершине своей власти во время Второй мировой войны Министерство пропаганды ежедневно издавало директивы для редакторов газет по всей Германии относительно того, что печатать. Они были настолько подробные, что фактически газеты издавались для редакторов.

И раньше в XX веке политическая пропаганда использовалась, например, англичанами в Первой мировой войне, но в ограниченном масштабе. Именно нацистской Германии предстояло применять ее в таких масштабах и с таким эффектом, что к 1939 году германский народ, казалось, был полностью обработан. До самого конца большинство людей еще верили, что Адольф Гитлер был бескорыстным руководителем, даже мессией, озабоченным прежде всего их благополучием и в конечном счете благополучием всего человечества.

Как он приобрел такую иллюзорную репутацию? Мало сказать, что немцы были податливы на патристические лозунги — «Зов долга», «Честь нации», «Величие смерти солдата». Были и другие факторы: собственная, почти сверхчеловеческая энергия Гитлера, его безжалостное подавление оппозиции, его умение «разделять и властвовать» и его манипулирование вооруженными силами. Использование Гитлером пропаганды, если и не являлось обязательно его наиболее эффективным оружием (скажем, в сравнении с военными победами), было, безусловно, и самым пагубным, поскольку под геббельсовским руководством было столь успешно направлено на убеждение немцев в том, что нацистская система восстановит величие их страны.

Гитлеру впервые стало известно о пропаганде и ее применении еще до Первой мировой войны. В своих ранних писаниях он ссылался на австрийских марксистов в Вене, «которые знали, как польстить массам». Во время войны он видел воздействие английской пропаганды на солдат центральных держав. Позже он прочел слова лорда Нортклиффа: «Обстрел сознания немцев был почти таким же важным, как и артиллерийский». Целью Нортклиффа было «с помощью пропаганды заронить в мозгах германских солдат мысль о сдаче в плен — просветить им мозги о безнадежности их военной борьбы».

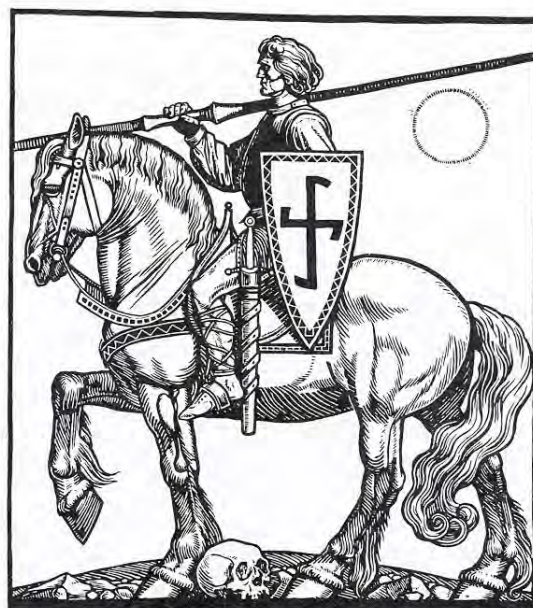
По поводу этого Гитлер писал: «То, что нам не удалось сделать с помощью пропаганды, было сделано противником с великим умением

Вверху: гравюра на дереве, изображающая тевтонского воина в журнале *Die Kunst im Dritten Reich* (Искусство в Третьем рейхе). Нацистские гравировщики были консервативны и использовали образные представления прошлого для поддержки партии.

В середине: внушение нацистских идей начиналось с малых лет.

Внизу слева: рисунок, выполненный художником Зеттла (Йозеф Планк).

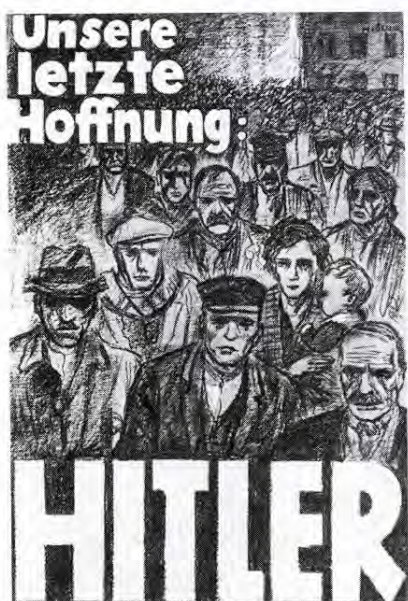
Внизу справа: перстень, который можно было использовать в качестве оружия.



Два плаката времен выборов в Германии в 1932 году. Хотя Гитлер, являвшийся кандидатом от нацистской партии, стоял на платформе экономического возрождения и возрождающегося национализма, он был не в состоянии победить 84-летнего фельдмаршала Гинденбурга, которого поддерживала коалиция социалистов, центристов и либералов.

Верхний плакат: «Женщины Германии, подумайте о ваших детях. Голосуйте за Гитлера».

Нижний плакат: «Наша последняя надежда — Гитлер». Это плакат Ханса Швайцера.



и изобретательной тщательностью». Важно, что первое появление Гитлера на политической сцене в конце войны было в роли военного пропагандиста. Офицеры 1-го баварского пехотного полка, в котором он служил, признали в болтливом ефрейторе преданного националиста, чье ораторское искусство могло противостоять революционному марксизму, прокладывающему путь к умам деморализованных солдат. Они превратили его в «полкового офицера по политическим вопросам». Он был в значительной степени успешным.

Несколькими годами позже, когда писал книгу «Майн Кампф» («Моя борьба»), он посвятил две главы изучению практики пропаганды. Хотя он и утверждал, что в будущем тот, кто контролирует массы, будет управлять государством, Гитлер не пытался даже скрыть свое презрение к массам. Он писал: «Психология масс не приемлет ничего, что является слабым. Массы как женщина, чья психология определяется в меньшей степени абстрактным благоразумием, а не эмоциями, страстно желает силы, которая дополнит ее существо. Аналогичным образом массы любят командиров и ни во что не ставят петиционера».

Он говорил своему другу Раушнигу: «Разве ты никогда не видел толпу, собирающуюся посмотреть уличный скандал? Жестокость и физическая сила — вот что они уважают. Человек с улицы ничего не уважает так, как силу и беспощадность, женщины, кстати, тоже. Массам нужно что-то, что даст им первое возбуждение от ужаса».

Он начал с предпосылки о том, что пропаганда должна быть направлена на чувства, а не на разум, и она должна быть сфокусирована на нескольких простых вопросах, представленных в виде «черным по белому». Он писал: «Пропаганда состоит из того, что привлекает толпу, а не в образованности тех, кто уже имеет образование». Он ни во что не ставил интеллигенцию и высшие классы.

Впервые он применил на практике свои теории в 1925 году в нацистской партийной газете «Фелькишер Беобахтер» («Народный обозреватель»). Газета не содержала длинных, беспельных статей и академических дискуссий, которые были характерны для либеральной буржуазной, социалистической и коммунистической прессы, а вместо этого печатала короткие, острые гиперболы на патриотические темы: «Позор Версаля», «Величие тевтонов», «Слабость Веймара», «Вирус жиловства», «Зло большевизма» и звонкий лозунг «Один народ, одна страна, один лидер».

У этой газеты и других, которые впоследствии были приобретены партией (такие, как антисемитская «Дер Штюрмер»), отличительным признаком являлось заявление Гитлера о том, что массы любят насилие. Пропагандистские материалы, печатавшиеся в этих газетах, были злобными и страшными, с мрачными фотографиями сексуальных и физических жестокостей, якобы совершенных евреями и коммунистами над немецкими женщинами.

Как лидер партии Гитлер был слишком занят для того, чтобы уделять много времени пропаганде, хотя он и признавал ее важность. Она требовала специалиста, который бы занимался ею все свое время. Такого эксперта он нашел в Йозефе Геббельсе.

Геббельс должен был стать одним из величайших политических пропагандистов в истории. Выходец из скромной семьи в Рейнской области, он получил стипендию в ряде университетов и стал доктором философии. Гитлер встретил его в 1926 году и, быстро оценив его ораторское

искусство в деле убеждения, сделал его главой партийного департамента пропаганды. Возможно, что Геббельс — циник во многих вопросах — по-настоящему обожал Гитлера, даже преклонялся перед ним как героем. В начале 20-х годов Геббельс и многие подобные ему страдали от политического и экономического хаоса в Германии.

В Гитлере он видел спасителя страны от хаоса и коммунизма. Он немедленно принялся создавать легенду о фюрере, которая должна была привести Гитлера и его партию к власти и сделать Гитлера уважаемым всей страной.

Геббельс изучил методы, применявшиеся фашистами в Италии для создания героического образа Муссолини; и он с большим размахом применил эти методы к Гитлеру. Он понимал: чтобы произвести впечатление на массы, современный диктатор должен быть в одно и то же время суперменом и человеком для своего народа, холодным, но доступным, мудрым и простым, одиноким на своей олимпийской вершине, однако готовым смешаться с толпой. Это видно из двух статей Геббельса, которые он опубликовал в своей газете «Дер Анггрифф» («Атака»): «Адольф Гитлер — государственный деятель» и «Адольф Гитлер — человек». В первой статье он показал фюрера как непогрешимого в его политических суждениях, которые были выше человеческого понимания; однако Гитлер, как было показано во второй статье, был удивительно человечным и добрым. Геббельс писал: «Самые простые люди приближаются к нему с доверием, потому что они чувствуют, что он — их друг и защитник».

Как утверждал Геббельс, Гитлер в действительности был творческим работником, архитектором и художником, который оставил свои желания для того, чтобы помочь германскому народу в его самый темный час. Если бы он завершил свою политическую работу, он вернулся бы к своему призванию. Ради Германии он научился вести переговоры со всеми государственными деятелями Европы, в течение многих дней подряд, иногда в ходе пятнадцатичасовых сессий, отшлифовал диалоги и мастерское владение дипломатией.

В своих многочисленных публичных выступлениях и статьях в газете «Дер Анггрифф» еще до того, как партия обрела власть, Геббельс был также весьма осторожен в описаниях фюрера как человека, который разделял положение народа и знал его проблемы. Например, он писал, как Гитлер однажды посетил свои родные места в Обераммергау и смешался с толпой австрийцев, разговорился с одним или двумя из них. Они были так тронуты его добрыми и понятными словами, что не были в состоянии отвечать, потому что «их душили слезы». Геббельс описал, как доброта этого человека светилась в его лице: «Его глаза светятся неослабным умом, его высокий лоб благородный и сильный. Только волосы чуть тронуты сединой — знак бесчисленных дней работы и озабоченности и бессонных, проведенных в одиночестве ночей. Ни одно грязное или фальшивое слово не слетает с его губ».

Геббельс время от времени вставлял религиозную нотку в отношении этой безукоризненной добродетели. Например, он написал об одной из речей Гитлера в Кёльне: «Чувствуется, будто Германия трансформировалась в одну обширную церковь, охватывающую все классы и убеждения, в которых ее представители появились пред высоким алтарем Всемогушего».

В то утро в Кёльне мы видели сильных, суровых мужчин, которые прошли через много опасностей. И они прослезались при заключитель-

Газета «Иллюстриртер Beobachter» являлась популярным малоформатным изданием, заполненным фотоснимками встреч, демонстраций и шествий. Сообщения ограничивались исключительно прославлением нацистского движения.

Статьи на любую тему были значительно искажены. Вверху: «Они сражались и пролили кровь за свободу Германии», 1942 г.

Внизу: «Россия вооружается! А Германия?», 1933 г.



Sie kämpften und bluteten für Deutschlands Freiheit



Плакаты, фотографии и обложки журналов, созданные коммунистическим дизайнером Джоном Хартфильдом, боравшимся с нацизмом, пока его партия не была запрещена, после того как Гитлер стал канцлером.

Нижняя слева иллюстрация: «6 миллионов нацистских избирателей; корм для огромного рта».

Верхняя правая иллюстрация: почтовые марки для Конгресса за мир 1932 года.

Нижняя правая иллюстрация: обыгрывание известного изречения «У лжи короткие ноги».

На стр. 15

Верхняя иллюстрация: «Адольф – супермен; заглатывает золото и говорит чушь».

Верхний ряд середина: «Не бойтесь – он вегетарианец».

Верхний ряд справа: «Гитлер как прусский офицер».

Средний ряд слева: «Геринг-палач».

Средний ряд в центре: «Епископ рейха инспектирует ряды христиан».

Средний ряд справа: «Крест не был достаточно тяжел».

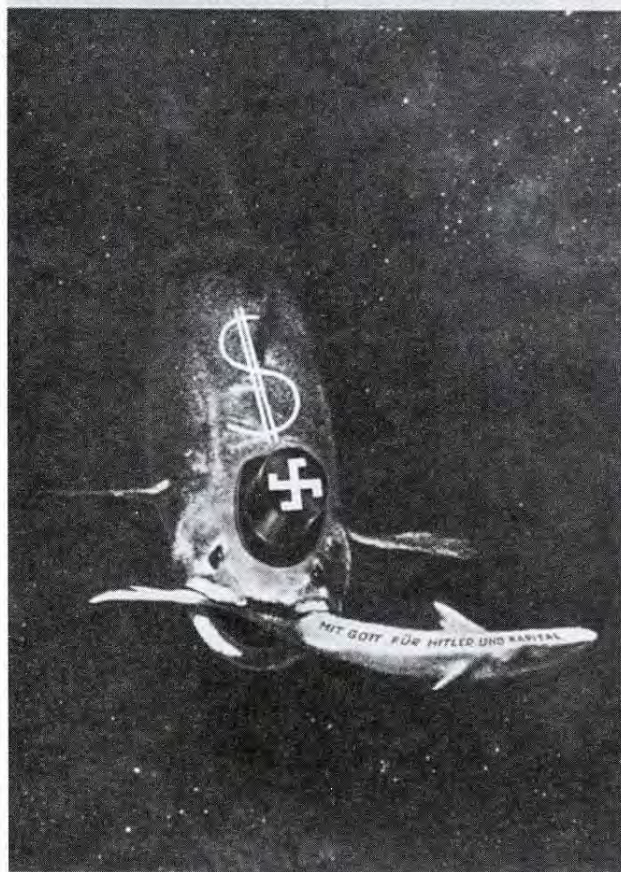
Нижний ряд слева: «Кровь и железо – старый предвыборный лозунг в новом рейхе».

Нижний ряд в центре: «Новая кафедра в германских университетах».

Нижний ряд справа: Рождественская елка в форме свастики.



6 Millionen Naziwähler: Futter für ein großes Maul



„Und den Fisch hab ich gewählt!“



ADOLF - DER ÜBERMENSCH



SCHLUCKT GOLD UND REDET BLECH



NUR KEINE ANGST - ER IST VEGETARIER

S.M. ADOLF



Ich
führe Euch herrlichen Pleiten entgegen!



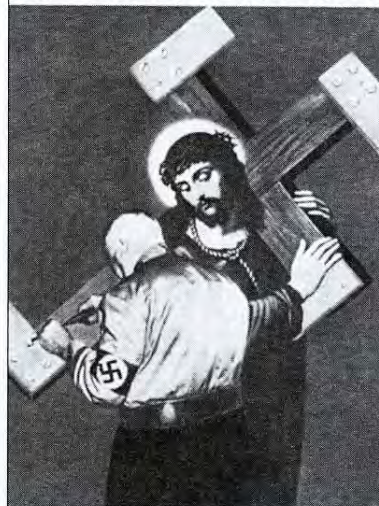
GÖRING, DER HENKER

DER REICHSBISCHOF RICHTET DAS CHRISTENTUM AUS

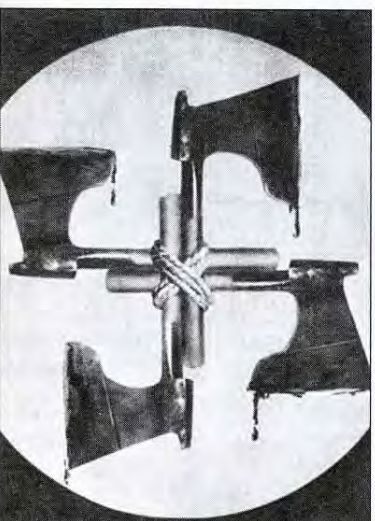


„He, der Mann da, das Kreuzifix etwas weiter nach rechts!“

ZUR GRÜNDUNG DER STAATSKIRCHE

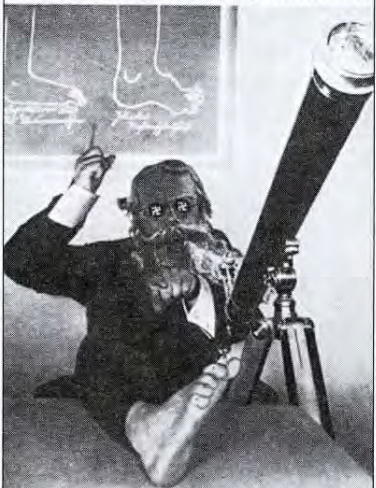


Das Kreuz war noch nicht schwer genug

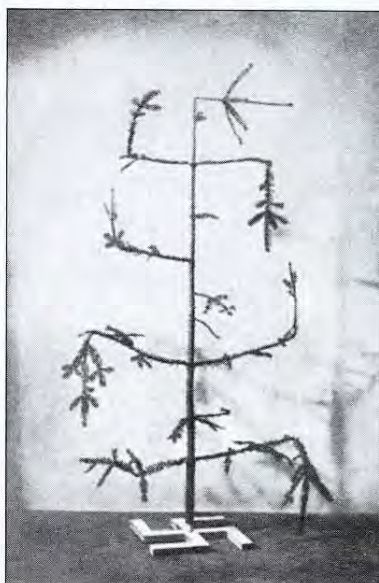


Der alte Wahlspruch im „neuen“ Reich:
BLUT UND EISEN

Neuer Lehrstuhl an den deutschen Universitäten



Ein Professor Weltanschauung von der Universität Heidelberg hat festgestellt, daß das menschliche
Mehrere, allerdings nur das germanische, befähigt ist, in die Zukunft zu sehen. Wäre das
genügt nach Baksteinenden der Entwicklung des genialen Forschers die Überführung von 190
Hahnemann-Quadratieren im Kometenbahnplan zu ergreifen.
Dienstadtbericht aus dem Reichsarchiv Reichsamt 2, 30



Внизу: «Фельдмаршал и ефрейтор». Плакат 1933 года, на котором изображены Гитлер и Гинденбург — партнеры в создании будущего Германии. В марте 1933 года нацисты протиснулись через законодательство, позволили Гитлеру бесконтрольно управлять страной.

На стр.17

Слева сверху и в середине: медали в память о сборищах в Нюрнберге в 1935 и 1936 годах.

Слева внизу: песенник национал-социалистической партии.

Вверху справа: траурная церемония, посвященная бандиту из организации СА Хорсту Весселю. Он был убит в 1930 году коммунистами и причислен Геббельсам к лику мучеников. Песня, написанная им — «Хорст Вессель», — стала официальной песней нацистской партии и вторым государственным гимном после «Дойчланд убер аллес».

Справа в середине: нацистские воинские формирования держат штандарт на сборище в честь Дня партии в Нюрнберге.

Справа внизу: Гитлер был главным оратором, он мог играть настроениями толпы. Наиболее успешно он выступал перед массовой аудиторией, но не в пример Рузвельту был неэффективен в выступлениях из радиостудий.



ных словах фюрера. Это была религия в наиболее таинственном и глубоком смысле слова».

В одном случае Геббельс пошел даже так далеко, что представил Гитлера в образе матери. «Итак, вся нация любит его, потому что в его руках она чувствует уверенность, как ребенок в руках своей матери».

Как Геббельс объяснил роль фюрера в событиях 30 июня 1934 года, известных как «Ночь длинных ножей»? Тогда Гитлер приказал убить и лично руководил убийством 150 своих бывших соратников, заподозренных им в заговоре с целью захватить армию. На следующее утро после этой массовой резни Геббельс напечатал фотографию фюрера, в которой он заметил «трагическое одиночество на его лице», т.к. фюрер стал «еще одним Зигфридом, который был вынужден пролить кровь, чтобы Германия жила. Его лицо отражало печаль и сожаление о смертях своих Старых Товарищей, которых ввели в заблуждение».

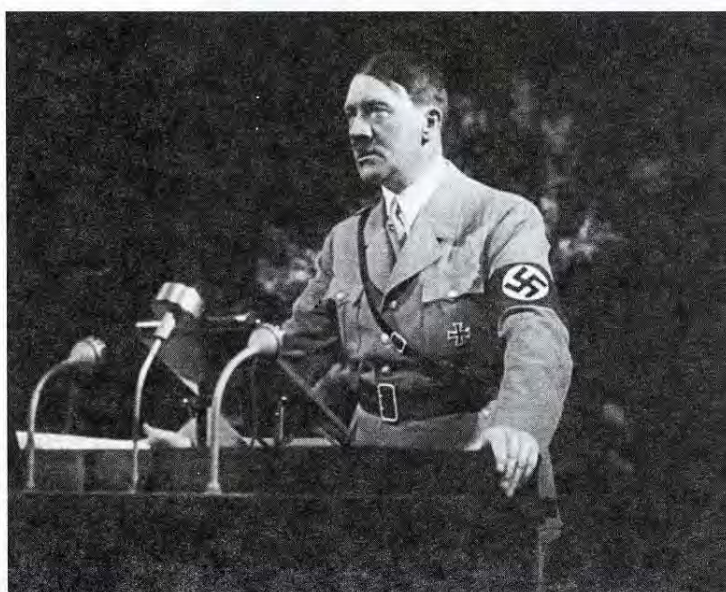
Разве Гитлер сам не говорил, что все его действия были продиктованы высшими силами? Он говорил: «Я иду с уверенностью лунатика по тропе, которую указывает провидение». Он был скалой в океане человеческих жизней и одновременно Атлантом, держащим на своих плечах заботы о Германии и обо всем мире, которых только он один может спасти от евреев и коммунистов.

Еще одной фотографией Гитлера, которую Геббельс постоянно публиковал, была фотография со всеми любимым, но отживающим свой век президентом фон Гинденбургом. Геббельс писал: «Лицо фюрера отражает печаль и сожаление по поводу безжалостной смерти, которая вот-вот заберет его по-отечески любимого друга». (В действительности Гитлер был далек от того, чтобы быть по-отечески любимым другом. Гинденбург не выносил одного вида Гитлера, которого всегда называл «богемским ефрейтором». Гитлер же, в свою очередь, мечтал о смерти Гинденбурга с тем, чтобы занять его место.)

Для создания своей легенды о фюрере Геббельс широко использовал массовые демонстрации, которые стали обычным делом в нацистской Германии после захвата власти Гитлером. Он обнаружил, что манипулирование эмоциями было наиболее эффективным на этих гигантских сборищах, на которых как участники, так и просто зеваки становились частью возбуждения фюрера, когда каждый отдельный индивидуум подвергался, по его словам, «своего рода перерождению, превращению из маленького червяка в часть большого дракона». Такие сборища обычно происходили после 8 часов вечера, когда сопротивление человеческой природы находилось на самом низком уровне и мозги были наиболее восприимчивы к убеждению. В священном городе нацистов Нюрнберге на ежегодном сборище полмиллиона людей на трибунах наблюдали, как 200 000 человек в униформе несли флаги. Эти люди принадлежали к множеству нацистских организаций, они маршировали мимо фюрера, который стоял на возвышении, чтобы его видели все.

Любимый архитектор Гитлера Альберт Шпеер был главным организатором таких сборищ. Он придумал идею расположить 130 зенитных прожекторов по периметру поля, где происходило это действо, на расстоянии 15 метров друг от друга. Он называл кольцо из вертикальных световых столбов «храмом света».

На сборище в 1936 году после факельного шествия лучи 150 прожекторов сошлись в небе в одной точке над массами. Шпеер также создал гигантского орла с размахом крыльев более 100 футов и расположил его



Вверху и внизу: Лени Рифеншталь, чей фильм «Триумф воли» о сборище 1934 года в Нюрнберге стал классическим пропагандистским фильмом. Мастерски отснятый в своем символизме и утомительный в бесконечном показе марширующих войск, «Триумф воли» был тем не менее использован для создания впечатления о силе и дисциплинированности нацистов. Хотя фильм по своему жанру является документальным, все сборище было тщательно поставлено для съемочных камер в духе киноэпопеи Сесилия В. Демиля.



над трибунами. Зазвучали фанфары, и военный оркестр грянул любимый марш фюрера – Баденвейлерский, – в то время как с прямой спиной, серьезным лицом, обутый в высокие сапоги, твердой походкой входил на подиум. Внезапно по резкой команде 30 000 флагов склонились в салюте. Вся церемония разворачивалась вокруг подиума, где фюрер – Человек-Судьба – стоял в одиночестве с поднятой рукой. Затем он обращался через громкоговоритель к собравшимся со страстной речью, которая длилась целый час и в конце доходила до истерических выкриков. Он говорил обычно по старой избитой патриотической теме – о героической борьбе партии в деле восстановления величия Германии, о загрязнении страны евреями, о свинстве большевиков, декадансе демократии. Когда он окончил, флаги снова склонились, и полмиллиона людей запели государственный гимн «Дойчланд убер аллес», геббельсовский партийный гимн «Хорст Вессель». В наступившей затем тишине он взвизгнул «Хайль, мой народ!», и массы ответили «Хайль, мой фюрер!» (Использование местоимения «мой» вместо «наш» давало каждому индивидууму чувство, что это был его фюрер, которому он принадлежал.)

Затем фюрер освящал новые партийные знамена, дотрагиваясь до них одной рукой, в то время как другая рука держала ткань изрешеченного пулями флага, пропитанного запекшейся кровью нацистских мучеников, которые пронесли его к своей гибели в неудавшемся путче 1923 года. Весь парад закончился переливами фанфар, боем барабанов, вспышками пилонов, хором масс, маршированием с размахиванием флагами мимо фюрера под триумфальными арками, украшенными стилизованными орлами, держащими в когтях свастики. Гитлер уподоблял эти эмоциональные массы женщине, и именно женщины Германии были наиболее фанатичными и истеричными на этих манифестациях. Он всегда получал письма от женщин-обожательниц, умолявших его быть отцом их детей. Говорили даже, что будущие матери, мучившиеся родами, выкрикивали его имя, чтобы облегчить страдания.

К началу Второй мировой войны геббельсовское Министерство пропаганды уже полностью контролировало прессу, радио, театр, кино, изобразительное искусство, музыку, литературу и художественные выставки. Когда каждая книга, которую народ читал, каждая газета, каждый фильм, который он смотрел, каждая радиопередача, которую люди слушали много лет подряд, были пропитаны тем же духом, той же пропагандой, они были больше не в состоянии соотносить то, что они видели и слышали, с другими сообщениями; они утратили способность рассуждать. К 1939 году никто не думал, что это странно, уже не говоря о том, что смешно, что нацистский руководитель спорта заявил велосипедным клубам Германии следующее: «Фюрер требует единства всех велосипедистов Германии»; или что все игроки в боулинг знали, «что их спорт пользуется высоким уважением публики исключительно благодаря фюреру».

Геббельс открыто признавал, что такая пропаганда имеет мало общего с правдой. Он говорил на массовом сборище в Берлине: «Историческая правда может быть обнаружена преподавателями истории. Однако мы в настоящее время служим исторической необходимости. Быть объективно правдивой больше не является ее задачей, не в большей степени, чем это является задачей искусства. Единственной ее целью является успех». Здесь он утверждал для пропаганды то, что еще 500 лет назад провозгласил Макиавелли, а именно: единственной целью пропаганды было искусное управление государственными делами.

Но при этом Геббельс был достаточно осторожен, чтобы не превратить все в ложь; он был мастером искажения правды. Слова Шверина фон Крозига: «Он прятал ядро правды с помощью всех вуалей интерпретаций. Он всегда имел пути отступления, если кто-то ставил под сомнение его заявления».

Кино было особым детищем Геббельса. У него не только была личная слабость к женщинам — идолам экрана (некоторые из них были его любовницами), но он быстро понял, что этот новый вид искусства мог достичь гораздо более широкой аудитории, чем литература или театр. Идея о том, что тысячи мужчин и женщин, собравшихся в темноте, уставят на один и тот же образ на серебристом экране, льстила его чувству единообразия. Кроме того, кино с его избитыми клише — напряженным интересом, приключениями, любовью, преступлениями, убийствами — могло быть адресовано к самым наименьшим общим знаменателям человеческого интеллекта. Благодаря правительственному стимулированию посещаемость кинотеатров за 10 лет с 1933 по 1942 год выросла в четыре раза.

Ввиду того, что нацисты считали кино таким мощным средством массовой информации, люди, занятые созданием фильмов — актеры, режиссеры, электрики, операторы и т.д., — были немедленно приведены к присяге на верность фюреру. Еще 1 мая 1934 года пять тысяч сотрудников студии UFA приняли такую присягу без всяких возражений. Старый закон о кино от 1920 года был заменен Законом рейха о кино, гласившим, что сюжет любого предлагаемого фильма, будь это наброски или сценарий, должен быть перед съемкой картины передан Совету рейха по кино для просмотра. Пункт 2 раздела 5 констатировал, что целью цензора должно стать препятствование попаданию на экран материалов, которые идут вразрез с духом времени.

Геббельс был лично заинтересован во всех кинофильмах, отснятых в Третьем рейхе, и зачастую лично вмешивался в съемки, внося изменения или добавления.

Его известная привычка вмешиваться в процесс создания фильма нередко приводила к неожиданным, порой неловким ситуациям. Так, однажды он присутствовал на предварительном просмотре фильма о бытничной жизни — обычная любовная история между врачом и медсестрой — и при этом торопился на другую встречу. Второпях он бросил своему помощнику: «Теперь, когда мы достаточно насмотрелись этих фильмов о врачах, нам хватит надолго. Скажите им — хватит!» Но его помощнику послышалось «Хватит серьезных фильмов». Поэтому он, исполняя свой долг, передал указание авторам сценария. В результате в последующие месяцы Министерство пропаганды было наводнено множеством легких комедий — и это в то время (1943 г.), когда нацистские руководители хотели, чтобы дух народа укреплялся серьезными и героическими фильмами типа «Фридрих Великий».

Наиболее известными фильмами нацистского периода являются картина Лени Рифеншталь «Триумф воли» о сборище 1934 года в Нюрнберге в форме документального кино, которую она довела до совершенства, и ее же «Олимпиада» — еще один документальный фильм об Олимпийских играх 1936 года в Берлине. Обе картины — образчики нацистской пропаганды, но в относительно завуалированном виде.

Первый фильм открывается съемками неба с великолепными облаками, из-за которых слышен угрожающий рев гитлеровских бомбардир-

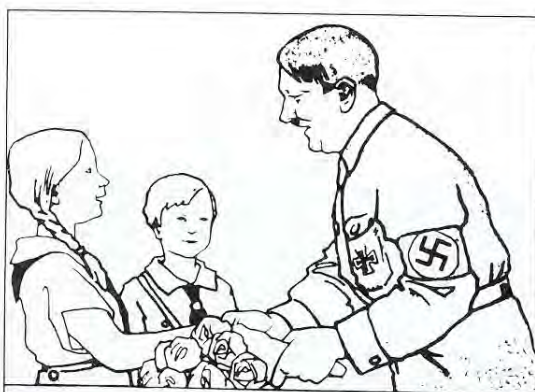
Вверху: сцена из фильма Лени Рифеншталь «Триумф воли». Три огромных полотнища позади трибуны были разработаны главным гитлеровским архитектором Альбертом Шпеером.

Внизу: вторым полнометражным пропагандистским фильмом Лени Рифеншталь была картина «Олимпиада» об Олимпийских играх 1936 года в Берлине. Этот голландский плакат выпущен в знак протеста против Олимпийских игр 1936 года.



Вверху: страница из нацистского учебника.

Внизу: сцена из фильма «Процесс Бони Касилья» Эдуарда фон Борсоди (1939 г.). Этот фильм высмеивает американскую прессу и судебные процедуры. Судят человека, который похитил свою дочь у ее приемных родителей. Ребенок становится кинозвездой, а приемные родители, не желая терять деньги, которые девочка получает, постоянно делают ей инъекции сыворотки крови, чтобы она не росла. Немецкое происхождение ее отца вызывает в суде антипатию к нему, но в конце концов он выигрывает суд.



Mein Führer!

(Das Kind spricht.)

Ich kenne dich wohl und habe dich lieb
wie Vater und Mutter.
Ich will dir immer gehorfolam fein
wie Vater und Mutter.
Und wenn ich groß bin, helfe ich dir
wie Vater und Mutter,
Und freuen sollst du dich an mir
wie Vater und Mutter!



ровщиков. Фюрер виден выходящим из самолета, а затем начинается показ всего нюрнбергского сборища. Используя свою технику съемки, Рифеншталь смогла представить немцам партию и ее руководителей в героическом, а иностранцам – в уважительном свете. Фильм также воспевал участие масс в церемонии. Рифеншталь писала: «Все приготовления к встрече были выполнены по согласованию со снимающими кинооператорами». Т.е. все сборище было спланировано не только как спектакль, а как эффектное пропагандистское зрелище.

Олимпийские игры оказались идеальным средством нацистской пропаганды для других государств. На предыдущих играх в Амстердаме в 1928 году и Лос-Анджелесе в 1932 году не было организовано радиопередач одновременно с проводившимися соревнованиями. Во время же Берлинских игр 1936 года в течение всех 16 дней соревнований германскими и иностранными репортерами по радио было передано 2500 репортажей на 28 языках. Впоследствии корреспонденты зарубежной прессы и радио прислали Геббельсу поздравительные телеграммы за такую замечательную организацию дела. Геббельс лично контролировал все пропагандистские приготовления и произвел впечатление улыбчивого, общительного человека, полного жизнерадостности. Результатом было то, что многие важные государственные деятели из других государств, соответствующим образом полпоенные и подкормленные, уехали глубоко потрясенные новой Германией. Для пользы этих деятелей нацисты мягко педальировали многие аспекты своей пропаганды. Все антиеврейские правила, такие как «Евреям вход воспрещен», из отелей и ресторанов были убраны. На улицах нельзя было купить антисемитскую газету «Дер Штюрмер» Юлиуса Штрайхера, а другие агрессивные пропагандистские действия были приостановлены или уменьшены. Единственной диссонирующей нотой – с нацистской точки зрения – был успех американского спринтера Джесси Оуэнса – негра, на долю которого выпало большее внимание со стороны иностранцев, чем на любого другого спортсмена. Но Лени Рифеншталь была достаточно осторожна, чтобы не показать, как Гитлер раздраженно покидает стадион во время выступления Оуэнса.

Еще одной формой пропаганды являлся этот тошнотворный антисемитский фильм «Еврей Зюсс». Поставленный о временах Средневековья, он показывает отвратительного крючконосого еврея, который угрожает германской девушке: если она не позволит ему изнасиловать ее, он колесует ее жениха. После изнасилования героиня, как хорошая немка, кончает жизнь самоубийством. Повешение этого еврея в конце фильма было воспринято немецкой критикой как «радостная кульминация». Исполнительницей главной роли в этом фильме была одна из популярных нацистских любимиц Кристина Зодербаум, курносая нордическая блондинка, которая часто снималась в подобных ролях. В другом фильме, поставленном по роману Биллингера «Гигант», она сыграла дочь сулетского крестьянина-немца, которая, зачарованная соблазнами большого города, оставляет домашний очаг своего отца и перебирается в Прагу. Она расплачивается за свой поступок тем, что, обожая лживого идола (чеха), от которого забеременела (а этот чешский соблазнитель бросает ее), она возвращается домой, где ее старику отцу так стыдно за нее, что он кончает жизнь самоубийством.

Однако в киноверсии конец иной, потому что Министерство пропаганды настаивало на том, что опозоренная дочь, а не безвинный отец

должна была пострадать от расового смешения. В этом фильме Кристина Зодербаум совершает самоубийство – тонет. Это уже стало такой условностью, что конец всегда выдавал ее – она либо подвергалась насилию, либо соvrращению, либо ее бросали плавающей, как Офелия, в водоеме. За это она уже стала известной в народе как национальный плавающий труп.

Еще одним способом, с помощью которого Министерство пропаганды вмешивалось в кинематограф, была цензура иностранных фильмов. Оно запретило французский фильм «Нана», поставленный по роману Золя, из-за сцены солдата с проституткой. Поскольку армия является оплотом государства, как утверждалось, то показ солдата, сожительствующего с проституткой, подрывает авторитет государства.

Одной из наиболее главных задач кинематографа являлось внушение молодежи определенного образа мышления. В апреле 1943 года в Кёльне был открыт первый «Киночас для молодежи». Через два месяца геббельсовский администратор по вопросам кинематографа доктор Руст приказал показывать «политически ценные фильмы» в школах по всему рейху. В его директиве говорилось: «Для распространения нашей национал-социалистской идеологии мы не знаем лучшего способа, чем кино, – прежде всего для самых юных наших граждан – школьников. Национал-социалистическое государство специально делает кино проводником нашей идеологии».

В течение двух лет Руст оснастил 70 000 школ кинопроекторами. Посещаемость кинопоказов в школах увеличилась с 600 000 детей в 1934 до 3 миллионов в 1939 году. Для школ было сделано 227 кинофильмов. Эти картины о «великих проблемах нашей эпохи» были не чем иным, как умственной и эмоциональной подготовкой к войне.

Тематикой почти всех этих кинофильмов для школьников было военное дело, и главным приверженцем этого был директор студии «УФА», фанатичный нацист Карл Риттер. Его фильмы прославляли смерть в бою; например, картина «Путь в перспективу», в которой молодой композитор в ноябре 1918 года предпочитает умереть в бою за уже побежденную Германию, а не дожить до премьеры своей симфонии. Риттер однажды сказал: «Все мои фильмы говорят о незначительности отдельной личности... все, что является личным, есть ничто в сравнении с правым делом». Его фильм «Предатели и патриоты», который романтизировал деятельность пятой колонны за границей, был продемонстрирован шести миллионам мальчиков школьного возраста.

Эффект от этих фильмов был чрезмерным. Многие члены Гитлерюгенда, которых, как стало, тысячами гнали на эти фильмы в кинотеатры, были захвачены в плен на фронте. На допросах они рассказывали о том влиянии, которое оказывали эти картины на них. Надменные при победах, холодные и невозмутимые при поражениях, они открыто признавались, что все они, как индивидуумы, не имеют значения, а на войне их единственная функция состояла в том, чтобы быть оружием.

В нацистском обществе полностью доминировали мужчины, и некоторые из фильмов, например, имели кое-какие обертоты гомосексуализма. Такие писатели, как Эрнст Юнгер, выступали адвокатами замены любви мужской дружбой.

У нацистов не было никаких особых возражений против гомосексуализма как физического акта. Почему тогда гомосексуализм так жестко пресекался в Третьем рейхе? Очень просто – да потому, что это был саботаж, саботаж будущих людских ресурсов государства.

Сцены их трех фильмов о нацистской молодежи.

Верхняя: фильм о Гитлерюгенде (молодежной организации).

Средняя: фильм Ганса Стайнхоффа «Hitlerjunge Quex». Это один из художественных фильмов о партии, сделанный в 1933 году.

Нижняя: поставленный в 1933 году Францем Зайтцем фильм «С.А. Манн Брандт». После этих первых фильмов о партии Геббельс поощрял картины, которые были более развлекательными и не столь пропагандистскими.



Нацистские пропагандисты имели достаточную веру в харизму Гитлера, чтобы в 1932 году напечатать этот предвыборный плакат с головой, лишенной тела и помещенной на черном фоне.

В 1938 году в издании «Дас Политише плакат» Эрвин Шокель писал об этом плакате: «Лицо Гитлера светится миром, силой и добротой — и это передается тому, кто смотрит на него. Эффект, производимый на людей с коррумпированными душами, должен быть хорошим». Крупные квадратные буквы отражают тяжеловесный вкус нацистов в области графики.

На стр. 23:

Гитлер в позе принца эпохи Возрождения. Лозунг на плакате: «Один народ, одна страна, один лидер». Этот лозунг часто использовался в рейхе.

На вклейке в этот плакат:

Одно слово «Ja!» (да) вместе с волевым образом Гитлера выражает уверенность в его лидерстве.



Одной чертой, свойственной диктаторским режимам XX века, является их озабоченность, связанная с их влиянием на умы несовершеннолетних. Молодежь должна воспитываться государством, должна быть обученной, образованной, организованной и, в конце концов, руководимой. Уже во время Веймарского периода нацисты успешно соблазняли германскую молодежь, которой в течение 20-х годов веймарское правительство пренебрегало. Молодежь стала беспечной, скептической и псевдоромантической, ждущей чего-нибудь для того, чтобы заполнить пустоту и получить, что она желала — чувство собственной значимости и некоторую эмоциональную увлеченность.

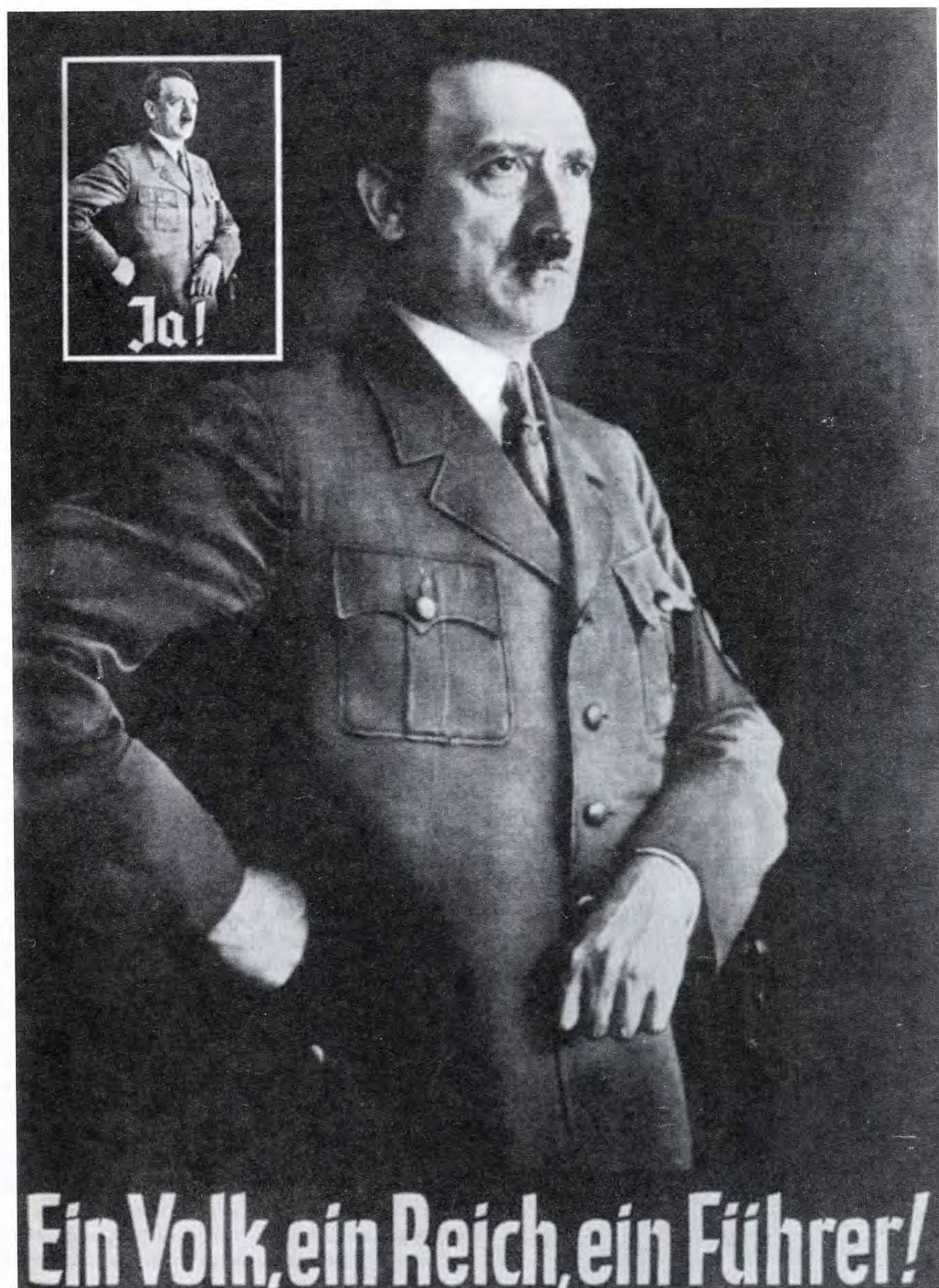
Пропагандисты Геббельса считали молодежь легкой добычей. С безграничными обращениями к эмоциям и беспардонной эксплуатацией ее готовности верить и следовать за кем-то нацисты завоевали германскую молодежь за несколько лет до того, как получили власть. В течение этих лет основным привлекательным моментом для молодежи стало «Новое содружество гитлеровской молодежи» — гитлеровские парады в униформе, что заметно контрастировало с серой повседневностью Веймарской республики.

До самого 1936 года многие молодежные организации, такие как «Католическая молодежь» и «Бойскауты», соседствовали с Гитлерюгендом. В этот год Бальдур фон Ширах, являвшийся имперским руководителем молодежи, отдал приказ, по которому всем этим организациям впредь запрещалось принимать участие в спортивных организациях любой формы. Теперь, если юноша принадлежал к «Католической молодежи» или любой другой организации, кроме Гитлерюгенда, все формы организованного спорта — атлетика, путешествия пешком, лыжи, гимнастика, даже отдых на лоне природы в палатках — были для него запрещены. Кроме того, Ширах запретил всем членам молодежного движения (это не касалось Гитлерюгенда) носить форму, а также значки, погоны, ремни и тому подобное. Им также запрещалось маршировать строем, иметь свои оркестры, носить флаги, знамена и вымпелы. Эти меры демонстрируют, как нацисты понимали сознание несовершеннолетних.

«Союз германских девушек» был женским аналогом Гитлерюгенда. Он также монополизировал все виды спорта для девушек. По субботам и воскресеньям девушки посещали молодежные лагеря, где их учили бегать на дистанцию 60 м за 12 секунд, плавать стометровки, бросать мяч на дальность 20 м. Как и юношам, им приходилось изучать все факты жизни фюрера и «дни его борьбы», а также имена мучеников Гитлерюгенда. Девушки носили белые блузки, юбки длиной по колено и крепкие туфли.

Одновременно с кино как средством визуальной пропаганды появились плакаты. Эта на первый взгляд простая форма рекламы играла большую роль в восхождении нацизма к власти, чем принято думать. Геббельсовские пропагандисты знали, что впечатления от наглядных материалов были чрезвычайно сильными, что люди, например, могут забыть газетную статью, но не картинку, особенно если она им часто попадает на глаза и ее послысен.

В этом отношении у плаката были определенные преимущества перед другими формами пропаганды. Брошюрку или газету можно отбросить, не читая; радио можно выключить; политические митинги можно не посещать так же, как и кино. Но все в свое время ходят по улицам. Лозунг нельзя проигнорировать. Это было чем-то, из чего мож-



Два варианта плаката Мельнера (Ганса Швайцера), который довел до совершенства образ штурмовиков с их железными челюстями.

Верхний плакат: «Организованная воля нации» — это более поздний вариант предвыборного плаката Мельнера в 1932 году.

Нижний плакат: более ранний и более грубый вариант такого же плаката, сделанный в конце двадцатых годов. Нацистские штурмовики этого периода изображались как негибаемые революционеры. Мельнер был художником-графиком, наиболее тесно связанным с нацистской партией.



но было узнать о силе характера Гитлера, его искренности, честности, простоте и т.п.; было совсем другим делом увидеть эти черты изливающимися с огромного, в 10 раз больше реального, лица, посаженного на плечи. Если прохожий увернется от этого портрета, за углом он снова встретится с ним. Ни одно поселение в Германии не обходилось без него, а также без «героического германского мужчины», чем нацисты всегда хвастались. Внезапно на улице, на ее противоположной стене стоял ОН — прямой, с худым вытянутым лицом, решительный, сильный, пригрозивший защитить Германию от «красного террора» или «еврейской бациллы».

Мастером этих политических плакатов, кому был присвоен титул «Уполномоченного рейха в деле формулирования искусства», являлся художник Мельнер (Ганс Швайцер). Один нацистский лидер однажды сказал: «Что не сумели сделать умные речи, Мельнер выполнил за секунду с помощью яркого фанатизма его сильного искусства. Плакат Мельнера с тремя головами штурмовиков является квинтэссенцией нацистской пропаганды — простые, эмоциональные, мощные. Гитлер сказал: «Массы обожают жестокость и физическую силу». И вот они. Это три нацистских бойца: один молодой, второй среднего возраста, третий пожилой, они уже прошли через огонь сражения, окопы или улицы, их лица отражают мужскую силу, граничащую с жестокостью». Один плакат, сделанный в 1932 году, изображает борьбу арийцев за то, чтобы привести нацистское движение к власти. Другим известным автором плакатов в Третьем рейхе был один из ведущих германских коммерческих художников Людвиг Хольвайн. Не в пример Мельнеру, он идеализировал светловолосую молодежь, столь почитаемую нацистами.

Те же самые принципы пропагандистских плакатов оставались в силе и для почтовых марок. Марки имели даже большее распространение, чем плакаты. Так, марки на конвертах, посвященные референдуму по Саарской области в 1935 году, привлекли внимание всей германской нации. Были марки о партийных митингах, марки ко дню рождения Гитлера, марки о возвращении районов Мальмеди и Эйпен отечеству, присоединении Австрии к Германии. Во всех германских почтовых отделениях открытки с марками продавались с напечатанными на них лозунгами и цитатами из речей Гитлера. Были марки Гитлерюгенда и сувенирный блок марок с лозунгами. «Тот, кто хочет служить народу, может мыслить только героическим языком». То, что нацисты весьма ценили этот вид пропаганды, подтверждается запретом на продажу немецким коллекционерам советских марок, выпущенных между 1933 и 1939 годами и между 1941 и 1945 годами.

В других видах изобразительного искусства нацисты не были столь же успешны, как в деле выпуска плакатов; они не могли столь же эффективно заставить служить своим целям другие интеллектуальные формы искусства. Однако для внешнего потребления им приходилось показывать некоторую озабоченность этим. Они использовали изобразительное искусство двояко: как иллюстрацию того, что они называли моральным и физическим разложением их предшественников, людей Веймара с их декадентским экспрессионизмом, и для того, чтобы продвигать свою «арийскую» политику.

Во-первых, многим из тех, кто не мог понять современного искусства, можно было навязать убеждение, что оно действительно вырождающееся и гнилое. Нацисты просто подбирали наименее успешные работы

художников-экспрессионистов — их более абстрактные и крайне экспериментаторские — и выставляли по всей стране в целом ряде специально подобранных выставок с наименованиями «Вырождающееся искусство». Выставки организовывались так, чтобы шокировать публику, картины вывешивались с намерением представить авторов в наихудшем виде. Тем тысячам людей, которые приходили на выставки, говорили, что их деньги, налоги тратились Веймарским правительством на подобную мерзость. Они сами могли видеть, сколь цинично художники-экспрессионисты трактовали такие священные темы, как любовь, «германская женщина», герои и отечество. Все высмеивалось и поносилось. Публике говорили, что еврейские лидеры нажили состояния, проталкивая этот мусор.

Нацистское искусство, которое заменило все это, было использовано также в качестве пропагандистского инструмента. Примечательно, что нацистскую живопись можно было описать словами, потому что содержание более важно, чем форма. Для нацистов диапазон таких вещей был ограниченным: крестьяне с большими семьями, подчеркивавшими значимость германской земли и плодородие; аллегории Муз, возможность описывать цветущих обнаженных девушек чисто арийского происхождения; светловолосые марширующие юноши, одетые в форму и несущие знамена и флаги со свастикой; штурмовики с худыми вытянутыми лицами в стальных шлемах, со сжатыми кулаками, в бою или участвующие в каких-то национальных церемониях; а вот и сам фюрер в героической позе, иногда облаченный в средневековые латы в роли нового св. Георга, поражающего еврейско-большевистского дракона.

Заголовки не нуждаются в дополнительных разъяснениях: «Последняя ручная граната», «Новая молодежь», «Хранитель нации», «Потеснитесь, уступите место организации СА», «Пилот», «День Потсдама, 1933».

Многие картины принимали вид стенных росписей. Возрождение стеной росписи было фактически одной из наиболее важных черт нацистского искусства. Нацисты теоретически допускали правильное соотношение всех видов искусства в зданиях общественного назначения, особенно архитектуры и стеной росписи. Размеры картин, сделанных стеной росписью, и фресок соответствовали их напыщенности, одновременно обеспечивая работой тысячи художников, работавших на обширных поверхностях. Пропагандистская ценность этих огромных полотен, которые навязывали себя глазам каждого, кто посещал министерства, здания партии, общественные залы и школы, в которых они размещались, была значительной. Даже те люди, которые никогда не бывали в Доме германского искусства в Мюнхене, не могли не видеть их, так как по всей стране в газетах и журналах печатались репродукции с них. Дорогие издания по искусству были также посвящены нацистским видам искусства. Наиболее серьезные из них, например «Искусство в Третьем рейхе», были роскошно изданы, бумага и цветная печать в них были наивысшего качества.

Значение имело не только эстетическое влияние этих картин, что тоже оказывало влияние, т.к. в них было мало художественности, но главным было их содержание. Для впечатлительной немецкой молодежи эти картины укрепляли в них то, чему их учили в школе, — превосходство тевтонов, разного рода несправедливости, которым их подвергали с 1919 года, романтику войны, превосходство физической силы над интеллектом.

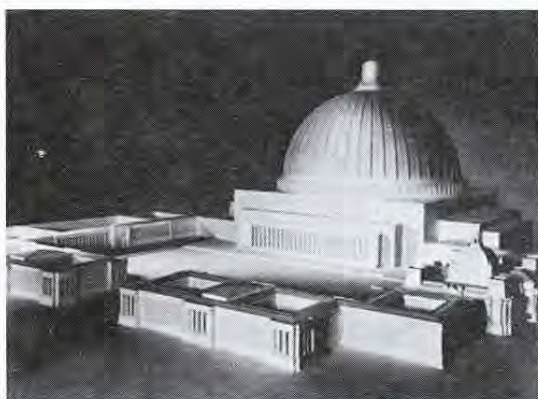
Вверху: массивная рельефная фигура, выполненная одним из официальных скульпторов Третьего рейха Арно Брекером.

Внизу: Якоб Эпштейн с образчиком его упаднической скульптуры. Работы Эпштейна и других современных мастеров были выставлены в 1937 году на выставке «вырождающегося искусства», что неожиданно привело к неприятным пропагандистским последствиям, поскольку выставка стала наиболее популярной из когда-либо проводившихся в рейхе.



Главный архитектор Третьего рейха Альберт Шпеер рассматривал Берлин в качестве столицы мировой империи. Здания, которые он создавал в соответствии с гигантскими пропорциями, должны были быть своего рода храмами, устремленными из нашего прошлого в будущие тысячелетия. Архитектура как средство пропаганды предназначалась для того, чтобы произвести на людей впечатление мощи и прочности рейха.

Верхний, средний и нижний снимки: три района Берлина, по представлениям Шпеера: Великий бассейн, аэропорт Темпельгоф и площадь Германии.



DEUTSCHER PLATZ JANUAR 1937



GROSSES BECKEN - JUNI 1938

Даже на спортивных площадках, где немцы отдыхали, в парках и лесах вокруг городов новое искусство бросалось в глаза: огромные статуи, выступающие мускулы и энергичные позы представляли мощь германского народа. Скульпторы Арно Брекер и Джозеф Торак несли ответственность за эти гаргантюанские скульптуры. Когда какой-то посетитель во время посещения студии Торака спросил: «А где скульптор?» – то один из помощников ответил: «Там, наверно, в левом ухе лошади».

Сами улицы в городах превратились в арену пропаганды. Деревья вырывались с корнем, а дома сносились, чтобы предоставить место для проведения массовых демонстраций. Новые громоздкие здания в разных городах, в особенности Берлине, Мюнхене и Нюрнберге, с их большими площадями и дворами, а также рядами колонн в неоклассическом стиле задумывались как фон для марширующих эсэсовцев. Великий архитектор Третьего рейха Альберт Шпеер построил в Берлине помпезное здание, где работал канцлер. Здание представляло собой сочетание древнегреческой архитектуры и прусского классицизма, украшенное нацистскими символами. Он также планировал широкомасштабную перестройку столицы, которая бы в полной мере отвечала духу столицы нацистской империи.

Поскольку партия своим успехом в ведении пропаганды была обязана больше устному, чем печатному слову, то понятно, что другим открытием XX века, которым Геббельс широко пользовался, было радио. Однажды он высказался, что радио сделает для XX века то же, что и для XIX века сделали печать, газеты. Он заявлял, что рассматривал радио в качестве средства формирования единства германского народа – на севере и на юге, на востоке и западе, католиков и протестантов, буржуа, рабочих и крестьян. (Важно, что при этом он не ссылаясь на высшие классы, которым он, как и Гитлер, не придавал значения.) Он говорил тем, кто руководил его радиостанциями: «Этим инструментом вы можете сформировать общественное мнение». Гитлер также хорошо знал это. В первый год своего канцлерства он участвовал в более чем 50 больших радиопередачах. Это были речи преимущественно на собраниях и сходках, а не студийные выступления. Однажды Гитлер попробовал выступить из студии, но почувствовал себя некомфортно без аудитории, которую он не видел.

К 1933 году все крупные немецкие города имели свои радиостанции, передававшие свои программы. В противоположность этой децентрализации Геббельс сосредоточил контролирование всех радиопередач в Берлине. Такое контролирование осуществлялось Министерством пропаганды, на которое иногда ссылались как на центр, издающий приказы.

Для увеличения числа радиослушателей нацисты выпустили на рынок один из самых дешевых радиоприемников в Европе. Производство его сильно субсидировалось, с тем чтобы его цена была не выше недельного заработка рабочего. Он был известен как VE (*Volksempfänger*) – народный радиоприемник. Целью этой акции было установить такой радиоприемник в каждом жилище Германии. И поскольку эту цель на протяжении некоторого времени нельзя было достичь, то на первых порах поощрялось коллективное прослушивание радиопередач на предприятиях, в офисах, ресторанах, кафе, даже на уличных перекрестках.

Когда ожидалось выступление по радио какого-нибудь партийного руководителя или какое-либо важное объявление, предприятия и офи-

сы должны были прекращать работу, с тем чтобы каждый мог услышать эту радиопередачу. В каждом из 10 000 ресторанов по всей Германии, когда по радио объявлялось: «Говорит фюрер», посетители этих заведений чувствовали себя слишком неловко, чтобы продолжать жевать в то время, как по залу разносился резкий и знакомый звук, сотрясавший помещение.

Другим приемом был «уполномоченный по радиопрослушиванию» в каждом жилом квартале или в многоквартирном доме. Такой представитель партии способствовал покупке радиоприемника для тех своих соседей, кто не мог себе позволить такую роскошь, а в случае невозможности сделать это он организовывал прослушивание важных выступлений в своем доме или у друзей. Регулярно он отсылал рапорты относительно реакции слушателей на эти радиопередачи. Так, когда та или иная программа о необходимости иметь большую семью встречалась шутливыми возгласами: «Это не для меня! У дедушки диабет», — о таком человеке доносилось, и ему сурово напоминали о его обязанности.

Такой «радиоуполномоченный» становился важной фигурой во время войны, когда он доносил о тех, кто слушал иностранные радиопередачи.

Слушатели вскоре научились распознавать мелодии, возвещавшие о выступлении тех или иных партийных руководителей. Предстоящему прибытию Гитлера на любое собрание всегда предшествовало исполнение его любимого Баденвейлерского марша. Ежегодной хвалебной речи Геббельса в день рождения Гитлера всегда предшествовала увертюра Вагнера «Майстерзингер», а речи Гитлера в День героев — вторая часть Героической симфонии Бетховена.

Между 1933 и 1939 годами число радиоприемников в личном пользовании увеличилось в 4 раза. Радио было также весьма важным средством оказания влияния на мнение заграницы. Другие страны могли запретить ввоз печатных нацистских пропагандистских материалов, но было значительно труднее вмешиваться в радиопередачи. Радио играло большую роль как при проведении плебисцита по Саарской области, так и по аншлюсу Австрии.

Богатый промышленный район был оккупирован Францией с конца Первой мировой войны. Статус этого региона должен был решиться плебисцитом 1935 года. Кампания нацистской пропаганды в отношении плебисцита по Саарской области началась годом раньше. В январе 1934 года Геббельс организовал офис для радиопередачи «Саар — путь к пониманию ясен». Между январем 1934 года и апрелем 1935 года в Саарской области было распространено 4000 народных радиоприемников. Французы только в последнюю минуту попытались оказать свое влияние на жителей Саарской области с помощью радиопередач. Несомненно, что плебисцит по Саару вернул эту территорию Германии, но не с преимуществом свыше 90%, как уверяло геббельсовское радио.

При планировании аншлюса Австрии большую роль сыграла радиостанция в Мюнхене. Австрийские передатчики не были столь же мощными, и за три или четыре года до аншлюса австрийский народ каждую ночь подвергался устным бомбардировкам о великом фюрере Германии, который так много сделал для Германии и что он сделает для Австрии, если его пригласят. Важно отметить, что во время провалившегося путча в Австрии в 1934 году первой целью нацистов была радиостанция Вены.

Вверху и в середине: памятная почтовая марка и плакат для кампании популяризации автомобиля «Фольксваген». Немцев попросили платить по 5 марок в неделю за этот «народный автомобиль», но он так и не был поставлен.

Внизу: «Вся Германия слушает фюрера с помощью народного радиоприемника». Этот плакат рекламировал недорогой радиоприемник, изготовлявшийся нацистами.



*5 Mark die Woche musst Du sparen —
wirst Du im eignen Wagen fahren!*



Антианглийские и антиамериканские карикатуры Зепплы (Йозефа Планка) печатались в «Крапиве», которая являлась официальным юмористическим журналом нацистской партии, названным Гитлером «самым скучным изданием, какое только можно представить». Другие карикатуры появлялись в еженедельных юмористических журналах наподобие «Kladderdatsch» и «Simplicissimus». Как Рузвельт, так и Черчилль изображались в Германии агентами еврейско-коммунистического заговора.



Нацисты широко пользовались радиопередачами на Америку на коротких волнах. Здесь были необходимы совсем другие приемы, чем хвастливые методы и язык, применявшиеся против Австрии. Целью было произвести впечатление на северо- и южноамериканцев о доброй дружеской расположенности нацистской Германии, и дикторы исхитрялись придумывать дружелюбную атмосферу для слушателей. Они зачастую обращались непосредственно к какому-то горожку или местной школе и слали приветствия отдельным слушателям. Такой задушевности способствовало чтение писем радиослушателей и ответы на их вопросы о новой Германии. Позже нацисты для удобства вещания на заграницу разделили весь мир на шесть «культурных регионов»: Северная Америка, Южная Америка, Африка, Восточная Азия, Южная Азия и Австралия. Вещание на заграницу увеличилось с 14 часов в неделю в 1933 году до 58 часов в 1939 году. Каждый день 130 немецких радиостанций передавали на заграницу 180 программ новостей на 53 языках.

Радио, которое нацистские руководители раньше считали надежным провозвестником национал-социализма, вскоре стало рассматриваться как главное пропагандистское средство. Ни Италия, ни Советский Союз, ни другие тоталитарные режимы не использовали радио в таких масштабах для вещания на свой не очень-то грамотный народ.

То, что партия знала, что своим успехом она обязана устному, а не печатному слову, было четко подытожено в директиве Геббельса германским газетам с указанием, как нужно писать: «Читатель должен чувствовать, что вы в действительности являетесь теми, кто стоит рядом с ним». Поэтому на страницах нацистских газет создавалась атмосфера массовых митингов, пота, человеческой кожи и жажды крови, а партийная газета «Фелькишер Беобахтер» превратилась фактически в прославленный плакат, выдающий себя за газету.

Сначала ее владельцем был закадычный друг Гитлера еще со времен войны, бывший унтер-офицер Макс Аманн, а редактором являлся пьяница и наркоман, нацистский поэт Дитрих Эккарт. В те дни у газеты было всего 127 000 читателей, но после 1933 года ее тираж ежегодно увеличивался на 100 000 экземпляров, пока в 1942 году она не стала первой немецкой газетой, тираж которой превысил миллион экземпляров. То, что она стала обязательной для чтения членами партии, отчасти объясняло этот феноменальный рост. Кроме того, государственные чиновники, школьные учителя и им подобные не могли получить продвижения по службе, если они не знали, о чем пишет эта газета. У одного университетского профессора случились серьезные неприятности из-за того, что он поставил низкую оценку за эссе одному студенту, который взял его целиком из газеты «Фелькишер Беобахтер». Однажды Гитлер заявил, что «Фелькишер Беобахтер» была не чем иным, как юмористическим листком. И наоборот — он называл газету «Ди Бреннессель» («Крапива»), которая была юмористическим журналом партии, издававшимся в Мюнхене, «самым скучным изданием, какое только можно представить». Этот журнал публиковал карикатуры художника Зепплы (Йозефа Планка), которые были едкими нападка на англичан, русских и американцев.

Для контроля прессы геббельсовским министерством ежедневно издавались языковые указания редакторам по всей стране. После прочтения им предписывалось уничтожать их и подписывать об этом документ. К 1939 году эти директивы стали настолько детализированными,

что газеты фактически издавались для редакторов, которые к тому времени не могли выказать никакого инакомыслия. В моменты откровений Геббельс 14 апреля 1943 года в своем журнале признавал: «Любой человек с малейшей искоркой чести, оставшейся в нем, предпримет все, чтобы в будущем не стать журналистом».

Издание «Sprachregelungen» обычно затрагивало почти все аспекты жизни в Германии. Вот, например, на выбор: о Томасе Манне не следовало писать, потому что его имя было вычеркнуто из национального самосознания. То же самое относилось и к Чарли Чаплину. А с другой стороны, к Грете Гарбо и герцогу Виндзорскому, которые вызывали определенные положительные чувства, надо было относиться с симпатией. Запрещено было публиковать фотографии министров Третьего рейха и высоких партийных руководителей, посещающих пышные банкеты. Нельзя было также публиковать сообщения о случаях отравлений скота из-за чрезмерного подмешивания калия в корм или об автомобильной аварии, в которой пострадали Риббентроп и его дочь, или показывать фрау Гесс, посещающую собачью выставку в Берлине.

Качественно и количественно национальная пресса переживала упадок. Когда нацисты пришли к власти, в стране насчитывалось 4500 газет, отражавших целый ряд политических убеждений. К 1939 году число издававшихся газет упало до 1000, все они отражали мнение партии.

Меньше можно говорить о литературе и театре как о формах пропаганды в Германии. Литература предназначена главным образом для интеллектуалов и малопривлекательна для масс. Слова нацистского писателя Шунцеля: «В этой стране мы не читаем книг. Мы заняты плаванием, спортивной борьбой и поднятием тяжестей». Театр также имеет весьма небольшую аудиторию. Эти формы искусства занимали в нацистской пропаганде небольшое место. Когда нацисты пришли к власти, большинство писателей и драматургов, имевших заслуги в литературе, покинули страну или были объявлены вне закона, например Томас Манн, Ремарк, Цвейг, Рейнгард, Толлер, Брехт, Франц Верфель. Место этих «дегенератов и нежелательных с точки зрения расы» людей было занято писателями, которые создавали книги и пьесы по нацистским предписаниям. Большая часть того, что здесь говорилось о кинематографе, относилось и к ним. Пьесы следовало представлять на проверку в Имперскую палату театра, чьей задачей являлось в соответствии с Законом о театре от 1934 года «следить за такого рода произведениями с точки зрения соответствия их духовного содержания национал-социализму». Даже немецким классикам, пьесам Гёте и Шиллера, был придан националистический характер, а их общечеловеческая или гуманистическая ценность была ослаблена. Иностранные писатели, например Бернард Шоу, были олобрены, но не за их литературные заслуги, а за то, что они пригвозждали к позорному столбу пороки английского общества: лицемерие и плутократию. Президент Имперской палаты театра Ганс Йост однажды публично хвастался, что всегда, когда при нем упоминают слово «культура», у него возникает желание схватиться за револьвер.

В течение 12 лет нацистского правления в стране не появилось ни одного значительного драматурга. Это время было периодом расцвета писателей третьего и четвертого сорта. Главными темами в книгах и пьесах были исторические, а любимыми сюжетами — средневековая Германия и расцвет Пруссии. Популярной темой являлась жизнь на фронте, а также романы Бомельберга.

Зеппла (Йозеф Плянк) в своей карикатуре для газеты «Ди Бреннесель» высмеивает Черчилля. Во время успешной фазы военных действий Геббельс сделал Черчилля своим личным врагом и объектом презрения и издевательства.



Вверху: «Дер Ангриф» («Атака») была еженедельной газетой, созданной Геббельсом в 1927 году в его бытность гауляйтером Берлина. Геббельс использовал эту газету для нападок на своих врагов в правительстве Веймарской республики. После 1930 году эта газета стала ежедневным рупором геббельсовской пропаганды. **Внизу:** редактировавшаяся Юлиусом Штрайхером газета «Дер Штурмер» впервые появилась в Нюрнберге в 1923 году, вскоре после мюнхенского путча. Газета была самой злобной антисемитской из всех нацистских газет.



Сменяли друг друга сцены описания грубой окопной жизни и ложнопатетической дружбы в тевтонском сентиментальном стиле. Среди других популярных тем был и так называемый региональный роман. Типичным произведением этого жанра был роман «Доктор ищет свой путь», в котором беспокойный студент последнего курса бросает медицинскую школу и возвращается к домашнему очагу, к своему деду-пастуху, чьей жизни он пытается подражать. В результате он становится знатоком трав, способствующих чудесному исцелению.

Другим любимым литературным жанром были биографические произведения по типу биографии фюрера. Такие произведения не являлись подлинным жизнеописанием Гитлера, но жизнь исторических персонажей в них была похожа на его биографию. Так, биографии поэта Шиллера, алхимика Парацельса и изобретателя Дизеля демонстрировали триумф природного таланта над формальным образованием, триумф интуиции над интеллектом.

Все творческие работники должны были принадлежать к соответствующему департаменту Имперской палаты культуры, которая была создана в рейхе в 1933 году. Эта палата могла исключать из своих рядов или отказать в регистрации из-за «политической ненадежности», что на практике означало, что тем работникам искусства, для которых национал-социализм был безразличен, могло быть запрещено заниматься их видом искусства. 10 мая 1933 года в Берлине на площади Франца Иосифа произошло пресловутое «сожжение книг». Работы декадентствующих писателей — Фрейла, Маркса, Цвейга и других — швырнули в перемональный костер, и Геббельс при этом произнес речь, передававшуюся всеми радиостанциями Германии. В этой речи он назвал упомянутых авторов «злым духом прошлого» и объяснил, что «времена интеллектуализма» закончились.

И в заключение — какие уроки можно извлечь из применения пропаганды нацистами в период 1933–1939 годов? Наиболее важным, если и не самым бросающимся в глаза, является их озабоченность влиянием на молодежь. Если всего после шестилетнего пребывания у власти Геббельс смог убедить массы взрослого населения поверить в фюрера, что и произошло, то какой эффект его пропаганда могла бы иметь на следующее поколение — молодежь Германии? Если бы Германия победила во Второй мировой войне, эта молодежь могла бы прожить свою жизнь под знаком системы, которую Геббельс создал и выпестовал. К счастью, другие страны, которые отставали и в военном отношении, и в ведении пропаганды, быстро все поняли, как только Гитлер начал войну с ними. Только потому, что их пропаганда, направленная и на свой народ, и на немцев, была основана на правде, она постепенно по мере разворачивания войны стала пользоваться большим доверием, стала более эффективной и в конечном счете более успешной, чем пропаганда Геббельса. Не меньшей заслугой Геббельса было то, что в 1939 году он смог манипулировать общественным мнением в Германии. В один из дней августа того года немцы, исполненные сознания долга, признали, что Советская Россия являлась врагом человечества. А на следующий день, 24 августа 1939 года, они узнали, что она является их другом и союзником. Геббельс поддерживал такую дружбу, пока Советы заглатывали большие куски в Восточной Европе — половину Польши, прибалтийские государства, Бессарабию и Буковину. Они делали это, поскольку шли навстречу стратегическим запросам Гитлера.

Когда это все в июне 1941 года изменилось после нацистского вторжения в Советский Союз, Геббельс дал задний ход: большевизм снова превратился в страшилище в Европе. Вся антисоветская литература, которая в августе 1939 года исчезла из немецких книжных магазинов, снова появилась на полках. Такое манипулирование было, конечно, относительно легким делом при диктатуре. Даже Сталин — сам неплохой пропагандист, — когда нацисты зашли слишком далеко, включив в текст пакта о ненападении, заключенного в 1939 году, фразу о «русско-германской дружбе», припомнил, что на протяжении 15 лет они вылили на него «ведра навоза».

В 1939 году немецкий народ не хотел войны, но с 1933 года его так приучали к мысли о ней и о его военном и расовом превосходстве, что он принял ее без всяких возражений. Когда война была объявлена, Геббельс мог с гордостью похвастаться, что теперь ситуация в корне отличалась от 1914 года. В те времена германское руководство и не представляло, как воздействовать на общественное мнение. Но теперь, 1 сентября 1939 года, Германия знает, «как общаться с оружием правды с неограниченной уверенностью». Так писал Геббельс.

Пока не разразилась война, геббельсовское обращение с «оружием правды» в отношении Англии и Франции было в определенной степени раздвоенным. В то время как «декадентствующие демократии» ни во что не ставились и высмеивались в таких юмористических изданиях, как «Симплициссимус» и «Крапива», Геббельс, следуя указаниям своего руководства, время от времени искал и их расположения. Он даже ссылаясь в своих изданиях на некоторые положительные черты создания Англией империи. На Олимпийских играх 1936 года он инструктировал свой департамент, что относиться к важным английским персонам, посещающим игры, следует с уважением. Но теперь все кончилось. Зимой 1939/40 года он через прессу, радио и кинофильмы информировал немецкое население, насколько вероломными и макиавеллистскими были страны «плутократии», где горстка коррумпированных деятелей, большинство из которых евреи, поощряла войну между народами, потому что это увеличивало их богатство, а также власть над бедным рабочим людом. Он говорил, что немцы ссорятся не с английскими массами, а только с английскими правителями. Свое министерство он инструктировал в таком духе: «Нашей целью должно быть разделение английского народа и его правителей». Для него было относительно простым делом показать немцам, кто нес ответственность за войну.

Англия и Франция подогревали польскую непреклонность в своих целях, именно они объявили войну Германии, а не наоборот. У Германии не было иного выбора, кроме как оборонять себя. В апреле и мае 1940 года Геббельс даже смог убедить общественность в том, что оккупация Германией Дании, Норвегии, Голландии и Бельгии была со стороны Германии оборонительной мерой, предпринятой с целью не допустить вторжения в эти страны Англии и Франции, планы которых использовать эти страны в качестве заложников, к счастью, попали в руки Германии.

Главной целью геббельсовской пропаганды в первые два года войны, когда Германия везде одерживала победы, было убедить людей, что Великий рейх, который создавал фюрер, принесет пользу всем немцам, а в конечном счете и всей Европе. Для этого у него имелось множество материалов. К осени 1941 года богатые зерном области Украины оказались в руках немцев.

Вверху: актер Эмиль Янингс играл бурского героя в антианглийском фильме Ганса Штайнхоффа «Крюгер», снятом в 1941 году. Англичане в этом фильме изображены как жадные экспансионисты, стремящиеся к овладению золотыми приисками провинции Трансвааль. Они обманывают Крюгера, когда он посетил Англию и был представлен королеве, которая изображена старой хитрой каргой, не способной жить без виски. С другой стороны, сам Крюгер обладает таинственной силой великого национального руководителя.

Внизу: фильм Эриха Ваишука «Ротшильды» был одним из наиболее злобных антисемитских фильмов, вышедших в 1940 году. Он шумно провалился, не дав никакой коммерческой выгоды.



Нацистские пропагандисты создавали расистские стереотипы, такие как советские наемники, коммунисты-евреи и американские негры. Геббельс квалифицировал американских солдат-негров как символ культурного варварства. Эта тема часто эксплуатировалась на войне позже, когда союзная авиация бомбила немецкие города. На приведенной ниже карикатуре один солдат говорит другому: «Джимми, мы воюем за культуру», а другой солдат отвечает: «А что такое культура?»



Было очевидно, что немецкие фермеры и поселенцы могли получить два урожая там, где славяне могли получить только один. Россия и ее обширные степи могли накормить целый континент, если землю надлежащим образом обрабатывать и эксплуатировать. Министерство пропаганды было наводнено запросами от солдат о том, как заполучить землю в Крыму и на Кавказе и осесть там, когда окончится война. Потом была еще обожравшаяся Британская империя, тоже созревшая для того, чтобы ее пощипать. С германскими войсками поблизости от Суэцкого канала, с огромными принадлежащими Англии территориями в Африке, а также на таком субконтиненте, как Индия, она просто манила к себе.

В те первые дни начала войны документальные фильмы о кампании, сделанные в Польше, Норвегии, Нидерландах, Бельгии и Люксембурге, играли важную роль в экзальтировании германской морали. Операторы были приданы боевым частям и сопровождали их в боевых действиях. Эти пристрастные материалы были описаны в 1940 году нацистским журналистом Гансом-Иохимом Гизе, чьи комментарии относительно киножурналов оказались верными для всей документалистской кампании: «Киножурнал, выполняя предписания пропаганды, сам по себе не является правдой, поскольку это было бы бессмысленно, и даже не в пределах его возможностей, а скорее с надлежащей целесообразностью, он представляет собой просто ту сторону правды, которая ввиду необходимости должна распространяться в интересах германской нации». Хотя Геббельс выразился бы по этому поводу более кратко, это в целом подытоживает смысл нацистской пропаганды.

Документальный фильм о Польской кампании был показан одновременно в 55 кинотеатрах Берлина и во всей стране. Передвижные киноустановки донесли картину даже до отдаленных деревень, где не было кинотеатров. В этом и других фильмах ужасы войны всегда показывались как относившиеся к сопротивляющейся армии, а не к германским войскам. Такие фильмы считались настолько важными, что в 1940 году был принят закон, запрещающий покидать или входить в зал во время демонстрации документальных фильмов о войне.

В этот период военных побед задача Министерства пропаганды была относительно легкой. Победы — это лучший способ пропаганды, и военные сводки делали большую часть работы за Геббельса. Во время войны требования сохранения секретности затрудняли ведение пропаганды, как понимал это Геббельс. Он даже заявлял: «Гитлер вскоре будет прислушиваться только к своим генералам, и тогда это будет весьма трудно для меня». Однако это по крайней мере позволило ему на некоторое время переключить внимание на пропаганду, обращенную к противнику.

Уже в период 1939–1940 годов во время ведения «странной войны» Министерство пропаганды организовало радиовещание на Францию, пытаясь посеять разногласия между западными союзниками. Французам говорилось, что Англия послала лишь шесть дивизий, а 80 французских дивизий должны были нести на себе основную тяжесть войны. Англичане, как и всегда, будут вести войну «до последнего французского солдата». С воздуха на линию Мажино разбрасывались так называемые «опавшие листья» — листовки с описанием того, как английские солдаты в районе города Лилль насиловали жен и подруг французских солдат. Предатель Франции некий Фердонне вешал по радио из Штутгарта, передавая мрачные сообщения о коррупции в правительстве Франции и еврейских финансовых кругах.

В подобных утверждениях всегда присутствовал элемент правды; вот что говорил о пропаганде во время войны английский эксперт Чарльз Реттер: «Необходимо ударять по струнам, которые всегда имеются». Своему народу Геббельс обрисовывал французов как «умирающую нацию», как очень талантливый, но невезучий народ из-за своей политической системы, «становящийся все более негроидным».

Для того чтобы посеять разлад в лагере англичан, Геббельс создал так называемый «шотландский передатчик», который вещал на диалекте об англичанах, незаконно проживающих в Шотландии и Ирландии, и о вечной привычке англичан комплектовать шотландские и ирландские полки, чтобы они воевали за интересы англичан. Он заявлял, что бессердечная плутократия английских высших классов была доказана во время Битвы за Францию. Каждый день тысяча французов погибала, но вся английская аристократия в первую среду июня отправилась смотреть лошадиные скачки в Дерби. Насколько такая пропаганда была действенной, трудно сказать. Несомненно, она оказала некоторое влияние на крах французской армии, но радиопередачи предателей наподобие Уильяма Джойса, Лорда Гав-Гав, в Англии никогда не принимались всерьез.

Через месяц после вторжения Германии в Советский Союз Геббельс создал тайную радиостанцию, вещавшую на Советский Союз. Эта станция называла себя «ленинской» и претендовала на то, что она работает с территории России. Диктором на этой станции был некто Альберт — русский немецкого происхождения, который бежал в Германию во время сталинских чисток 1936 года. Он озвучивал популярное в России в то время недовольство сталинским режимом. Аналогичные действия Геббельс проводил и против Северной Америки. Когда казалось, что симпатии Америки все больше склонялись к Англии, в Германии были созданы «черные» радиостанции, делавшие вид, что они находятся в Америке, а на самом деле вели в Соединенных Штатах пропаганду изоляционизма.

Как Геббельс, так и Гитлер полагали, что антисемитская и антибольшевистская пропаганда, служившая для внутреннего потребления, должна была с тем же эффектом воспроизводиться и на заграницу. Здесь они ошибались. Ни перед войной, ни во время ее антисемитизм не являлся хорошим товаром на экспорт. Бесконечные высказывания против евреев в Германии утратили сочувствие многих английских и американских слушателей, даже тех, кто не был настроен проеврейски. Отчасти это объясняется незнанием нацистами этих стран. Ни Гитлер, ни Геббельс никогда много не ездили за пределы Германии и не знали иностранных языков. Для правителей наиболее сильной в военном отношении страны их безграмотность в отношении стран противников просто поразительна. Зимой 1940 года они полагали, что их античерчиллевская пропаганда на Англию вскоре заставит англичан понять, что Черчилль несет ответственность за страдания англичан, и что последние вскоре прогонят его. В книге «Застольные разговоры» Гитлер подтверждает это. Он говорил: «Черчилль — это типичный наглец и некомпетентный пьяница — и в своей частной жизни он никак не джентльмен». Геббельс был аналогичного мнения об Энтони Идене, мнения, противоречащего здравому смыслу. В своем дневнике Геббельс писал: «Этот надушенный министр иностранных дел Англии — из него высекается хорошая фигура среди всех этих типов из синагоги. Все его образование и его сознание можно охарактеризовать как чисто еврейские». Этот комментарий раскрывает комплекс

Вверху: англичанин, предатель своей страны Уильям Джойс. Он из Германии вел нацистскую пропаганду среди своих соотечественников в Англии. После того как началась война, англичане перестали воспринимать его всерьез.

Внизу: как часть геббельсовской антисемитской кампании, Министерством пропаганды для прессы распространялись фотографии из еврейских гетто в Восточной Европе.



Вверху: английская фотография Черчилля, осматривающего пистолет-пулемет.

Внизу: «Черчилль – партизан» – это германский плакат 1941 года, который является копией той же самой фотографии премьер-министра, но голова немного наклонена.



неполноценности и ревнивую ненависть к аристократам, что характерно для выскочек, дорвавшихся до власти.

Поскольку в Польской кампании утвердилась власть германской армии, Геббельс не особенно беспокоился о восприимчивости тех иностранцев, на которых он хотел повлиять. 5 апреля 1940 года определенное число датчан и норвежцев, политиков и бизнесменов, были приглашены в германское посольство в Осло, где им показали кинофильм «Крещение огнем», в котором наглядно была продемонстрирована тщетность польского сопротивления германской армии. Через пять дней германская армия вторглась в Данию и Норвегию.

Фильмы «Крещение огнем», «Кампания в Польше», а позже и другие фильмы о кампаниях в Скандинавии, Бельгии, Голландии и Франции, например «Победа на Западе», были разосланы по германским посольствам во всем мире для показа в местных кинотеатрах. Общественность в Анкаре, Софии и столицах южноамериканских стран, даже Китая, должна была уразуметь непобедимость германских войск. Фильмы как бы задавали вопрос: зачем другим городам повторять судьбу Варшавы? Зачем нужно, чтобы гибло так много молодых людей без всякой необходимости? Лучше не быть врагом Германии. По мере того как Германия вторгалась в одну страну за другой, эти пропагандистские методы распространялись и в этих оккупированных странах. Оккупированная Европа стала монопольным рынком геббельсовских кинокартин и передвижных выставок.

В те победоносные годы, когда у Геббельса было меньше дел в его министерстве, он лихорадочно предавался всем другим видам работы на войну. Он посещал заводы вооружений в Руре и вел душевные беседы с докерами Гамбурга; он принимал делегации руководителей молодежи из Японии, издателей из Испании, поэтов из Голландии. Его интересовало все, начиная от цен на картофель до сексуальных нужд иностранных рабочих в Германии. Он лично руководил публикацией выдуманного дневника английского солдата во Франции, который предназначался для распространения в той стране. А для нанесения особенного пропагандистского удара Геббельс отыскал тот самый железнодорожный вагон, в котором Германия подписала капитуляцию перед Францией в 1918 году в г. Компьен и в котором в 1940 году Франция подписала свою сдачу Гитлеру.

Один из элементов внутренней пропаганды оставался полностью в руках Геббельса – это была легенда о фюрере. До войны он изображал Гитлера как трезвого и серьезного государственного деятеля; теперь же фюрер преподносился как великий стратег и военный гений, который, несмотря на пессимистические предупреждения своих генералов, в течение месяца разгромил всю французскую армию. Он был ясновидящим, обладавшим пророческим даром, – универсальный человек, эксперт во всех военных вопросах, знающий во всех подробностях с работой танков и пулеметов. Фильмы о нем демонстрировались в его полевом штабе. Кинокамера фиксировала группу раздумывающих генералов, затем камера медленно перемещалась к столу, за которым в одиночестве стоял фюрер, склонившись над картой России, лицо его отражало озабоченность и бремя его мыслей. «Вот он здесь стоит, – восклицал Геббельс в своих газетах, – планируя будущее. Великий и крайне одинокий!»

Однако этот «универсальный гений», «ни разу не ошибавшийся» на протяжении периода с 1933 по 1941 год, в один прекрасный день уто-

дил в беду. В 1942 году, все еще владея большей частью Европы от Дона до границы Испании, от Норвегии до островов Греции, он обнаружил, как и Наполеон 140 лет назад, что против него образовалась одна из величайших коалиций, которые мир когда-либо видел. Его бег к успеху приостановился. Именно теперь пропаганда, в понимании Геббельса, т.е. влияние на общественное мнение, возникла вновь. Между 1939 и 1941 годами немецкое общественное мнение не нуждалось ни в каком влиянии. Рев танков в Седане, вой пикирующих бомбардировщиков «Штука» в Дюнкерке заглушили голос Геббельса. Когда на Германию стали обрушиваться удары союзников, все его «таланты» вновь стали востребованными. Необходимость в пропаганде возникла заново с первыми поражениями Германии. Геббельс должен был как-то компенсировать провалы германской армии. И он выполнил это в ходе самых больших пропагандистских усилий в его жизни.

Прежде всего он обратился к терпевшим неудачи германским войскам, которые к зиме 1941/42 года стояли под Москвой и были не победоносными, как ожидалось, а сидели во льду и снегу недалеко от советской столицы, переживая самую суровую зиму в этих местах за последние 50 лет. К такой зиме войска не были обеспечены необходимым обмундированием: слишком самонадеянные, они были фактически обмундированы в летнюю форму одежды. Геббельс немедленно начал во всем рейхе сбор теплых вещей для армии. Впервые он признал, что расчеты на быструю кампанию оказались ошибочными. Он не мог продолжать свою линию. Нацисты, как и другие обыкновенные люди, по его признанию, тоже могли ошибаться. Но именно по этой причине каждый должен работать теперь для победы еще больше. Он объяснил, что русский солдат оказался более стойким, чем ожидалось (он даже из осторожности добавил, что в таком тупом человеческом материале это было просто звериное упорство и что его нельзя принимать за героизм). Вся Германия немедленно откликнулась на его призыв собрать теплую одежду. На протяжении недель общественное сознание было занято, прежде всего, этим сбором. Спортсмены и кинозвезды были привлечены выступать с патриотическими речами, обращенными к общественности. Вся Германия откликнулась, мужчины и женщин предлагали все, от норковых манто до шерстяного белья. Но фактически сбор теплых вещей для войск в России немного запоздал, т.к. большая часть зимы уже прошла, но это стало отличным средством укрепления связи между страной и сражающимися фронтами, которая, согласно записи Геббельса в его дневнике, после постоянных успехов была не столь тесной, как этому следовало быть.

Летом и осенью 1942 года германские войска вновь стали победоносными, продвинувшись на Кавказ и к Сталинграду. И снова сводки с фронта звучали радостно. Но это было в последний раз. В октябре 1942 года пришли вести о поражении под Эль-Аламейном, после чего англо-американские войска высадились в Северной Африке, а Советский Союз одержал победу под Сталинградом.

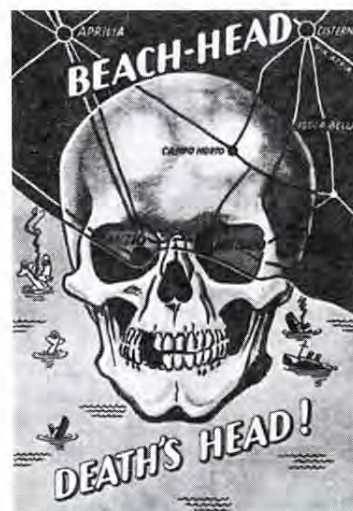
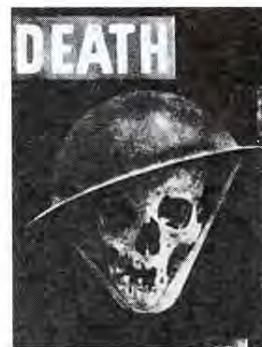
Геббельс немедленно принялся за работу. Когда германские войска в 1943 году были изгнаны из Африки, он в своей газете «Дас Райх» объяснял это как частное событие.

Геббельс насмехался: «То, что произошло в Северной Африке, совершенно не имеет значения. Африка — это с краю Европы. Война же решается в Европе». Даже когда союзники вторглись на Сицилию

Вверху: 23 мая 1944 году английские и американские войска предприняли успешное наступление против немцев с плацдарма Анцио в Италии. Эта листовка предназначалась немецкими пропагандистами для подавления морального духа союзников.

В середине: еще одна листовка из числа сытавшихся на головы союзников в Италии по мере их продвижения на север в 1944 году.

Внизу: его величеству Охотнику за головами в Белом доме — карикатура из юмористического журнала «Кладдерши».



Dem Ehrenkrieger im Weissen Haus

Вверху: рекламный плакат, призывавший немцев ежедневно соблюдать в еде правило «один горшочек» с целью экономить продовольствие, в особенности мясо. Текст гласит: «Прием жертвенной пищи для рейха». **Внизу:** «Правильно надетый противогаз сохранит вам здоровье». Этот плакат призывал людей надевать противогазы во время налетов бомбардировщиков.



Richtiger Maskensitz



и заполучили плацдарм в самой Италии, эта новость не заняла видного места в германской прессе и радио по сравнению с боевыми действиями в России.

Откреститься от Сталинграда было более трудной задачей, но Геббельс предпринял отважную попытку. 300 000 погибших там были объявлены героями в Валгалле, их действия не пропали даром. Несколько месяцев они сдерживали наступление шести русских армий, которые в противном случае теперь уже рвались бы через Дон. 18 февраля 1943 года он провел невероятно громадное собрание во Дворце спорта Берлина для того, чтобы объяснить это. Он довел тысячи присутствовавших там специально подобранных людей — в силу их «стихийной» реакции — до безумного приступа отчаяния, сменившегося патриотической истерией. Он пронзительно кричал: «Немцы в душе очистились под ударами судьбы, которая выпала на их долю в Сталинграде. Она дала им новые силы, которые требуются для победы». Огромная аудитория ответила одобрением. Его двухчасовое разглагольствование передавалось всеми радиостанциями, чтобы воздействовать на миллионы невидимых слушателей, в том числе и на орущую толпу, как у себя в стране, так и за рубежом. У сомневавшихся и отмахивавшихся, слышавших реакцию аудитории на события в Сталинграде и считавших, что они представляют всю Германию, как и у иностранцев, должно было создаться впечатление, что нация сплочена как никогда раньше. Собрание, на котором Геббельс потребовал «тотальной войны», было одним из шедевров пропаганды для масс. Но, как он заявил, ничто не могло слержать советское наступление. К этому моменту войска красных перехватили инициативу, и на всем протяжении 1000-километрового фронта немцы отступали. Теперь в геббельсовской пропаганде зазвучали новые нотки. До Сталинграда он всегда представлял нацистскую Германию как молодой и полный жизни «новый порядок» для Европы, заменяющий старую, бесплодную, реакционную европейскую систему, которая слишком долго правила. Геббельс неоднократно провозглашал, что Европа, существовавшая до 1933 года, закончилась, вконец устала. Тем лучше для нее! Никогда не упоминалось славное прошлое Европы, ее достижения в области искусства и литературы, которые веками делали эту «бесплодную систему» чудом света. А теперь с «ордами врагов, надвигающихся с востока», Геббельс изображал нацистскую Германию защитницей всего того, что было свяшенно и являлось традициями Европы, единственным бастионом западной цивилизации на пути «славянского нашествия». По его словам, «Пруссия и Германия всегда были той стеной, о которую разбивались эти орды с востока». Сегодня Германия стоит на страже всей Европы. Русские изображались как недочеловеки, для кого готический собор служил лошадиным стойлом. Для того чтобы показать, как выглядели эти варвары, он публиковал фотографии русских военнопленных после длительных переходов или долгого пребывания в душливых вагонах для перевозки скота, прибывавших в Германию в состоянии такого сильного истощения, что они действительно выглядели потерявшими человеческий облик.

В 1942 году передвижная выставка, называвшаяся «Европа против большевизма», была послана по всем оккупированным странам Европы. Антибольшевистские фильмы типа «Деревня в Красном шторме» раскрывали бесчеловечность Советов по отношению к своему собственному народу. Здесь Геббельс играл на традиционных чувствах немцев к

русским, которые были сильны в Германии задолго до того, как было услышано имя Гитлер, — смесь комплекса превосходства и страха. Он предупреждал, что если бы русские вторглись в Германию, то молодое поколение немцев было бы угнано в Сибирь, а женская часть населения была бы отдана на потребу степных варваров. Все мужское население Германии было бы стерилизовано, дети отделены от матерей и депортированы. В этой пропаганде ему очень помогли требования союзников о безоговорочной капитуляции, что убеждало немцев в том, что они не получают прощения у союзников. Он приводил цитаты из иностранной прессы о том, что советская Россия немедленно заберет 10 миллионов немецких мужчин для восстановления своей страны. Каждый немец знал о вековых конфликтах между тевтонами и славянами, что было на руку пропагандистам. Подобное опасение в отношении Запада, Англии и Франции не могло стимулировать, потому что не существовало такой национальной традиции для подпитки его. Тема «Европа как русский лагерь рабов», которую Геббельс муссировал до конца, была несомненно эффективной для поддержания боевого духа немцев. Геббельс называл это «сила через устрашение».

Именно теперь пропаганда союзников, направленная на Германию, представляла для Геббельса новые трудности. Пока действия вермахта были успешными, пропаганда союзников могла иметь небольшой эффект. В первые годы войны радиостанция Би-би-си ничего большего не могла сделать, чем повторять лозунг «Мы вернемся» — лозунг, считавшийся большинством немцев в 1940 и 1941 годах нелепым. Пропанганда союзников раскачивалась медленно, но когда в октябре 1942 года начались поражения немцев, она быстро воспользовалась этим. Геббельс говорил, что изгнание немцев из Африки «не имело почти никакого значения, потому что было периферийным явлением», и он, естественно, не упомянул, сколько немцев попало в плен в Тунисе. Радиостанция Би-би-си процитировала первую часть этого высказывания и задала вопрос: «А имеет значение потеря четверти миллиона немецких солдат?» А потом не было никаких Sondermeldungen, специальных объявлений, которые наделали много шума во время побед Германии. Под звуки фанфар о самых последних победах с гордостью объявляли по радио о падении европейских столиц: Парижа, Белграда, Афин, Киева и т.п. — и о всех победоносных сражениях. Немецкий народ помнил бы радиопередачи — заявляли английские радиостанции. В 1941 году было сделано 65 таких специальных объявлений. В 1942-м — 19. В 1943 году только два. Что это означало?

Би-би-си начала воспроизводить речи, произнесенные немецкими руководителями в дни их побед. 25 октября 1940 года Геббельс произнес большую речь, в которой утверждал, что Англия уже разгромлена. Английская служба Би-би-си воспроизвела эту речь дословно, добавив от себя, что три года спустя Англия, кажется, жива и здорова и является свидетелем полного разрушения, только что причиненного английской авиацией Гамбургу. Была также воспроизведена речь Геринга, произнесенная им в 1940 году: «Мы не позволим ни одной вражеской бомбе упасть на Рур». А за три дня до этого Эссен был почти полностью уничтожен английскими бомбами. Речь Гитлера в 1941 году — «Советский Союз уже уничтожен и никогда не воспрянет вновь» — тоже воспроизвели, а за ней последовало сообщение о потерях немцев в Сталинграде. Радио Би-би-си при этом задавало вопрос: а что случилось с Гитлером?

Вверху слева и справа: английская «черная» пропаганда, высмеивающая почтовые марки, посвященные благотворительной кампании зимней помощи. На одной из марок Гиммлер, угрожая пистолетом, выпрашивает вспомоществование, а немецкий солдат изображен с отстреленным лицом, в то время как на его фоне немецкие офицеры провозглашают тосты.

Внизу: английская «черная» пародия на немецкую марку. 30 января 1933 года Гитлер стал канцлером. Гиммлер надевает ножные кандалы на уже опутанного наручниками немца, который как бы представляет немецкий народ.



На стр. 38–39.

Несколько страниц из английской книги «Пожиратель трюфелей», автор Ойстрос, издано в 1940 году. Эта книга была утонченной формой пропаганды, направленной на аудиторию, которая могла подшучивать над нацистами даже в разгар войны.



Ведь в 1940 и 1941 годах он не переставал произносить речи. Теперь он умолк. Он не выступал с речами в общественных местах уже больше года. Может быть, он чего-то устыдился?

Геббельс дал ответ на этот последний вопрос. Он высокомерно и со свойственным ему лицемерием, даже для него самого удивительным, заявил: «Фюрер отличается от простых людей другой стороны, которые не пропускают случая покрасоваться под огнями рампы на мировой сцене». Люди действительно исторического масштаба, по его заявлению, не нуждались в одобрении общественности. Их сила происходила от гения их исторической миссии, которую они выполняли в соответствии с высшим законом.

То, что радиопередачи Би-би-си были основаны на правде, вскоре стало очевидным для слушателей всего континента. В самой Германии по мере ухудшения военной обстановки подпольная аудитория выросла до таких размеров, что за прослушивание радиопередач союзников налагались суровые наказания. Геббельс говорил: «По отношению к гражданским лицам это вызывает такое же презрение, как и к солдату, который сам себе наносит увечье». Народный приемник был так устроен, что он позволял вести прием только одной-двух немецких радиостанций. Но хотя в нем не было коротковолнового диапазона, его можно было настроить на прием мощных передатчиков Би-би-си, работавших на средних волнах. Когда же прослушивание Би-би-си в оккупированных странах выросло до тревожных размеров, нацисты раздумывали над конфискацией всех радиоприемников, но эти планы пришлось оставить (за исключением Голландии), потому что в этом случае немцы потеряли бы ценное средство ведения их собственной пропаганды. Радио, которое Геббельс столь мастерски использовал в 30-е годы, теперь оборачивалось против него.

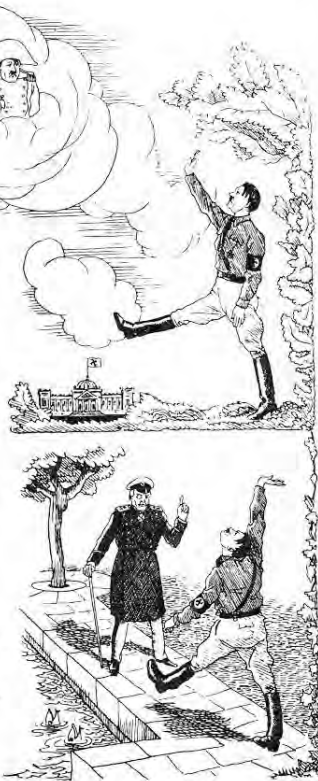
В последние годы войны Йозеф Геббельс продолжал упорно работать. В то время как другие нацистские руководители постепенно понимали безнадежность ситуации и тайно вступали в переговоры с противником, маленький доктор становился все более агрессивным и шовинистическим. Он хватался за любое средство пропаганды, которое попадалось под руку. Когда были созданы ракеты «Фау-1» и «Фау-2», он организовал «кампании напештываний» о них. Необходимо было поднять моральное состояние общества рассказами о том, что новое оружие было таким, на которое нельзя было ответить, и что, когда его применят, Лондон будет полностью уничтожен в течение 48 часов. Он содействовал появлению слухов о новых немецких подводных лодках, которые могли передвигаться под водой на таких скоростях, что были в состоянии преследовать английские эскадры в Атлантике, топя корабли один за другим, а также слухов о какой-то зенитной пушке, снаряды которой будут с помощью магнитов сами притягиваться к летящим самолетам. Все это помогало людям чувствовать себя лучше.

После вторжения союзников в Нормандию в 1944 году немецкому народу показали кинофильмы, которые бесспорно демонстрировали, как английские войска были сброшены в море, оставив после себя множество убитых и раненых. На самом деле это были фильмы двухлетней давности о неудачах англичан в Дьеппе. Затем был фильм о Катини, где русские в 1940 году убили 2000 польских офицеров.

Эти захоронения были открыты немцами во рвах на территории Советского Союза. Придав этому большую огласку, Геббельс смог создать

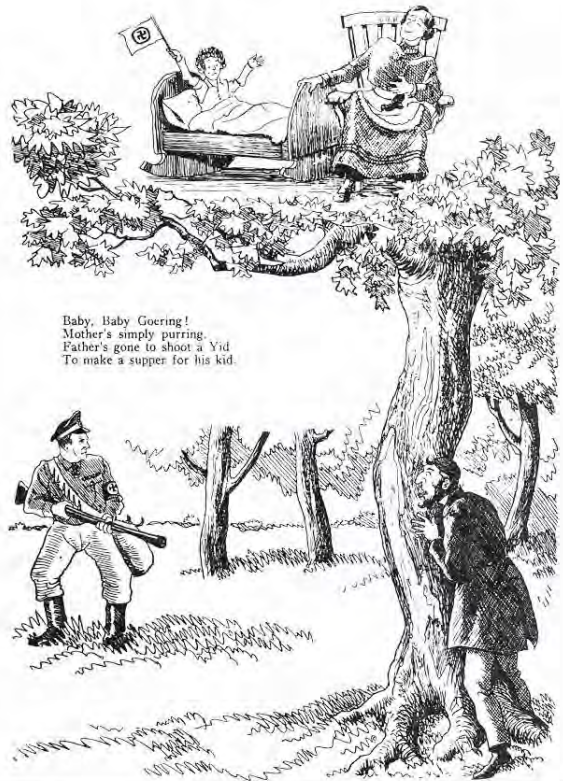
The Story of Adolf Head-in-Air

As he trudged along to be
Europe's Man of Destiny,
Adolf always kept his eye
Vaguely fixed upon the sky,
Far too much preoccupied
To decide
In what streets he walked about,
Or to hear the children shout:
"Look at little Adolf there—
Little Adolf Head-in-Air."
First, when walking on a wharf,
He encountered Ludendorff.
Adolf's gaze was souf and norf,
Floating high
In the sky.
And he did not hear the cry
"You'll be sorry bye and bye."
Ouch!
Putsch!
With his head as high as ever,
Much too clever to be clever,
Adolf watched the eagle's cyries,
For the wings of the Valkyries,
Having guessed
That it may be cleverest
Just to dream and not to look
(Vide Joseph in the Book),
Leaving lads like Roehm and Goebbels
To attend to daily troubles,
While Big Business and the Junkers
Picked his ball out of the bunkers,
And then laid it
On the green, and swore they'd played it.
With no shame or that or thiness,
Trust the Junkers and Big Business,
Like a picture etched by Dürer,

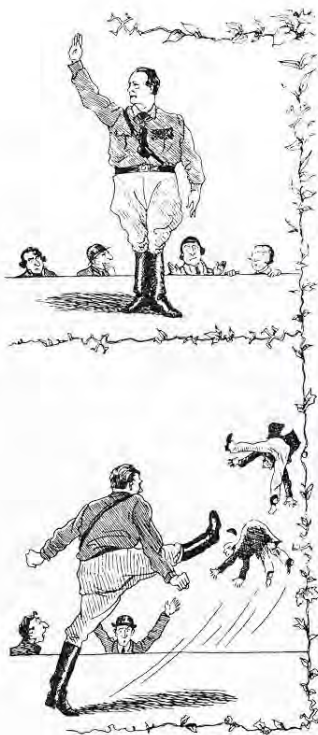


The Story of Baby Goering

Baby, Baby Goering!
Mother's simply purring,
Father's gone to shoot a Yid
To make a supper for his kid.



The Story of Goering who would not have the Jews



Goering, looking like a cherry
In a glass of grocer's sherry,
From his fingers to his frown,
All synthetically brown
Used to spend his time in Sweden
For his private reasons hidden.
But, returning home one day,
Screamed "O, take the Jews away,
Take the nasty Jews away,
I won't have any Jews to-day."
Kind Mama, discreetly purring,
Thus addresses bully Goering:
"Child, in the all seeing plan
For the chosen Aryan,
Jews exist to give the Teuton
Something he can wipe his boot on.
There, no doubt, are other toys
Suitable for German boys,
Such as soldiers and guns
And the history of the Huns.
But the Jews so beautifully
Fit the purpose of the bully,
That to banish all the vermin
Positively is un-German."

Will he listen? He will not,
"If I were the licber Gott
(As cocaine suggests I am),
I would smear the tribe like jam,

The Story of the Boy who went out to Burn the Books

This is the boy who burns the books,
This is the way he always looks,
As though his mind were made of suet,
And this is the way he went to do it.

He washed his eyes with yellow soap,
He stole his father's microscope,
For books are books and the law is law,
And he had to be sure of what he saw.

(And meantime mild angelic eyes
Smiled amiably in Paradise
At this attempt to change the plans
Of Heaven's own librarians).



Then, like a spaniel in a fog,
He snuffles through a catalogue,
Slowly, because he has to spell
It syllable by syllable.



Theology, of course, is banned,
With metaphysics out of hand,
Because all these are merely views
Of Social Democrats and Jews.

Next he destroys what seems to him in
The worst of taste—all books by women.
Who actually write as if
Thought weren't man's prerogative.

But when he contemplates the novel
He needs an automatic shovel,
To clear a path through the abyss
Of post-armistice pacifism.

Вверху: иллюстрация из книги «Испытание Оливера Эрдейла», автор Д.Т. Карлайл.

В середине: карикатура на Гитлера американского карикатуриста Бродера.

Внизу слева: по мере того как поражения Германии росли, стратегия геббельсовской пропаганды, основанная на «большой лжи», рушилась.

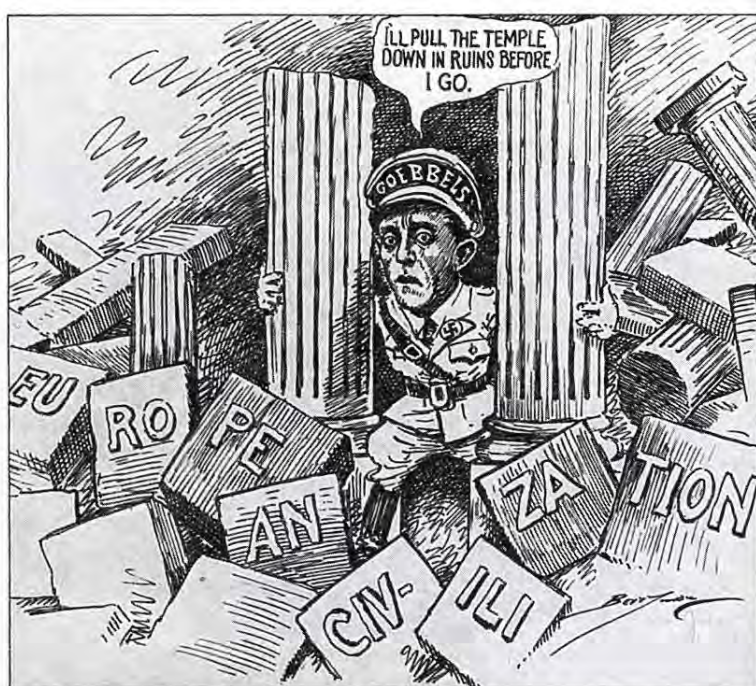
Внизу справа: карикатура Клиффорда Беримана из газеты «Вашингтон Стар».



первую трещину в Великом Союзе, т.е. между правительством Польши в изгнании и Советской Россией. «Какие мы умницы, — хвастался он, — что превратили Катынское дело в серьезный политический вопрос». До самого конца он полагал, что эта трещина приведет Англию и Америку к размежеванию с Советским Союзом, потому что, по его словам, это было «так противоестественно».

Его активная работа по подавлению офицерского заговора против Гитлера 20 июля 1944 года с целью убийства последнего достаточно хорошо известна. Его пропаганда по поводу этого заговора была поистине гениальна. Настаивая на безграмотности и трудностях в действиях заговорщиков — этих смелых людей, он успешно преуменьшил их статус в глазах соотечественников. Ему даже удалось убедить германский народ, что весь этот случай имел положительное воздействие, являлся свидетельством того, что провидение было на стороне фюрера. После этого он создал лозунг «Гитлер — это Победа». Затем в конце 1944 года, когда стало ясно, что война проиграна, он в последний раз попытался стимулировать скисающий дух нации тем, что выпустил фильм о наполеоновских войнах, в котором осажденный город Кольберг сражался до последнего человека и был спасен посредством военного суда. Урок был ясен. Но никакие военные уроки, ни чудо не могли теперь спасти «новую Германию». 30 апреля 1945 года после того, как Геббельса назначили канцлером, Гитлер кончил жизнь самоубийством в своем берлинском подполье. После безуспешной попытки провести переговоры с Советским Союзом Геббельс и его жена на следующий день 1 мая 1945 года, т.е. точно за неделю до победы союзников в Европе, отравили своих детей и покончили собой.

Большинство государств прекращают вооруженную борьбу, когда все надежды на победу утрачиваются. Невероятным достижением Геббельса является то, что с помощью своего злополучного искусства он убедил германский народ продолжать сражаться намного дольше того времени, когда народ потерял все надежды.





«Кто самый важный человек в мире?» Предвыборный плакат национал-социалистов в 1932 году (Германия). Автор неизвестен.



Предвыборный плакат национал-социалистов в 1932 году (Германия).
Фотомонтаж Хайнриха Хоффмана.



«Знаменосец» (1930 г., Германия).
Автор Хуберт Ланцингер.



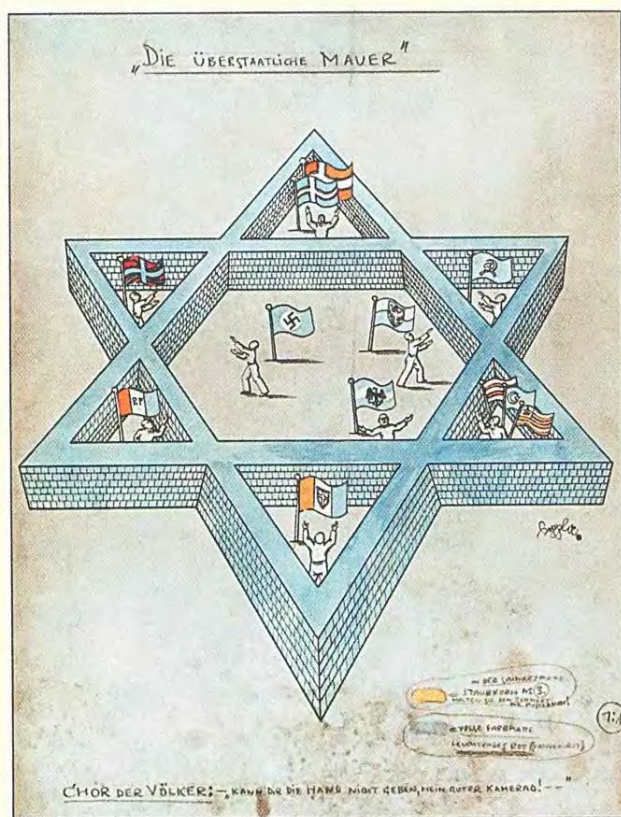
«Да здоровует Германия» (1930 г., Германия).
Автор К. Штаубер.



У Гитлера не нашлось дела для интеллектуалов наподобие Эйнштейна (1933 г., Германия). Автор Зеппла (Йозеф Планк).



Германия вычищает все враждебные элементы (начало 30-х гг., Германия). Автор Зеппла (Йозеф Планк).



Стена между государствами (дата неизвестна, Германия). Автор Зеппла (Йозеф Планк).



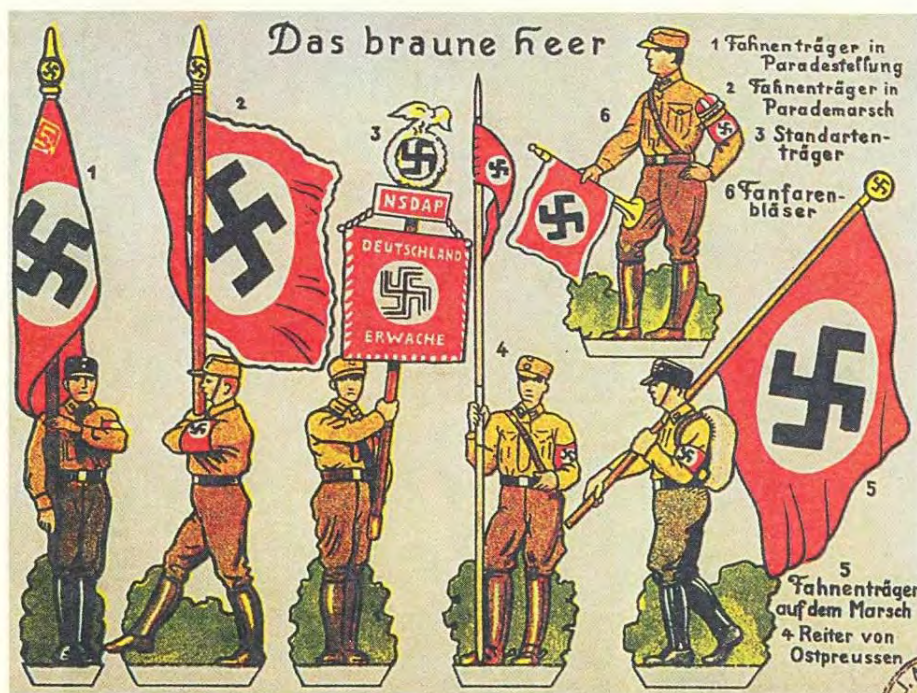
«Германия, твои колонии» (1935 г., Германия). Автор Е. Глantz.



Всемирная встреча «Гитлеровской молодежи» (1935 г., Германия). Автор Людвиг Хольвайн.



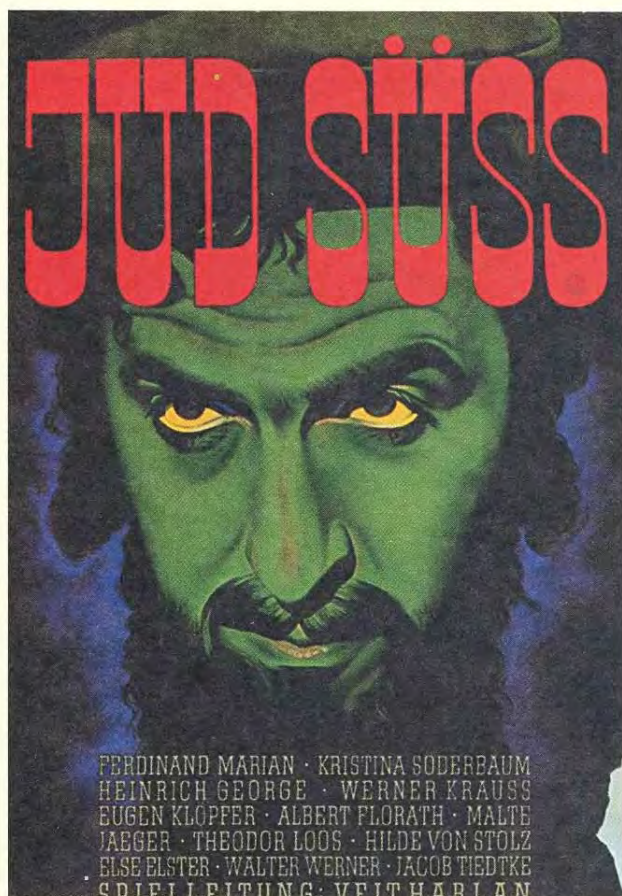
Почтовая открытка «Гитлеровской молодежи» (дата неизвестна, Германия). Автор Х. Баргер.



Фигурки штурмовиков СА из бумаги (1930 г., Германия). Автор неизвестен.



«А ты?» (плакат для солдатского объединения «Стальной шлем») (1932 г., Германия).
Автор Людвиг Хольвайн.



Плакат к фильму «Еврей Зюсс» (1940 г., Германия).
Автор неизвестен.



Черчилль – жадный осьминог (1940 г., Германия).
Автор Зеппа (Йозеф Планк).



Еврейский заговор (дата неизвестна, Германия).
Автор неизвестен.



Плакат к выставке «Вечный Жид» (1937 г., Германия).
Автор неизвестен.



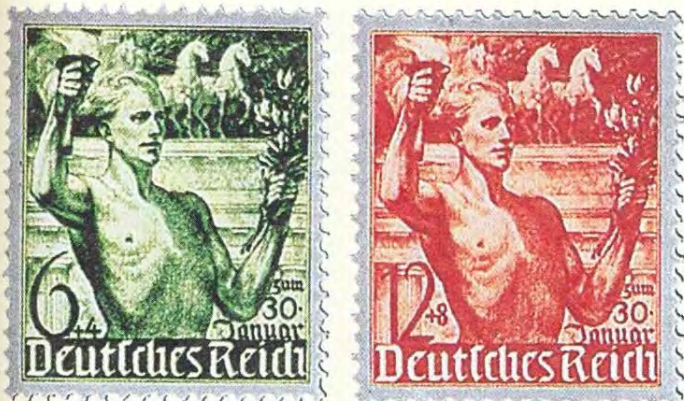
Германское студенчество борется за фюрера и народ (1930 г., Берлин). Автор Людвиг Хольвайн.

Верхний ряд: почтовые марки, изданные к плебисциту по Саарской области (1934 г.).

Средний ряд, правая: в память о нацистском Конгрессе 1935 года в Нюрнберге.

Нижняя слева: издана в память 12-й годовщины первого гитлеровского путча в Мюнхене в 1923 году.

Нижняя справа: издана в память Дня героев войны (1935 г., Германия). Автор неизвестен.



Зимние Олимпийские игры 1936 года (Германия).
Автор Людвиг Хольвайн.

Верхние две почтовые марки: изданы в память о пятой годовщине захвата власти нацистами (28 января 1938 г., Германия). Автор неизвестен.

Ряд из шести марок: изданы в память о зимних и летних Олимпийских играх в 1936 году в Германии. Автор неизвестен.



«Один народ, одна страна, один вождь» (1938 г., Германия).
Автор неизвестен.



«Помогите Гитлеру в строительстве. Покупайте германские товары» (1930-е гг., Германия). Автор Гейтер Назель.



«Стройте молодежные лагеря и дома» (1938 либо 1939 г.). Автор Герман Витте.



«Сила через радость» (1930-е гг., Германия). Автор неизвестен.



Марка издана в память о присоединении Австрии к Германии 10 апреля 1938 года (Германия). Автор неизвестен.



Марка издана в память о победах на автомобильных гонках во время Международной автомобильной выставки в Берлине в 1939 году (Германия). Автор неизвестен.



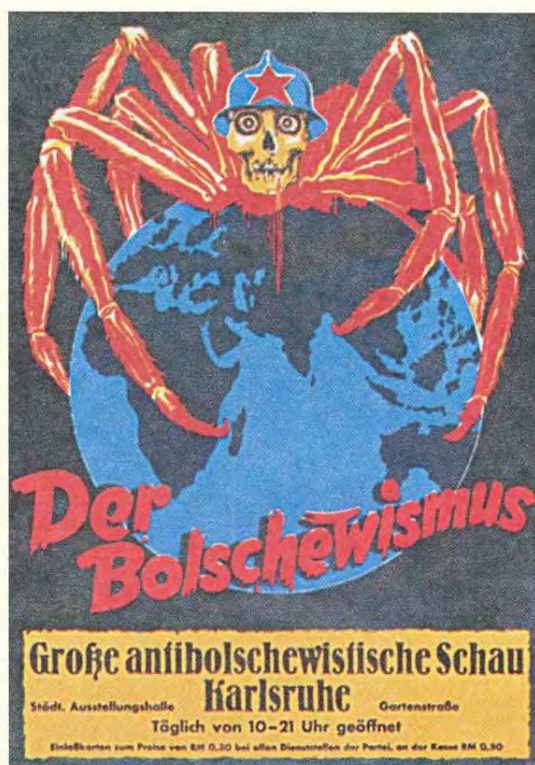
Марка издана, чтобы напомнить о гитлеровской программе «народного автомобиля» («Фольксвагена»). Международная автомобильная выставка в Берлине в 1939 году (Германия). Автор неизвестен.



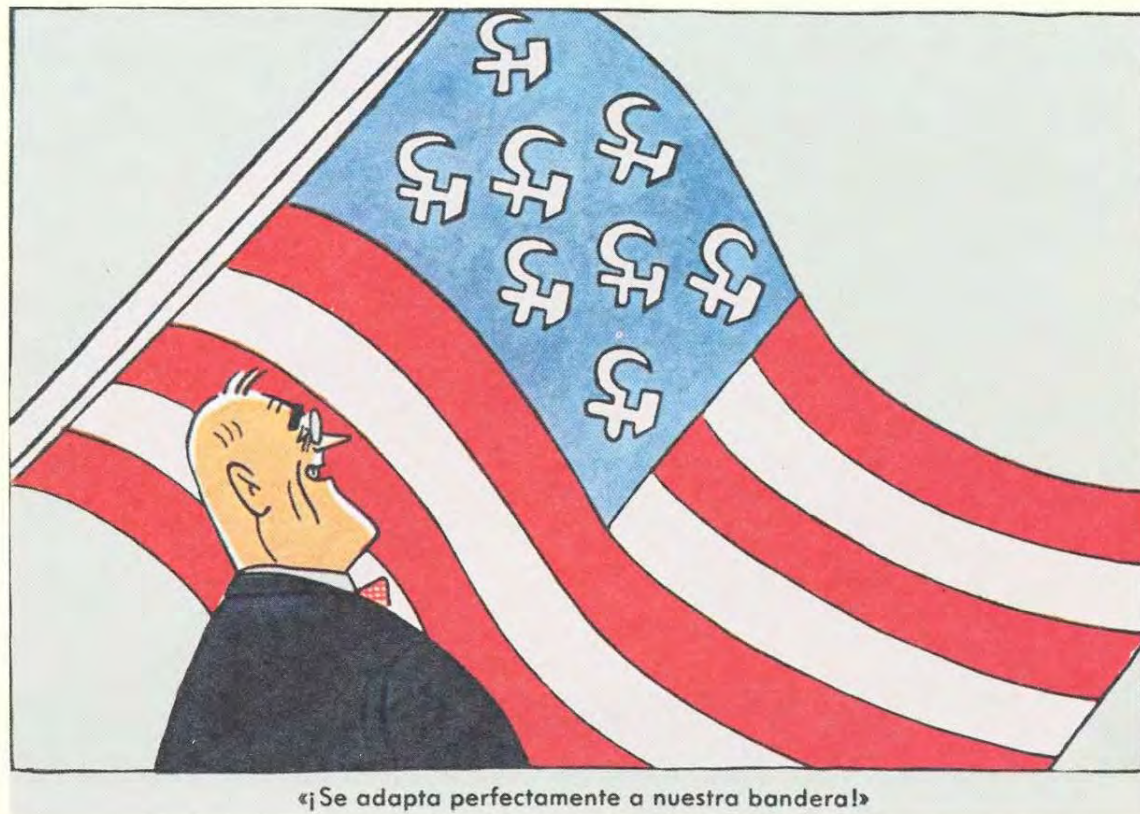
Антисоветский плакат перед заключением пакта о мире (1937 г., Германия).
Автор Зеппа (Йозеф Планк).



«Это угрожает нам, если мы откажемся от борьбы. Боритесь до победы!» (1942 г., Германия). Автор неизвестен.



«Большевизмус» (1930-е гг., Германия). Автор неизвестен.



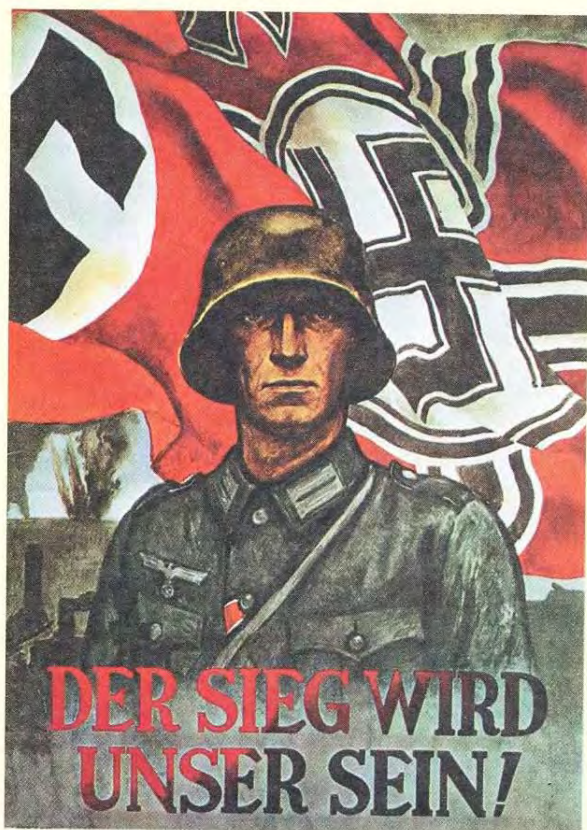
Почтовая открытка. Надпись по-испански: «Наилучшим образом подходит к нашему флагу» (1942 г., Германия). Автор неизвестен.



Плакат, призывающий на добровольную службу в войска СС (1941 г., Германия).
Автор Антон.



Плакат, призывающий на добровольную службу в дивизию «Герман Геринг» (1943 г., Германия).
Автор Анпортти.



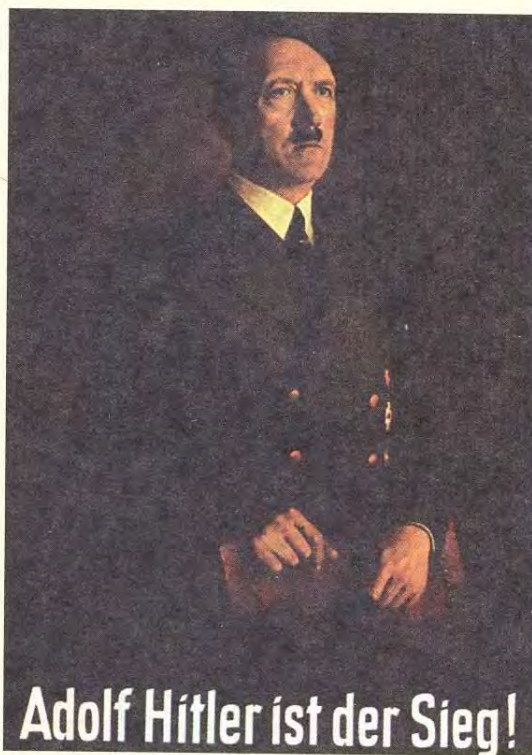
«Победа будет за нами» (1942 г., Германия).
Автор неизвестен.



«Одна борьба, одна победа» (1943 г., Германия).
Автор Ганс Швайцер.



«Мы воюем — работайте на победу» (1942 г., Германия).
Автор неизвестен.



«Адольф Гитлер — это победа!» (1943 г., Германия).
Автор Герхард Циль.



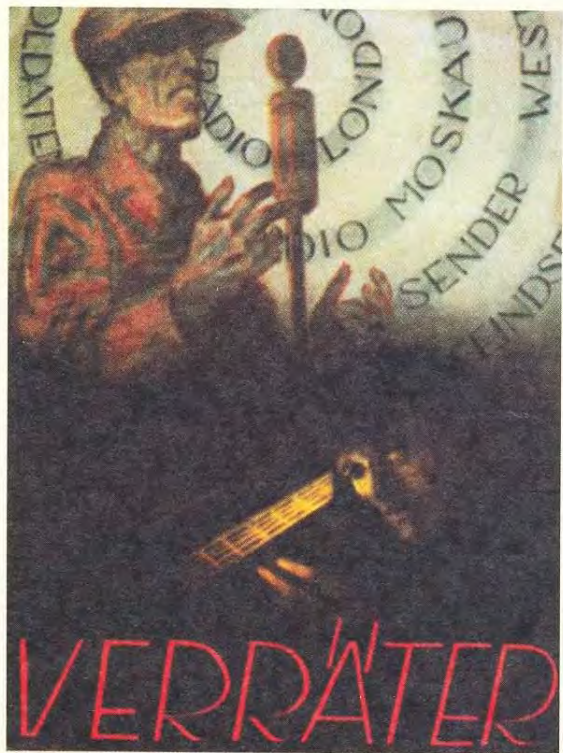
Почтовая марка в память о Дне молодежного долга 26 марта 1943 года (Германия).
Автор неизвестен.



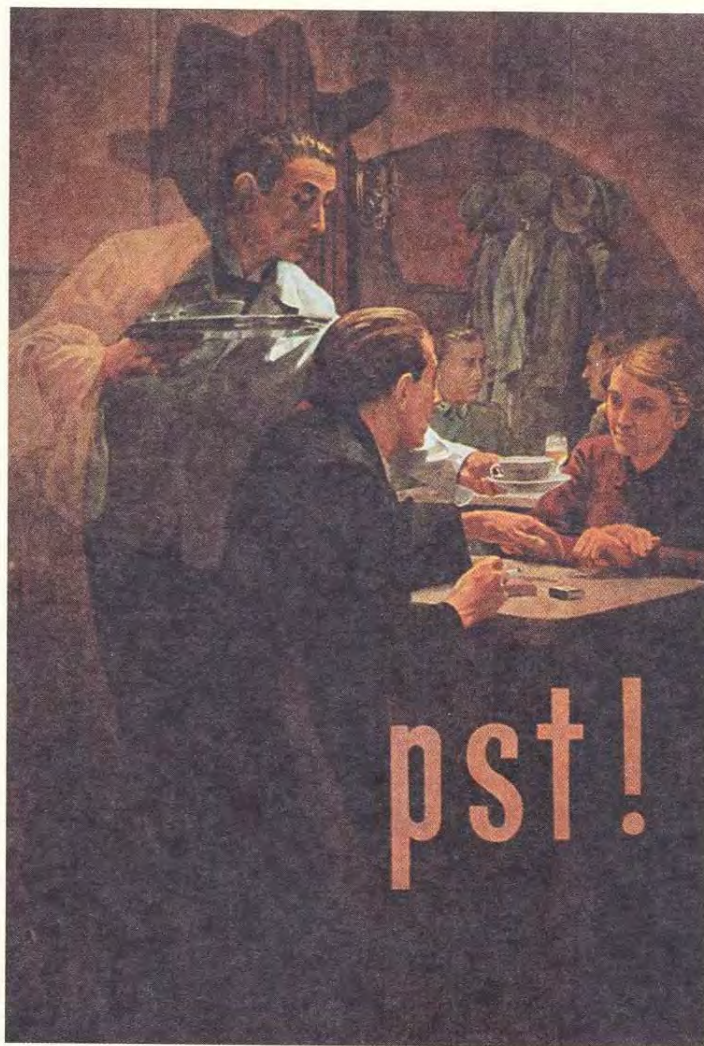
«Служба в СА развивает товарищество, твердость, силу» (1941 г., Германия).
Автор Отто Флехриер.



«Победа Германии — это свобода Европы» (1942 г., Германия). Автор неизвестен.



«Предатель!» (1944 г., Германия). Автор Макс Шпильман.



Немцев предупреждают, что каждый может быть шпионом (дата неизвестна, Германия). Автор неизвестен.



Блок марок, ставший образцом для «черной» пародии на эту марку, представленной на стр. 64 (1944 г., Германия). Автор неизвестен.



Плакат «Соблюдайте затемнение! Враг может увидеть ваш свет»
(1940 г., Германия). Автор Хервег.



Английская «черная» пародия на германскую почтовую марку (дата неизвестна, Англия). Автор неизвестен.

ГЛАВА II



НОВЫЙ РИМ МУССОЛИНИ 1922–1945

Книги – это хорошо,
но винтовки лучше.
ФАШИСТСКИЙ ЛОЗУНГ

Первым настоящим итальянским пропагандистом был Габриэль Д'Аннунцио (1863–1938) – вычурный поэт и националист. Еще в 1912 году в своей патриотической пьесе «Корабль» он призывал к возрождению Римской империи. Он презирал Италию, в которой жил, – парламентскую непредприимчивую Италию с ее стремлениями к безопасности и преклонявшимся перед собственностью буржуазным обществом. Он кричал: «Во времена Рима итальянцы были королями всех морей, правителями владений до самых дальних горизонтов и границ империи». Подобно Гитлеру и Геббельсу в Германии двадцать лет спустя, он был первым пропагандистом, который признал скрытую силу масс. В своей пьесе «Корабль» он описывает толпу, которую обрабатывает умелый оратор, приведя ее от относительной апатии к коллективному любопытству, а затем и к патриотическому безумию. Прирожденный патриот и поэт Д'Аннунцио в 1915 году произносил речи, разжигая страсти в массах римлян и помогая втянуть Италию в войну. Позже, в 1919 году, после внезапного захвата Италией спорного города Фиуме он удерживал этот город с помощью своей болтовни больше года перед лицом всей международной оппозиции, включая и само итальянское правительство.

В его полные решимости намерения входило оживить средиземноморское прошлое Италии. Он заявил: «Я славлю тот факт, что я – римлянин, и признаю в каждом неримлянце варвара». Так он посеял семена фашизма, которые позже пожал Муссолини. Когда в 1922 году этот диктатор пришел к власти, перед ним все еще маячил пример Д'Аннунцио в Фиуме, и он перенял все его атрибуты, поднимавшие чернь, – ораторствование перед толпой, культ Древнего Рима, униформы, пистолеты на поясе, насилие, диалог между толпой и оратором.

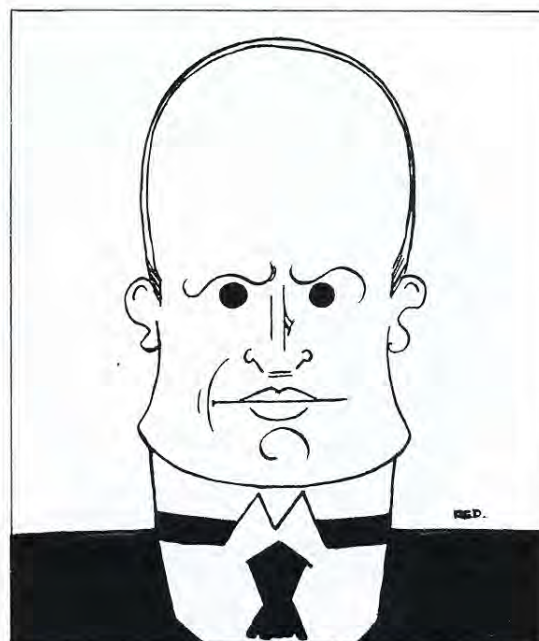
Во время оккупации города Фиуме войска Д'Аннунцио и народ каждый день собирались на площади перед комендатурой. Поэт выходил на балкон в увешанной мелалемиями униформе и произносил страстную речь о несправедливостях Версальского договора, предательстве союзников, о возрождении бедной искалеченной Италии в составе Римской империи.

Бенито Муссолини тоже предстояло все это, но в более театрализованном варианте. Он тоже выступал с балкона дворца Палаццо Венеция в Риме. Он оживлял власть базарной площади и воодушевлял толпу. Он также любил заигрывать с толпой, и толпа кричала ему в ответ: «Мы приветствуем тебя, дуче! Основатель Империи!» Эти крики звучали во всех уголках площади, по радио в каждом большом и маленьком городе и каждом доме Италии.

Как и Д'Аннунцио, Муссолини разделял презрение к либеральной Италии конца XIX – начала XX века, так же как и его ностальгию по славе Древнего Рима, чье возрождение, по его подсчетам, могло бы стать мощным фактором достижения власти его партией, а также единственным путем спасения Италии в современном веке техники. Задолго до того, как Гитлер пришел к власти, Муссолини предрекал, что где-то между 1936 и 1940 годами наступит поворотный момент в истории Европы, когда начнется новая эра. Это было важным предвидением. Он сделал вывод, что если Италии придется воспользоваться этой переменой, то она должна быть полностью вооружена. Только оружие, как он полагал, могло компенсировать естественную слабость Италии.

Итальянскому народу, разочарованному мирным договором 1919 года и не вдохновленному своими парламентскими лидерами (людьми типа

Нахмуренные брови и поджатые губы на этой карикатуре дуче начала 30-х годов выражают его силу и решительность. Как бывший журналист Муссолини знал цену пропаганды; фашистская партия непрерывно искала завершения в одобрении своей политики публикой. Один из лидеров называл пропаганду орудием непрерывного завоевания масс.





Джиглиотти и Нити, у которых полностью отсутствовала бравурность, столь дорогая итальянской душе), Муссолини предлагал нечто новое, а также и старое – возврат к военной силе, которая когда-то сделала Рим великим. В этом политическом и социальном хаосе, оставшемся после Первой мировой войны, с его постоянными забастовками и политическими передрягами левых, которые итальянские буржуазные политики, казалось, не могли предотвратить, Муссолини предлагал надежду и славу. Он намеревался сделать так, чтобы фашизм был не только партией, но и образом жизни, которого Италия не видела со времен Цезаря. Это позже было закреплено в Энциклопедии Италии: «Фашистская концепция государства является всеохватывающей. Вне ее не могут существовать ни люди, ни духовные ценности, они имеют еще меньшую значимость». И Муссолини придумал неуклюжее слово «фашизация», что означало применение фашистской доктрины ко всем сферам жизни человека.

Вспоминая недавнее героическое прошлое, он использовал имя Гоффреда Мамелли – патриота, который боролся и погиб за Гарибальди. Это также установило связь между краснорубашечниками Гарибальди и чернорубашечниками Муссолини.

Как и Гитлер – человек из народа, он понимал массы, в особенности их любовь к насилию, которое, как одобренный фашистами способ действий, отражалось в символике печатных бланков их газет и брошюр – сжатый кулак, дубинка, провоцирующий выступающий подбородок. Конечно, применение Муссолини силы в период между 1919 и 1922 годами против коммунистических беспорядков было эффективным и привлекло на сторону фашистов многих колеблющихся. Муссолини организовал по всему полуострову хорошо вооруженные эскадроны, которые просто физически истребляли коммунистов. Их целью был любой городок или деревня, где муниципалитет был социалистическим. Например, в провинции Феррара в ноябре 1920 года был 21 социалистический совет. К концу 1921 года все они, за исключением четырех, исчезли – их ликвидировали вышеупомянутые эскадроны, руководимые Италой Бальбо – одним из наиболее активных приспешников Муссолини. Бездеятельные либеральные правительства страны, сменявшиеся каждые несколько месяцев, не могли больше ограничивать фашистский террор так, как они могли контролировать проводимые коммунистами выступления. 28 октября 1922 года правительство Факты капитулировало перед Муссолини.

Абсолютистский режим, который он установил, был основан на теории правления элиты сильных людей, которые не избраны путем выборов, а находятся у власти по заслугам и ведомы какой-то одной героической фигурой, вдохновляемой судьбой, – дуче. Одним из лозунгов, которые Муссолини использовал для вколачивания в мозги итальянцев такого образа, являлся нижеследующий: «Цезарь снова возродился в лице дуче!» Он также выбрал наименование «фашист» ввиду классических ассоциаций, связанных с этим словом. «Фаши» назывались связки березовых или вязовых прутьев, из которых торчал топор. В Древнем Риме это оружие носили ликторы (помощники должностных лиц). Оно было знаком отличия официальной власти, символизируя власть судьи наказывать розгами или отрубать головы. Муссолини взял этот термин на вооружение в 1919 году, еще не являясь фашистом, свои отряды он называл «фаши ди комбатименто», что буквально означало «боевая связка (сплоченный отряд)».

На противоположной странице:

«Читайте газету «Фашистский рабочий».

Все профессиональные группы в фашистской Италии были организованы, и для каждой группы делались пропагандистские программы. Закрученные линии фигуры человека показывают, что фашисты, не в пример нацистам, снисходительно относились к современному дизайну.

Внизу: это ранний предвыборный плакат фашистов. Молодой член эскадрона трубит, чтобы пробудить сознание общественности.



Школьные учебники, которые подлежали одобрению государственными органами, переписывались с тем, чтобы подчеркнуть милитаристскую тематику.

Школьникам объясняли, что «учебник и винтовка — это составные части идеального фашиста».

Правительство разработало священный обряд пропуска юношей через цепь молодежных групп с 4 до 18 лет.

Смутные очертания солдата позади мальчика в этом учебнике не оставляют сомнения в том, что уроком является война.



Другой атрибутикой, которую он употреблял для отождествления своей партии с Древним Римом, было: римское приветствие вместо «буржуазного» пожимания рук; использование римских цифр для исчисления лет своего правления с 1922 года и добавление к ним сокращения Э.Ф. (эра фашизма) вместо Н.Э. (новой эры), так что, например, 1929 год н.э. стал выглядеть как VII э.ф. Штандарты различных фашистских лиг и организаций были разработаны по образу римских императорских знамен и увенчаны римским орлом. Когорты в молодежном движении носили имена частей классической римской армии. Юбилеи знаменитых римских политических деятелей и литераторов — Цезаря, Августа, Вергилия, Горация — отмечались с большой помпой. Издавались почтовые марки в память об этих знаменитых людях, а также о других великих итальянцах прошлого: Данте, Ариосто, Тассо, да Винчи. На марках печатались знаменитые старинные и современные корабли, причем первые всегда служили как бы фоном для вторых с левизом на переднем плане: «Наша судьба всегда была и будет связана с морем». Это последнее должно было напоминать итальянцам об их превосходстве на Средиземноморье (оно называлось «наше море»), а также о старых римских колониях в Северной Африке, которые необходимо было вернуть Италии. Огромные монументы, воздвигнутые в фашистский период, вносили свой вклад в атмосферу возрождения Древнего Рима, в особенности великого форума Муссолини, напоминавшего древнеримский форум. В целом ряде страстных выступлений Муссолини рассказывал своим соотечественникам о том, что итальянцы должны соблюдать строгую дисциплину во имя новых завоеваний в будущем. Второй Рим — этот период декаданса — закончился и будет заменен Третьим Римом, который станет таким же прославленным, как и Первый.

Этот культ оживления Рима можно сравнить с современной ему Германией, где возводился культ нацизма из прошлого тевтонов. Широкая пропаганда в этих двух диктаторских режимах — германском и итальянском — была одинакова: речи, направленные на толпу, обработка умов молодежи еще в раннем возрасте, культ насилия, непомерно раздутый национализм, презрение к демократии и Лиге Наций. Примечательно, что расцвет этих диктаторских режимов совпал с появлением новых видов массовой информации — кино и радио, которые весьма подходили для целей пропаганды. Но в Италии из-за принципиально отличного от немцев темперамента людей не все современные средства массовой информации применялись наилучшим образом.

В течение первого десятилетия пребывания фашистов у власти, т.е. с 1922 почти до 1933 года, различные формы пропаганды не были скоординированы между собой, здесь не было ничего, подобного нацистскому Министерству пропаганды. Вначале кинофильмы, радио и все другие современные средства массовой информации были подчинены Муссолини Министерству по вопросам печати. Сам Муссолини, перед тем как он стал политиком, был журналистом, и до самого конца фашистской эры печать считалась наиболее эффективным способом влияния на общественное мнение. Дуче называл печать «оркестром, играющим на концерте, но совсем на других инструментах». Декретом от 1924 года префектам была дана власть конфисковывать тиражи газет, которые содержали «фальшивые сведения, рассчитаны были на разжигание классовой ненависти или выражали неуважение к органам власти».

Либерально настроенные редакторы крупных газет, таких как миланская «Карьера Дела Сера» или римская «Иль Мессанджеро», были уволены со своих должностей, а газеты перестали публиковать материалы, критикующие режим в стране. А в это время таким фашистским журналам, как «Пополо д'Италия» и «Режиме фашиста», принадлежавшим Муссолини, были предоставлены дополнительные ассигнования и правительственная помощь. К 1926 году все газеты Италии должны были получить разрешение от правительства на издание.

К 1930 году режим понял, что Управление по вопросам печати и пропаганды не справлялось со всеми средствами массовой пропаганды, и в 1933 году был создан Секретариат по вопросам печати и пропаганды. К 1937 году, после того как геббельсовское министерство уже в течение нескольких лет систематически обрабатывало сознание немцев, итальянцы последовали примеру Германии и создали свое полномасштабное министерство пропаганды, получившее название Министерства народной культуры. 1 июня того же года все органы управления по вопросам печати, кинематографа, театра и литературы были распущены и переданы под контроль нового министерства, ведавшего пропагандой. Начиная с этого момента режим отказался от своей негативной роли цензора и перешел к более положительной деятельности, издавая директивы, направленные на повсеместное внедрение фашистских принципов. Министерство управлялось партийными экстремистами и имело самые тесные связи с руководством. Три человека, сменявшие последовательно друг друга на поприще руководителей пропаганды, начиная еще со времен Управления по вопросам печати и пропаганды и до учреждения министерства, были граф Чиано (зять Муссолини), Алфнери и Паволини. Хотя их методы становились все более эффективными, никто из них не мог сравниться с гением пропаганды Геббельсом.

Италия отличалась от Германии и той ролью, которую она играла в вопросах Католической церкви. Ввиду особого положения, которое Церковь занимала в Италии, и ее влияния на массы (независимо от того, были ли они религиозны или нет) режим не пытался трансформировать фашистские доктрины в какую-то иную религию, подобно тому как поступили в Германии. Католический рай не должен был стать Вальгаллой.

Однако в одном аспекте пропаганды итальянские фашисты всегда оставались на равных, если даже не превосходили нацистов, — в вопросах влияния на молодежь. В этом деле нацисты сами признавали, что в первые годы своего правления они многое переняли у итальянских фашистов. Когда в 1922 году Муссолини пришел к власти, он немедленно дал указание министру народного образования Джаованни Жентиле реорганизовать школьные и университетские учебные планы. Он понимал важность молодежи для будущего страны и хотел, чтобы в школах и университетах уделялось больше времени вопросам патриотизма, причем история и география должны были толковаться с точки зрения прошлого Римской империи. Очень скоро, по крайней мере, 20 процентов учебных планов начальной школы были пересмотрены под этим углом зрения, детей и молодежь учили с самого раннего возраста обязанностям граждан фашистского государства.

Школьный день начинался с исполнения всеми официального фашистского гимна «Молодежь».

Перед началом своего обучения мальчики и девочки должны были пройти мимо государственного флага, отдавая ему римский салют. Для

Фашистское правительство желало обучать школьников таким качествам, как покорность, жертвенность и беспредельная преданность дуче. Муссолини представляли в школьных учебниках как сурового, но по-отечески доброго. Текст для начинающих читателей говорит: «Бенито Муссолини очень любит детей. Дети Италии очень любят своего дуче. Да здравствует дуче! Я салютую дуче! За нас!»

BENITO MUSSOLINI

ama molto i bambini.

I bimbi d'Italia amano
molto il Duce.

VIVA IL DUCE!

Saluto al Duce:

A noi!

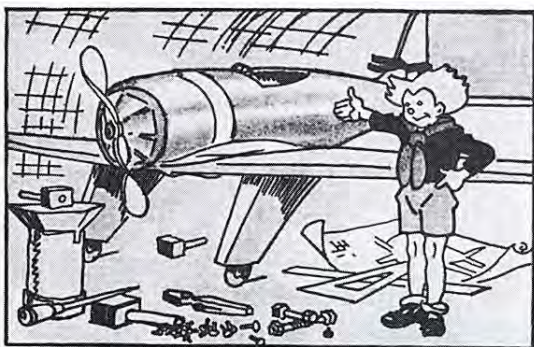
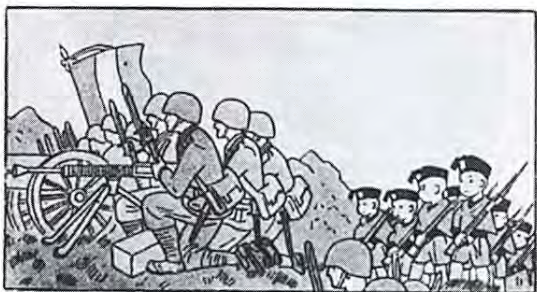
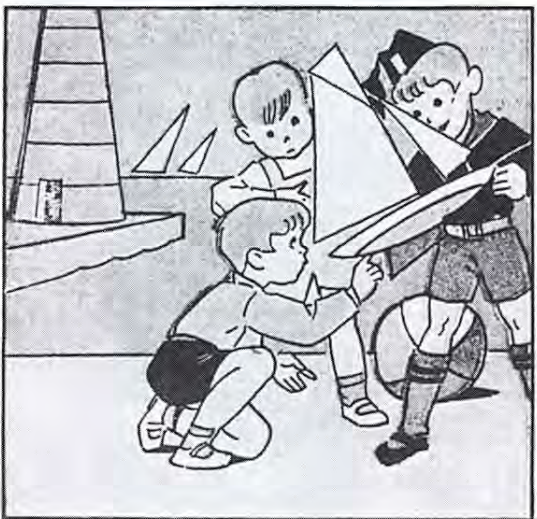


Даже разделы комиксов в молодежных журналах были использованы для внушения достоинств военной службы.

Вверху: мальчик Грильо со страниц журнала «Иль Коррьере дей Пикколи» уже в 1934 году строил самолеты.

В середине: как только в 1940 году была объявлена война, мальчики Ромилино и Римоетто помогли итальянской армии воевать с англичанами.

Внизу: член организации «Балилла» по прозвищу «Маленький карабин» со страниц журнала для мальчиков «Мастро Ремо».



более старших организовывались «Беседы о фашистской культуре». Эти беседы проводились официальными представителями партии на такие темы, как фашистская революция, империализм и внешняя политика Италии, экономические институты фашизма. В университетах организовывались фашистские группы, в которые студенты должны были вступать, если хотели добиться успеха. В университете г. Перуджи был основан факультет политических наук для углубления фашизма по доктринальным направлениям. Была также открыта летняя школа для распространения идей фашизма в среде иностранных студентов. В 1925 году для интеллектуальных и профессиональных классов Джованни Джентиле основал Национальный фашистский институт культуры. Его задачей являлось вовлечение образованных классов общества на службу режиму. По всей стране имелись филиалы этой организации, а членство в ней доходило до 100 000 человек. Помимо организации лекций и издания фашистской политической литературы, институт проводил семинары и имел читательские залы. Аналогичной этому институту была Итальянская академия, основанная в 1927 году как «орган фашистской революции в области искусства». Но из-за репрессивной, удушающей атмосферы академия почти не имела влияния. Однако режим преуспел в получении поддержки нескольких знаменитостей: Джакомо Пуччини, которому обеспечили кресло в сенате; Л'Аннунцио, которому была дарована значительная собственность над озером Гарла; Луиджи Пиранделло и Гильермо Маркони. Бенедетто Кроссе, ведущий интеллектуал Италии, всегда оставался в стороне. Артуро Тосканини вначале был фашистом, но, когда он отказался включить в свой репертуар гимн фашистской молодежи «Дживинешцу», какие-то громилы избили его. Он вышел из партии, уехал на постоянное жительство в Соединенные Штаты и отказался дирижировать в Италии на все время существования там фашизма.

Тем временем в школах и университетах было пересмотрено содержание всех учебников: из 317 учебников по истории, которыми пользовались в начальной школе в 1926 году, 100 были запрещены. В правительственном указе говорилось: «В области истории, экономики и юриспруденции все книги должны соответствовать требованиям к истории, юриспруденции и экономике от 28 октября 1922 года». Учителя должны были быть приведены к присяге на верность режиму или рисковали быть уволенными.

Одновременно с этими реформами образования шло создание различных молодежных организаций за пределами университетов. Фашисты завладели ребенком даже раньше, чем нацисты. В возрасте 4 лет мальчики должны были вступать в организацию «Сыны волчицы» — еще одно важное напоминание о Риме — и облачаться в маленькие черные рубашечки. В 8 лет ребенок вступал в «Балиллу», где он оставался до 14 лет, пребывая постоянно в атмосфере униформ, песен, флагов, значков и салютов. (Организация «Балилла» получила свое наименование по имени юноши из Генуи, который в 1746 году подал сигнал к восстанию против австрийских захватчиков.)

Детские журналы, подобные «Иль Коррьере дей Пикколи» или «Джорналы дей Балилла», дают представление о том, какому влиянию ребенок подвергался. В разделе комиксов этих журналов юный герой в возрасте между 4 и 10 годами в униформе преподносился инструктирующим других детей, не являвшихся членами организации «Балилла», по таким видам спорта, как плавание на яхтах, катание на велосипеде,

охота, делился с ними знаниями об авиации и даже рассказывал, как стрелять из пулемета. Позже, когда в 1940 году началась война, комиксы высмеивали врагов Италии. Так, английский король Георг VI и Уинстон Черчилль изображались настолько боящимися героических итальянских солдат, что опустили до того, что наняли орангутангов для своей защиты.

Инструкции для членов организации «Балилла» о том, как проводить время после школы и во время уикендов, делали упор на физическую подготовку. Фашисты хорошо знали о привлекательных сторонах спорта для подрастающих мальчиков – футболе, легкой атлетике, плавании, боксе, катании на велосипедах, стрельбе из огнестрельного оружия на миниатюр-полигонах; на эти цели не жалели средств. Луче являл собой пример в этом деле. Он гордился своим физическим состоянием и характеризовал бокс как типично фашистский метод самовыражения. В школах зачитывали отрывки из сообщений журналистов, посещавших его на вилле «Вилла Торлония», в которых они описывали, как Муссолини во время диктовки распоряжений на предстоящий день внезапно прерывал это для того, чтобы проплыть шесть раз бассейн из конца в конец, или сыграть трудный сет в теннис, или перепрыгнуть на своей лошади через дюжину препятствий на ипподроме. Газетам запрещалось публиковать сообщения о том, что он простудился или испытывал желудочные колики. Не сообщалось даже о том, что он стал дедом. Дуче должен на 100 процентов быть здоровым, на 100 процентов энергичным.

После пребывания в «Балилле» молодежь в возрасте 14 лет вступала в организацию «Авангардисты», где, помимо спорта, занималась учебными боями и маршировкой в строю с винтовками. Молодые люди находились в обстановке непрерывной политической обработки, всякого рода собраний, военных парадов, тренировок и спортивных соревнований.

К 18 годам юноша был подготовлен к вступлению в организацию «Джиовани фашисти», где после 2 лет пребывания ему давалось заключение о пригодности его к вступлению в партию, т.е. воспитана ли в нем любовь к родине и обладает ли он необходимыми чертами характера – стойкостью, умением подчиняться, слепой отвагой и способностью к самопожертвованию. Если он обладал всем этим, то подходил к тому, чтобы стать членом нового правящего класса Италии. Каждая церемония перехода из одной сталии подготовки к другой, более высокой, сопровождалась специальным ритуалом «Лева фашисти», напоминавшим ритуалы Древнего Рима.

За все время обработки в молодежи поддерживались знания о личности дуче. В каждой школе и лекционном зале висели его портреты, причем большего размера, чем висевшие рядом портреты короля и папы. С выпяченной вперед челюстью, сжатыми кулаками, стоя руки в боки, с широко расставленными ногами, он, казалось, являлся воплощением своих лозунгов: «Лучше прожить один день, как лев, чем сто лет, как баран»; или: «Минута на поле боя стоит целой жизни в мирное время»; «Верьте! Умейте подчиняться! Боритесь!»

Таким образом, мальчик, который начинал в 1923 году как «сын волчицы», к началу войны в 1940 году уже прошел весь круг, т.е. 4 уровня фашистского воспитания. Надо было быть исключительно упорным юношей, чтобы выдержать все эти удары и увещевания.

Аналогичные молодежные группы были организованы и для девочек. Организация «Пикколе Италиене» была такой же, как и «Сыны вол-

Муссолини с его высокопарной риторикой насаждал в своих соотечественниках культ великолетия императорского Рима. Он обещал им долю в гегемонии стран Оси западного мира. После загнивания Второго Рима он объявил начало Третьего Рима, в котором сам Муссолини увековечит свое имя славными традициями цезарей. В кинофильме Чарли Чаплина «Великий диктатор» (1940 г.) актер Жек Оаки, сыгравший роль Напалони, изобразил дуче как шута, который играл вторую скрипку в оркестре Гитлера, в то время как Рим сгорал в пожаре.



Внизу: Пол Мун в роли человека со шрамом Карманте в фильме Говарда Хьюза «Человек со шрамом» (1932 г.). Фильм был запрещен к показу в Риме, потому что он изображал итальянцев гангстерами.

На стр. 75:

Вверху: Муссолини был мастером театральных и напыщенных выступлений. Он выступал обнаженным до пояса, чтобы продемонстрировать свою мужественность.

Внизу: киноиндустрия в Италии не так жестко контролировалась, как в Германии, где Геббельс был вдохновлен Сесилием де Милем. Фильм «Человек креста» (1940 г.) — один из более открытых пропагандистских фильмов фашистского периода. Центральной фигурой в фильме был итальянский священник на фронте в России, который взял в руки оружие, чтобы выступить против Советов.



чицы» для мальчиков. Затем была «Балилла» для девочек, а конечным курсом являлась «Джиованни Италиене». Под эгидой организации «Фасции Феминили» для взрослых регулярно читался курс лекций, пропагандирующих фашистские принципы для женщин.

От более старших девочек требовалось также участие в физических тренировках, легкой атлетике, даже военизированных учениях. Между фашистами и Католической церковью в отношении образования молодежи в целом были разногласия.

Церковь всегда считала образование молодежи своей сферой деятельности. Папа Пий XI в своей энциклике «Нон аббьяно бисоньо» в 1926 году показал, что он был полностью в курсе того, что делали фашисты в этой области. Он писал: «Непоколебимая решимость полностью монополизировать молодежь, начиная с самого раннего возраста до зрелого, исключительно в интересах партии и режима в не меньшей степени противоречит естественному праву семьи, чем естественному праву Церкви». По мнению Католической церкви, молодежь должна получать образование в семье, в церкви и в последнюю очередь — в государстве. Сначала в этой цепи идет семья, у которой есть естественное, Богом данное право воспитывать потомков, кормить, любить их и учить элементарным правилам поведения в обществе. Если у семьи нет финансовых возможностей делать это, в дело должно вступать государство — но только помогать. Церковь обладает всеми средствами извечного спасения человеческих существ. Поэтому образование человека, которое подразумевает привитие моральных навыков, а также интеллектуальных ценностей, является прерогативой Церкви.

Конфликт перешел в решающую стадию 4 мая 1928 года, когда на римском стадионе состоялась гигантская демонстрация, во время которой тысячи девушек из организации «Балилла», одетые в спортивную форму, показали, чего они достигли в физической подготовке, и метали копья. Затем они промаршировали строем через Рим с винтовками в вытянутых руках, выкрикивая хором фашистские лозунги. 11 мая ватиканская газета «Оссерваторе Романо» выразила недовольство «этими группами фашистских женщин, отходящих от принципа скромности и сдержанности, которыми девушки и молодые женщины должны руководствоваться». Ношение оружия и дикие физические упражнения не отвечали христианским идеалам воспитания женственности у девушек, как писала газета. Не отвечало также и то, что девушки фактически были полуодеты, забавляясь в таком виде перед преимущественно мужской аудиторией, и то, что они вскидывали винтовки к небу. Папа в одном из своих обращений говорил: «Женские руки поднимаются к небу во время молитвы, а не когда они держат оружие».

На это секретарь фашистской партии Тирати в газете «Иль Тевере» ответил, что физические упражнения произвели полезный эффект на сознание. Для молодых девушек было лучше участвовать в таких демонстрациях, а не проводить целые дни, накладывая на свои лица макияж. А что касается оружия, то режим не намеревался превратить девушек во вспомогательные войска, режим просто хотел натренировать их не падать в обморок при виде заряженной винтовки или когда они услышат выстрелы на войне. Газета «Оссерваторе Романо» ответила, что всему этому девушки могли прекрасно научиться в тишине своих школ. Газета напомнила речь Муссолини 18 мая 1927 года, в которой он заявил, что хотел, чтобы современная молодая женщина-итальянка оставалась в



«Не болтай — враг подслушивает». На этом плакате 1943 года, автором которого является Джини Бокаси, английский солдат, олицетворяющий противника, наводит уши, чтобы услышать военные секреты. Одной из наиболее общераспространенных тем внутренней пропаганды была угроза деятельности «пятой колонны». Плакаты время от времени упоминали о потоплении судов и пуске под откос эшелонов. В разных странах существовали свои варианты тем о «беззаботной болтовне». Немецкие плакаты были по своему содержанию ближе к политике «Плани и кинжала». У американцев делался упор на связь беззаботной болтовни с ее последствиями.



основном латинянкой, а не подпадала под влияние кинофильмов и других современных форм влияния и была бы американизирована. Газета «Оссерваторе Романо» писала, что все это было в точности тем, что делало правительство в отношении этих нескромных общественных показов. Идея участия женщин в спортивных соревнованиях принадлежала англосаксам. Споры не утихали месяцами. Все это было благодаря тому, что Церковь обладала определенной властью в Италии, что и позволяло Ватикану продолжать высказываться подобным образом в пик абсолютистскому режиму, который душил любые другие голоса критики. В конце концов в качестве уступки католицизму фашисты согласились, что в будущем девушки не будут носить оружие на подобные церемонии, только луки и стрелы.

Католическая церковь показала зубы еще раз в 1928 году по другому случаю, когда молодежь из «Балиаллы» озвучила еще один политический момент на мессе, проводившейся на открытом воздухе и отмечавшейся в Кампо Дукс. Перед началом молодежь начала исполнять «Джовинеццу», за которой последовало обращение к Небесным силам о помощи Муссолини в его делах по созданию империи. Хуже всего было то, что, когда Тело Христово вознеслось, 15 000 молодых людей выдернули свои кинжалы из ножен и воздели их к небу. Это получило суровое осуждение со стороны «Оссерваторе Романо».

Такие пропагандистские попытки режима произвести впечатление, что Церковь была на его стороне, зачастую выглядели неуклюже. Однажды, отмечая память погибших героев фашизма, режим предполагал, что использование агиографического языка польстит Церкви. Режим характеризовал выставку «Фашистская революция» как «Священный год фашизма», который провозглашал: «Кровь наших мучеников, которая в один прекрасный день оживет, как и кровь святого Януария в Неаполе». Фашистская газета района Тренто писала об итальянских патриотах Баттисти и Санро, которые были казнены австрийцами: вокруг головы Баттисти ореол, его провоз по Тренто в телеге висельников напоминает восхождение заключенного Христа на Голгофу, а в это время мать Санро «плакала перед телом сына, как и Мария под крестом». Плодовитое воображение одного из журналистов стало почти евангелистским в отношении фашиста, который был убит коммунистами. «Его мученичество, возможно, было более великим, чем у белокожего Назорея, потому что Назорея сопровождали на казнь его мать и Мария Магдалина, но у нашего человека не было никого, кто поддержал бы его». Газета «Оссерваторе Романо» с сарказмом высказывалась по поводу того, что попытки прославить земные вещи фактически имели обратный эффект. Совмещение божественного и земного подобным образом, конечно, не вредило божественному. Оно только придавало земному смехотворный оттенок.

Использование развлечений и спорта в качестве средств пропаганды не ограничивалось молодежью фашистской Италии. Для того чтобы монополизировать свободное время рабочего класса, от имени режима была создана организация под названием «Дополоворо» («После рабочего дня»). Она предполагала много видов бесплатных и привлекательных видов услуг и сооружений. Кроме спорта, она обеспечивала недорогие виды отдыха и экскурсий наподобие тех, которые предоставляла организация «Крафт унд Фройде» в нацистской Германии, а также просмотры кинофильмов и театральных представлений. Спортивные

соревнования членов этой организации зачастую превращались в продуманные спектакли, а успехи спортсменов-победителей считались проявлениями мужественности нового режима. Организация «Дополоворо» была достаточно осторожна при чтении лекций и даче инструкций партийным организациям, организациям типа «Фашистская революция» и фашистским синдикатам (разновидность профсоюзов).

Ее целью были пропаганда «здорового и полезного образа жизни рабочих в их свободное время путем организации институтов для развития их физических, интеллектуальных и моральных возможностей».

В отдаленные провинции партия посылала передвижные театральные коллективы, показывавшие пьесы о фашистской морали, которые сопровождались политическими выступлениями местных партийных руководителей. В Милане старания руководства раскрылись в серии лекций, называвшейся «Лектура Дучис», которая была смоделирована со знаменитой серии лекций «Лектура Дантес» о Данте Алегьери, прочитанных во флорентийской церкви Орсанмичеле известными учеными. В серии «Лектура Дучис» один из партийных руководителей зачитывал отрывки из речи Муссолини, а затем комментировал их, используя фразеологию Данте. Дуче при этом должен был изображаться не только как новый Цезарь, но, в политическом смысле, и как новый Данте.

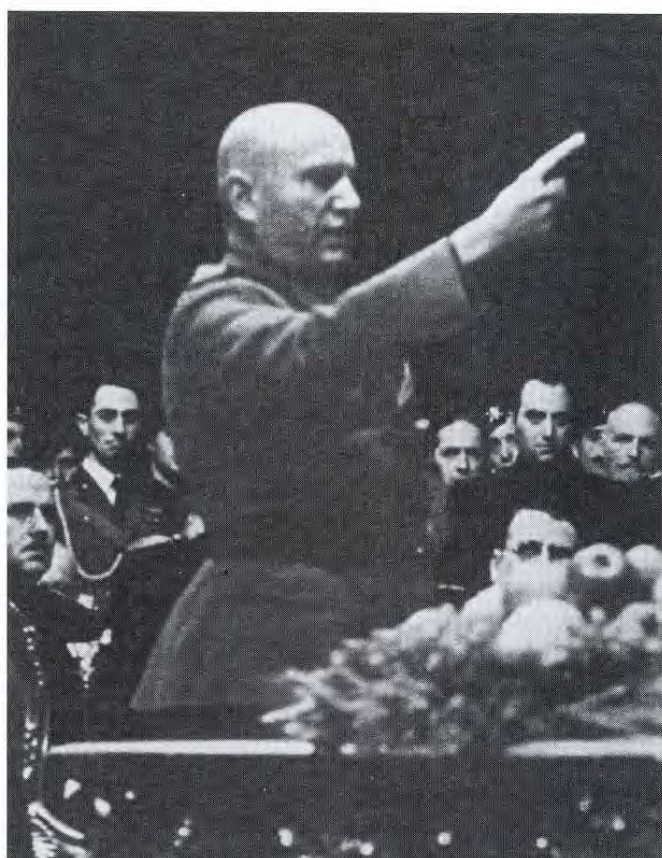
Как средство пропаганды кинематограф никогда не использовался настолько же интенсивно, как в нацистской Германии. Вплоть до окончания эры фашизма итальянские кинокомпании в основном оставались в частных руках. Это объясняется прежде всего недостаточным интересом людей к серьезным фильмам о политике, таким, как сделанная по заказу правительства «Битва за зерно», куда были вставлены кадры, изображавшие окруженного крикливыми крестьянами Муссолини, управлявшего трактором. Публика предпочитала картины американского типа о красивых парочках, поедающих черную икру в роскошных отелях или за рулем «Кадиллака». Достойно сожаления, что режим был в курсе, что в этом отношении ничего нельзя было поделать. Когда в тридцатые годы кто-то предложил Муссолини вырвать из законодательства Геббельса страничку и использовать кинокомпании, он отказался. Отношение его режима к кино, по крайней мере в первые десять лет фашистского правления, выражалось в том, что оно подвергалось цензуре. Главная забота состояла в том, чтобы отслеживать то, чего нельзя показывать, а не то, что можно. Так, например, «декадентский» голливудский фильм «Крылья над Гонолулу» был запрещен из-за того, что в нем показывалась аморальная жизнь группы разведенных пар. Хотя этот запрет мог отчасти снискать расположение Церкви, развод сам по себе противоречил фашистским принципам святости брака и воспитания большой семьи. А фильм «Человек со шрамом» запретили по другим соображениям. Он рассказывал о жизни гангстеров в Чикаго, а главным действующим лицом являлся сицилиец Аль Капоне.

Муссолини прекрасно знал, что кино имело большую пропагандистскую ценность. В 1925 году он основал «Унион Чинематографика Эдукатива» (Союз образовательного кинематографа), чисто правительственную организацию, которая снимала кинокартины о достижениях фашизма. Для того чтобы противостоять фильмам американского типа о «хай лайф», все кинотеатры должны были в каждой программе демонстрировать по крайней мере один фильм этой организации. Таким образом, если публика хотела посмотреть фильм с Кэри Грантом, который

Внизу: «В армию, в армию, молодежь Италии, ради спасения страны». Этот вербовочный плакат был одним из серии подобных плакатов на улицах Рима в конце 1943 года. По мере того как военная звезда на итальянском небосводе закатывалась, «Новый Рим» должен был стать большой семьей.

На следующих двух страницах (на развороте): способность Муссолини завораживать аудиторию была подобна игре великих итальянских актеров. Его умение использовать жесты, голосовые модуляции и эмоциональные всплески было исключительным. Эта пышность, бережно сохраненная в камне и бронзе, украсила общественные места по всей Италии.







За границей дуче был легким объектом для карикатуристов и всякого высмеивания. Эта карикатура, сделанная в 1937 году советскими художниками Кукрыниксами, является сатирой на претензии Муссолини иметь «Новый Рим», где было воздвигнуто большое количество памятников в честь Муссолини по образу фигур на древнем римском форуме. Кукрыниксы изобразили Муссолини как деспотичного диктатора, чьим пьедесталом является тюрьма.



занимается любовью с Мэй Вест, ей навязывался также просмотр картины со стариком-крестьянином в болотах провинции Понтин, который пребывает весь в сомнениях, вводить ли ему современные методы ведения хозяйства или оставаться верным последователем традиционных дедовских способов. Таким фильмом являлся, например, фильм «Солнце». Другим подобным фильмом, созданным также организацией «Унион Чинематографика Эдукатива», была картина «Юность Муссолини», показывавшая, что дуче сделал для молодежи Италии.

В фильмах организации «Унион Чинематографика Эдукатива» отводилось большое место армейским маневрам, линкорам, бомбардировщикам, что, возможно, сделало их более по вкусу итальянской общественности.

До самого 1937 года не было поставлено ничего, что могло бы сравниться с нацистским фильмом «Триумф воли». Затем появился фильм «Верьте, подчиняйтесь, боритесь», который показал достижения фашизма и который сопровождался избранными отрывками из речей Муссолини. За этим фильмом последовали другие патриотические картины, дорогостоящие в производстве, такие как «Сципио Африканус» (1937 г.), которые проводили параллель между полководцем Древнего Рима, покорившим Карфаген, и Муссолини, который только что захватил еще одну страну в Африке — Эфиопию. Картина была снята в Риме, и когда ее показали, то неблагоприятные итальянские критики отметили такой анахронизм, как телеграфные столбы, торчащие на холмах, и наручные часы у римских легионеров.

Итальянское вторжение в Эфиопию было также предметом обсуждения в картине «Лючиано Серра Пилота» (1938 г.) в плане инстинктивной страсти к полетам, которая переходит от отца к сыну. Фильм рассказывал об отце, который погиб во время вылета в Эфиопию, чтобы спасти своего сына. В 1940 году вышла книга «Осада Алькасар», с гордостью описывавшая участие Италии в гражданской войне в Испании. Позже, во время Второй мировой войны, когда дела пошли хуже, сделали фильм, который в большей степени обращался к патриотическим чувствам итальянцев, чем к фашистской идеологии, — «Человек креста». Это был фильм об итальянском священнике на фронте в России, который сменил свой крест на винтовку и сражался с Советами вместе с чернорубашечниками.

К радио как к средству пропаганды относились лучше. Им можно было централизованно управлять и заставлять передавать сообщения правительственного агентства печати «Стефани», которое единственное могло вещать на границу, потому что имело монополию на контракты со всеми иностранными агентствами печати, такими как «Рейтер» и «Ассошиэтед Пресс». И хотя Муссолини совсем немного использовал радио для своих выступлений, предпочитая, как и Гитлер, выступать с балкона, он понимал, что благодаря этому новому виду пропаганды его речи, произносимые на открытом воздухе, могли быть услышаны повсюду в Италии.

Его целью было создание дешевого радиоприемника под названием «Балилла». На рынок он был выброшен по цене 430 лир, которые можно было выплатить в рассрочку в течение 18 месяцев. Как показывает статистика, товар имел успех. Если в 1927 году у фирмы «Энте Италиано Аудиционе Радиофоника» было куплено 40 000 приемников, то к 1933 году эта цифра возросла до 1 170 000. Для страны с населением в 43 миллиона человек это вряд ли можно сравнить с 12 500 000 приемниками в Германии к этому же году. До 1937 года Управление радиопере-

дач стало частью Министерства народной культуры. У Германии фашисты позаимствовали привычку устанавливать радиоприемники в залах и комнатах развлечений, где по вечерам собирались крестьяне послушать правительственные сообщения. Громкоговорители были также установлены на базарных площадях и у официальных зданий местных властей.

Фашисты широко использовали радио для обучения юношества. Программа «Маленькая газетка для детей» передавала различные рассказы, поэмы, песни и религиозные службы с вкраплениями между ними рассказов о мифических подвигах Муссолини и других итальянских героев.

Через радиостанцию «Енте Радио Рурале» особое внимание также уделялось сельским местностям, для которых регулярно передавались новости сельского хозяйства и советы крестьянам.

Самым большим достижением режима в деле радиопропаганды была поддержка вторжения в Эфиопию. Как раз перед ее началом в октябре 1935 года фашистская партия организовала многочисленные сборища по всей Италии, во всех городах и поселках, с распеванием песен, оркестрами, сиренами и страстными патриотическими речами местных партийных руководителей. Затем, когда около 20 миллионов человек поднялись, они услышали голос дуче, который объявил, что Италия намеревалась занять свое место под солнцем. На многочисленных базарных площадях его гулкий голос заражал толпу всеобщей истерией, и она визгом выражала свое одобрение — точно так же, как пятнадцатью годами раньше в Фиуме Д'Аннунцио довел население этого небольшого скромного городка до состояния яростного безумия. После этого фашисты могли утверждать, что такие единодушные крики одобрения вторжения в Эфиопию были равносильны национальному плебисциту и что дуче просто выполнял волю народа.

9 мая 1936 года, после триумфа итальянской армии в Эфиопии, Муссолини появился на балконе Палаццо Венеция и объявил об образовании новой итальянской империи во главе с королем Витторио Эммануэлем III, который с этого времени будет носить титул короля-императора. Рим снова возродился. Радиоприемники и громкоговорители раструбили по всей Италии слова дуче. Он вещал: «Народ Италии создал империю своей кровью. Народ будет питать империю своим трудом и защищать ее от всех захватчиков своим собственным оружием. С высшей верой в это возвысьтесь над своими крышами, мои легионеры, вскиньте свое оружие, пусть вострепнутся ваши сердца, чтобы приветствовать после пятнадцати веков появление империи вновь на судьбоносных холмах Рима! Разве вы не достойны этого?»

Еще одной формой пропаганды во время фашистского периода была организация выставок. Самой грандиозной из них была Выставка фашистской революции в Риме в честь десятилетней годовщины захвата власти фашистами. Под огромной крышей были собраны экспонаты за период 1914–1922 годов, среди которых были образцы военной формы, покрытой кровью, и награды мучеников, которые погибли во время марша на Рим. Выставка включала также алтарь и часовню приношений павшим фашистам. Квазирелигиозная атмосфера усиливалась еще и огромным крестом в середине полукруглого здания со светящимися словами «Наши мертвые с нами! За нас! За нас!». Миллионы жителей сельских местностей были привлечены в Рим на эту выставку, где билеты для них продавались по сниженной цене и местными фашистскими властями были организованы бесплатные экскурсии.

Немногие из обозревателей, работавших за пределами Италии, были одурачены пропагандой, проводившейся в странах оси Рим—Берлин, о которой Муссолини в одной из своих речей в 1936 году в Милане сказал, что «она не была диафрагмой, а именно осью, вокруг которой могли вращаться все те европейские государства, у которых есть желание мира и сотрудничества». За рубежом же высокопарное словотворчество Муссолини было проигнорировано, и его изображали лакеем Гитлера, как это видно из советской карикатуры 1936 года художника Бориса Ефимова.



Вверху: на английской почтовой марке, пародирующей Гитлера и Муссолини, перефразировано высказывание Муссолини «две нации – одна война» в «две нации – один фюрер».

Внизу: как два актера, фюрер и дуче едут по улицам Берлина, украшенным выдающимся немецким дизайнером-постановщиком Бенно фон Арентом.

На стр. 83:

Вверху: Гитлер и Муссолини приветствуют толпу в Риме.

Внизу: правдивое отображение искусством жизни в сцене из кинофильма Чарли Чаплина «Великий диктатор».



Для луче ведущими художниками-графиками Италии были созданы плакаты. Прежде всего, это был Джино Бокасиль, чьи плакаты были посвящены фашистской тематике: мужеству чернорубашечников в борьбе против союзников, антисемитизму и изображению вражеских солдат как варваров.

Муссолини как бывший журналист знал силу печатного слова, и он сам был большим выдумщиком лозунгов. Их можно было обнаружить нацарапанными на многих стенах домов и обочинах дорог Италии: «Тот, у кого сталь – у того и хлеб», «Война для мужчин, а вынашивание детей – для женщин», «Все должно быть для государства, ничего вне его, ничего против него», «Фашист не верит в вечный мир на земле», «В истории никогда ничего не завоевывалось без крови», «Право без силы – это тщета», «Плут делает борозду, а сабля ее защищает». И, наконец, самый знаменитый: «Муссолини всегда прав!»

Сам Гитлер в мае 1938 года во время своего визита в Италию сделал язвительное замечание по поводу этой лозунгомании. Альберт Шпеер, который сопровождал Гитлера в этой поездке, в своих мемуарах пишет, что на Гитлера ни в коей мере не производили впечатления стены домов, расписанные подобными лозунгами. Он сказал: «Нам не нужно это. Если случится война, немецкий народ достаточно тверд. Этот вид пропаганды, возможно, и подходит Италии. Другое дело, приносит ли это пользу». Гитлер мало знал о других странах и народах, и его комментарий был более пенным в отношении себя и своего чрезмерного самодовольства, чем об этих итальянских лозунгах. Они были придуманы руководителями, которые знали свой народ.

Именно во время визита Гитлера Муссолини полностью попал под влияние этого более сильного диктатора. Муссолини впервые встретил Гитлера в Венеции в 1934 году, и тот не произвел на него впечатления. О книге «Майн Кампф» он говорил, что «это скучная книга, которую я никогда не мог дочитать до конца». Но к 1936 году, по мере того как Гитлер укреплял свою власть и поддержал агрессию Италии в Эфиопии, Муссолини стал менять свое мнение. В тот год в Милане он упомянул о сотрудничестве Италии и Германии. Он заявил: «Союз Берлина и Рима – это не диафрагма, а скорее ось, вокруг которой могут вращаться все государства Европы, у которых есть желание мира и сотрудничества».

Во время своего более раннего визита в Германию в сентябре 1937 года на Муссолини произвела сильное впечатление германская армия на всех тех парадах, где он был почетным гостем. Именно тогда он сказал Чиано: «Мы должны укрепить итальянцев, сделать их более грозными, ненавидящими, более прусскими». Имея все это в виду, он ввел в итальянской армии немецкий гусиный шаг, «потому что он сильный, надежный, непреклонный, превращающий кажлое прохождение в победу» и являющийся «настолько трудным, что лентяй или слабак не могут его выполнить». Это не нравилось итальянскому королю, который был настроен далеко не прогермански. Но Муссолини отверг его критику, воскликнув: «В конце концов, гусь – это римская птица. Разве не гуси спасли Капитолий?» Он приказал, чтобы гусиный шаг в итальянской армии называли римским шагом.

Во время ответного визита фюрера в Италию Муссолини вознамерился сделать этот визит таким же впечатляющим, каким был его визит в Германию. Планирование началось за шесть месяцев до визита, и Мус-



После визита Муссолини в Германию в 1937 году итальянской армии было приказано принять гусиный шаг, который был переименован в римский шаг. Муссолини утверждал, что это символизировало волю и энергию молодежи. Он говорил, что шаг является трудным делом, лентяи и слабаки не могут так шагать. Тем не менее, итальянские солдаты высмеивались как трусливые в таких фильмах Билли Уайдера, как «Пять могил в Каире».



солини часами занимался организацией военных парадов, проверяя все детали каждого прохождения. Особое внимание обращалось на убранство улиц, с тем чтобы оказать Гитлеру пышный прием.

Хотя некоторые из владельцев магазинов в Риме отказывались выставлять в своих витринах портреты Гитлера, на немецкого диктатора все эти мероприятия произвели сильное впечатление. Он чувствовал, что, даже если Италия и не была особенно сильной в военном отношении, она являлась тем союзником, которого ему не хотелось терять.

Гораздо более серьезным и циничным был антисемитизм, который Муссолини собезьянничал со своего германского ментора и который в конце тридцатых годов был распространен в Италии. До 1938 года он энергично отвергал антисемитизм. Теперь же, после вступления в «Стальной пакт» с Гитлером, он сделал это официальной догмой своего режима. В Италии проживало около 50 тыс. евреев и почти не было антисемитизма. Но диктатура стала издавать декреты по образцу Германии, утверждая, что итальянская раса чиста и что евреи не принадлежат к ней. Однако еврейские семьи давно жили здесь. Издавались расистские журналы наподобие «Защиты расы». Читались различные курсы по таким темам, как «Сохранение расовой целостности», «Опасность смешанных браков», «Чистота итальянской расы со времен Римской империи», «Евреи и современная культура». Эти лекции получали широкое освещение в прессе и на радио, а некоторые даже издавались в виде книг для использования в школах. Были изданы законы, запрещающие поступление в школу детей приезжих евреев и препятствовавшие оседанию этих евреев в Италии. Позже итальянцам было запрещено вступать в брак с евреями, евреи были изгнаны из армии. Но никакая пропаганда не могла расшевелить большое чувство в стране, где, возможно, было меньше антисемитизма, чем где-либо еще в Европе. Когда пришла война, то та энергия, которую можно было употребить где-то в другом месте, была потрачена на это бесполезное дело.

Вместе с фашистской пропагандой по превращению Италии в расу воинов, таких же доблестных, как и легионеры Древнего Рима, проходила кампания представления врагов как неспособных драться и декадентствующих. К концу тридцатых годов Муссолини убедился, что главным противником его экспансионистских планов была Великобритания. В 1936 году Англия делала все, разве что не вела боевые действия, чтобы воспрепятствовать вторжению Италии в Эфиопию. Англия поддерживала экономические санкции Лиги Наций против Италии. Провал этих мер дал Муссолини предлог, который требовался ему для усугубления итальянского национализма и дальше. Успех Италии в Эфиопии доказывал, по его словам, что господству английского военного флота в Средиземном море пришел конец. Ушли в прошлое времена колониального владычества, когда такие люди, как Род Китченер и лорд Робертс, делали империю великой. Англией теперь правили трусливые бизнесмены, вооруженные всего лишь зонтиками. Италия вытеснит Англию из Северной Африки и Средиземноморья.

Отрывок из статьи в фашистском журнале «Герарчия» в январе 1938 года показывает то презрение, которое Италия испытывала к Англии: «Англичане неспособны понимать великие идеи, и у них глубокая нелюбовь ко всему теоретическому и абстрактному. Им не хватает настоящих умственных способностей, и единственное, что ими движет, — это материальные амбиции и быстрая выгода.

Стремясь к личным успехам, они придерживаются того, что зачастую является противоречивым и абсурдным. Это страна без литературы, искусства и музыки. Серьезная эрудиция высмеивается в Англии, а интеллектуальные темы никогда не обсуждаются. Только чистое неведение Джона Буля и покорность официальных писателей могли привести к предположению, что это хаотическое скопище — Британская империя — могло напоминать империю Древнего Рима.

Кроме журналистов, известные профессора биологии и антропологии были мобилизованы, чтобы продемонстрировать, что англосаксонская раса была неспособна к действию и вырождалась. Незадолго до Второй мировой войны фашисты создали имидж англосаксонского общества, основанного целиком на богатстве — или золоте, как они предпочитали называть его. Их лозунги напоминали о грядущей борьбе между золотом (буржуазные демократии) и работой («пролетарские» страны оси). Они утверждали, что западные плутократии могли сохранять свое господство в мире только с помощью золота, потому что во всех остальных областях они были отсталыми. Однако с помощью золота они намеревались задушить новые молодые и энергичные сообщества, возникшие в Италии и Германии, чья сила заключалась не в золоте, а в труде. Дуче был «создателем цивилизации труда». Когда начнется борьба, победа будет у трудовых наций, потому что работа являлась наивысшим, самым благородным и наиболее одухотворенным выражением жизни.

Всю эту антибританскую пропаганду итальянская общественность вынуждена была глотать во все возрастающих количествах по мере роста напряженности во всем мире. Журналист Эрмано Амикуччи зашел так далеко, что заявил: «Благодаря героизму наших солдат золото окажется неспособным поработать — в священной войне против поработителей. Эта ужасная самовлюбленность нашего традиционного врага — английской империи, — веками спекулировавшего кровью и потом других». Англичане обвинялись во всех формах зла и извращений. Говорили, что их энергия истощалась не только из-за поклонения богатству, но также благодаря их маниакальной привычке к таким явлениям, как психоанализ и спиритизм, чаепитие в 5 часов, гольф (этот антисредиземноморский спорт), даже к такой немужской привычке, как каждодневное бритье. Итальянской общественности говорили, что в английских средних школах продают и покупают девушек, а главными покупателями являются англиканские священники и члены английского парламента. Историк Алессандро Луццио говорил, что англичане — это нация пьяниц, наркоманов и гомосексуалистов, которых поощряет к занятию последним уродство английских женщин. В Англии проживает семь миллионов старых дев, чьи сексуальные расстройства можно было облегчить только королевским указом, допускающим полигамию.

Что же касается бойцовских качеств англичан, то их армия состояла в основном из индийских наемников и бывших австралийских уголовников. Они скорее взбунтуются, чем будут передвигаться в дождь, а боевые действия прекращают из-за перерыва на чаепитие в 5 часов. Даже обычно хорошо информированный посол Италии в Лондоне граф Гранди соглашался с этой чепухой. Он информировал свое правительство о том, что английская гвардейская бригада не могла бы устоять и минуты перед такой же итальянской бригадой. Он сообщал, что англичане — это народ без всяких военных достоинств.

На плакате художника Бокасиа надпись: «Германия — ваш друг». В 1940 году Муссолини заявил, что «если немцы когда-нибудь придут сюда, то они никогда не уйдут обратно домой». Сразу же после падения Муссолини в 1943 году Гитлер послал германские войска оккупировать Италию. После ожесточенной борьбы в мае 1945 года немцы были разбиты союзниками, которых разочарованные и усталые итальянцы встречали как освободителей.



Художники Кукрыникисы, которые прежде изображали Гитлера марширующим гусиным шагом в итальянском сапоге, теперь изображали его пытающимся удержать этот сапог. Фактически Гитлер был готов сражаться до конца. В январе 1944 года германские войска создали для защиты Рима линию Густава, о которой Гитлер говорил, что ее следует удерживать любой ценой ради тех политических результатов, которые последуют за этой успешной обороной. Это явилось еще одной тактической ошибкой, которая привела к разгрому.



Из всего этого может показаться, что фашистские пропагандисты выходили из себя, и их обвинения не стоили опровержений. Но это только некоторые из обвинений, сделанных в отношении английского упадничества, которые перечислены со всей серьезностью известным английским историком и экспертом по фашистской Италии профессором Денисом МакСмитом в его труде об антианглийской пропаганде.

На потенциальных союзников Англии — Францию, а позже и Соединенные Штаты Америки — обрушилась аналогичная, но менее злобная критика. Франция, управляемая правительством народного фронта, была, по утверждению фашистов, под сильным влиянием какого-то иностранного государства — Советского Союза — и поэтому не имела права называться суверенным государством. Она также была подвержена бесчисленным современным порокам: контрацептивам и низкой рождаемости, картежной игре, аморальным писаниям Марселя Пруста и Андре Жида, напитку Перно, коротеньким брючкам и шестимесячным завивкам. Франция падет, развалится, как колода карт, при первых же звуках канонады. Не подходила Франция и для управления своими североафриканскими территориями, например, Тунисом, который в любом случае был «итальянской территорией, управляемой французскими бюрократами».

Соединенные Штаты до весны 1940 года не попадали под такое обращение, т.к. пока их симпатии по отношению к союзникам не определились. Коротковолновое вещание на большую итальянскую диаспору в США, передававшееся радиостанцией «Радио Рима», способствовало изоляционистским настроениям. Радиопередачи осуждали президента Рузвельта за то, что он замыслил вовлечь свою страну в войну, которая могла принести ей только страдания и разрушения.

Такая пропаганда была относительно успешна в мирное время, когда англосаксонские государства, занятые своими коммерческими делами, не могли противостоять ей. Но во время войны, когда они поняли, что могли не только защитить себя, но и перейти в наступление с имевшимися на то время вооружениями, упадническая пропаганда начала звучать фальшиво. Итальянцы более циничны, чем немцы, и у них не было Геббельса — для того, чтобы поменять их мнение. В первые недели после вступления Италии в войну итальянские газеты делали смехотворные заявления о том, что теперь Италия является полноправным хозяином на Средиземном море. Они объявили, что через три дня ВВС Италии потопят половину флота Великобритании, а в настоящее время Италия переключает все внимание на Битву за Англию и уничтожение английских ВВС в их же воздушном пространстве. С первым подобным утверждением было быстро покончено после сражения при мысе Матапан, где английский флот устроил итальянскому флоту такое избиение, что последний до конца войны вряд ли осмеливался высовываться за пределы своих территориальных вод. Вскоре обнаружилось, что и утверждения фашистов о том, что их авиация участвовала в бомбардировках Лондона во время Битвы за Англию, также являются глупостью.

16 января 1941 года газета «Иль Темпо» писала: «Цитадель английской коммерции город Лондон сгорает дотла. Скоро вся Англия сгорит до последнего дома, последнего дерева, последнего человека».

Выражение «ковентризация» от названия города Ковентри, где немецкие бомбы разрушили собор, с удовольствием употреблялось при описаниях возмездия, которое постигнет все города Великобритании.

Тем не менее все эти разрушения не произвели должного впечатления на английские ВВС, которые стали каждую ночь наносить визиты в города в Северной Италии, посылая их взрывчаткой во все возрастающих количествах.

Самая изощренная пропаганда в мире не может компенсировать военные поражения. Очевидно, самой большой пропагандистской ошибкой Гитлера в моменты эйфории в конце 1941 года являлось сообщение, что Советский Союз разбит и война выиграна. Даже Геббельс впоследствии не смог полностью исправить вред от столь преждевременного заявления. Точно так же по мере того, как поражения Италии множились, «разложившиеся» английские и американские войска гоняли итальянскую армию с места на место, африканская империя рушилась на глазах народа, он начал терять веру в слова своих руководителей. И по мере того как война продолжалась, а Муссолини выражал свою все возрастающую веру в союз с Германией, итальянский народ терял веру в него. Народ начал ненавидеть немцев больше, чем союзников.

И вот здесь пропаганда союзников в виде листовок, сбрасываемых с самолетов, оказалась весьма эффективной. Англичане блестяще использовали священное для итальянцев имя Гарибальди в своих пропагандистских материалах. Однажды в одной из своих речей Гарибальди сказал, что будущее Италии после ее объединения всегда будет связано с Англией. В листовке говорилось:

ЗАКЛИНАНИЕ ГАРИБАЛЬДИ:

Джузеппе Гарибальди, чье имя почитается везде, где живут свободные люди, говорил в 1854 году: «Если Англия когда-нибудь запросит о помощи, проклят будет тот итальянец, который не откликнется на этот призыв!» Бенито Муссолини, ведущий вас под иго вашего извечного врага — тевтонов, навлек тем самым это проклятие на вас.

ЗАКЛИНАНИЕ ГАРИБАЛЬДИ:

НЕ РОЙ ДРУГОМУ ЯМУ, САМ В НЕЕ ПОПАДЕШЬ!

Бенито Муссолини, покорный командам Гитлера, сказал вам о том, что поражение Франции означает поражение Англии. Но Гитлер не разбил Англию. Поэтому он вовлек вас в войну на своей стороне с тем, чтобы бомбы, предназначенные для Германии, падали на вас.

ЗАКЛИНАНИЕ ГАРИБАЛЬДИ

ТЕПЕРЬ ОБРУШИВАЕТСЯ НА ВАС В ВИДЕ БОМБ!

На это итальянские пропагандисты отвечали плакатами о том, что значительно большее проклятие, чем бомбы, падет на Италию, если англосаксы выиграют войну, — варварство. Их пропаганда в отношении варваров-наемников, служивших в английских войсках, еще более усилилась, когда в войну вступили Соединенные Штаты: художник Бокасиль выпустил свой знаменитый плакат, на котором американский солдат-негр тащил мраморную статую Венеры Милосской с привязанным к ее шее ценником — два доллара. Американцы грабили бы и разрушали культурные ценности более цивилизованной страны. Еще один плакат изображал озверевшего английского солдата, злобно смотрящего из-под каски. Широко известный культ матери также использовался в прочувственном плакате, где была изображена старая итальянская кре-

Карикатура на Муссолини бразильского художника Хозе Озона (1944 г.). Дуче уже отстранили от власти. Перед смертью от рук итальянских партизан он всплыл в качестве марионеточного правителя, поддерживаемого немцами, в Северной Италии. Ветер больше не наполнял его паруса, и он оставался только оболочкой бывшего самого себя.



На этой карикатуре Кукрыниксов 1943 года схвачено существо обвисшего диктатора, которого свергли в июле 1943 года. Через несколько месяцев Муссолини заявил одному своему приятелю, что итальянцы настолько же ненавидели его в поражении, насколько любили его при победах. Хотя один из фашистов совершил самоубийство, когда услышал об отстранении Муссолини от власти, в целом это вызвало не так уж много волнений, а скорее чувство облегчения. В защиту Муссолини не прозвучало ни одного голоса.



стыянка с чувством собственного достоинства, в черном бомбазине, с гордостью показывающая на своей груди медаль за храбрость, полученную ее сыном, убитым в бою. Она торжественно возглашает: «Не предавайте моего сына!»

Для пропаганды против Соединенных Штатов фашисты использовали американского поэта Эзры Паунда – обожателя Муссолини и ярого сторонника антисемитизма. Он дважды в неделю выступал на коротких волнах радиостанции «Радио Рима» для Соединенных Штатов, а также писал по-английски сценарии для итальянских пропагандистов. Иногда он нападал на президента Рузвельта, говоря, что он поджигатель войны; иногда по каким-то причинам называл себя «Эзрой Паундом – поэтом и экономистом» и разглагольствовал на темы денежной реформы, необходимой для спасения Соединенных Штатов от катастрофы. Иногда он читал свои стихи или рассуждал о своих литературных друзьях, что заставляло радиослушателей выключать радиоприемники.

Он утверждал, что меньше протестует против настоящего положения, чем против «системы, порождающей одну войну за другой». Он оставался в Италии, занимаясь пустословием против союзников до конца войны, когда американские войска схватили его и осудили за предательство. Его посчитали ненормальным и приговорили к принудительному лечению. Через время его выпустили, и он умер на своей второй родине – в Италии.

Что же касается пропаганды против Советского Союза, то фашистская пропаганда была направлена на то, чтобы убедить итальянцев, служивших в немецких войсках СС, сражаться на Восточном фронте. Это достаточно хорошо срабатывало, пока немцы успешно продвигались вперед во время жарких летних месяцев, но первые же поражения немцев в русских снегах быстро отрезвили итальянских добровольцев. Определенное количество их было привлечено хорошим жалованьем в Германию, поэтому они ехали туда работать в Организации Тодта, где требовалась их техническая квалификация. Но и они вскоре разочаровались, когда обнаружили, что немцы относятся к ним как к неполноценной расе.

С падением Муссолини осенью 1943 года Бадольо и ряд других фашистских ренегатов действовали как промежуточное правительство. В течение нескольких месяцев они пытались поддерживать впечатление единства с Германией и продолжали клеймить союзников как «варваров-захватчиков». Но с итальянцев было достаточно, они приветствовали союзников не как варваров, т.к. с этим пропагандистским словом явно переусердствовали, а как освободителей, и Бадольо вынужден был перенять эту точку зрения.

В рассматриваемый здесь период ведения фашистской пропаганды (1922–1945 годы) сравнения между фашистскими и нацистскими способами пропаганды не избежать благодаря сходству в государственном устройстве. Хотя итальянские фашисты занимались этим делом вдвое дольше немцев – двадцать три года, а немцы только двенадцать, – нельзя не отметить, что они были столь же успешны. В области ораторства перед толпой выбирать было почти не из чего, но в целом циничных итальянцев оказалось более трудно ввести в заблуждение. В сравнении со злобешней работой доктора Геббельса итальянская пропаганда оказалась более дилетантской и, на удивление, менее сведушей о других государствах, а зачастую просто смехотворной.



Обложка журнала «Фашистская молодежь» (конец двадцатых годов, Италия).
Автор А. Коневари.



Почтовая марка в память о летней выставке социальной заботы о детях (28 января 1937 г., Италия). Автор неизвестен.



Вверху: еще две почтовые марки, посвященные социальной защите детей.

Внизу: фашистский легион выпустил эту марку в день основания организации «Итальянская Восточная Африка» (1938 г., Италия). Автор неизвестен.



Пародия на итальянскую марку (1944 г.).
Пропаганда союзников против Италии.
Автор неизвестен.

Итальянские марки. («Два народа – одна война»). Выпущены в память о создании
«оси Берлин–Рим» (1940–1941 гг., Италия). Автор неизвестен.

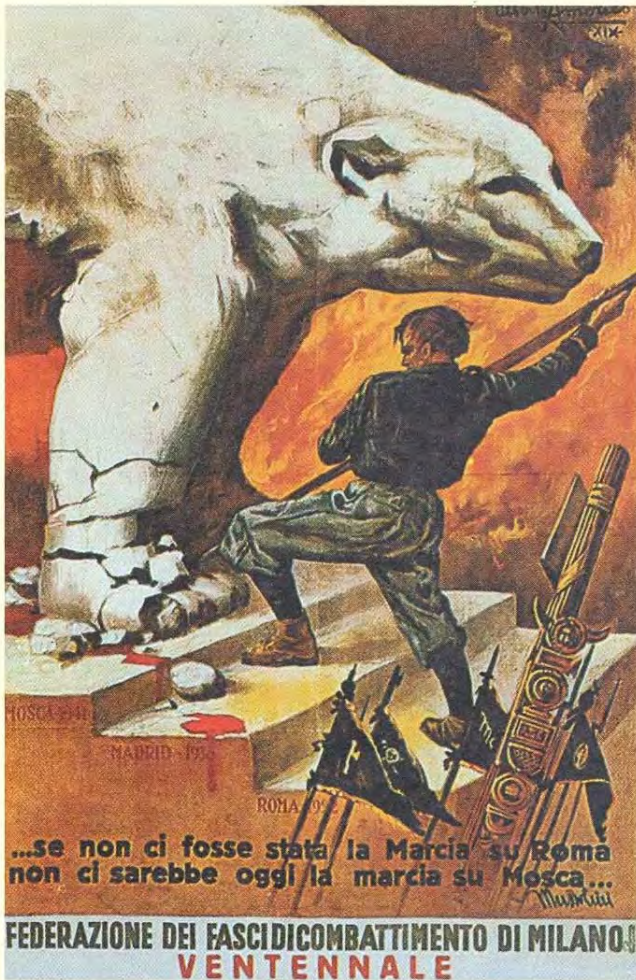
X^a FLOTTIGLIA MAS

SERVIZIO AUSILIARIO



CENTRI DI ARRUOLAMENTO - X^a FLOTTIGLIA MAS

Плакат «Вступайте во Вспомогательную службу 10-й флотилии MAS»
(дата неизвестна, Италия). Автор неизвестен.



«Никакого марша на Москву без марша на Рим» (1942 г., Италия).
Автор Альберто Амориго.



«Всё и все для победы» (1941 г., Италия).
Автор неизвестен.



«Покупайте облигации у Банка Рима» (1942 г., Италия).
Автор А. Капитани.



«Вступайте в итальянский легион СС» (1943 г., Италия). Автор Джино Бокасиль.



Антианглийские плакаты (1941 г., Италия).
Автор А.Бертилья.

На стр. 95:
Стенгазета фашистской партии (дата
не установлена, Италия). Автор неизвестен.

NOTIZIE DA ROMA

VE LE MANDA LA FEDERAZIONE FASCISTA DELL'URBE

Non è soltanto con l'oro che si vincono le guerre. Oltre all'oro è più importante la volontà e ancora più importante il coraggio.

Mussolini

SPAZIO VITALE

L'unità economica, l'omogeneità politica, la collaborazione spirituale e sociale europee che l'Inghilterra era sempre riuscita ad impedire, con la marcia vittoriosa dell'Asse diventano di giorno in giorno realtà splendente. Alle porte dell'Europa, verso l'Asia, si sta costituendo un immenso

spazio destinato a servire come territorio di colonizzazione, di investimenti, di produzione per le eccedenze demografiche ed economiche continentali.

Per tale spazio, ricchissimo di risorse minerarie, agricole, zoologiche, forestali la nuova Europa si renderà del tutto indipendente nei

confronti degli altri continenti. E l'America del Nord, che attraverso il bolscevismo e l'aiuto interessato prestato all'Inghilterra voleva appropriarsi di queste ricchezze costringendo alla fame e alla servitù tutti i popoli della Europa, sarà la prima a scontare la nuova situazione di fatto creata dalla illuminata volontà dei due Condottieri, il Duce e il Fuehrer, dall'eroismo dei popoli italiano e germanico e loro alleati.

Qual'è quel Paese..?

Qual'è quel Paese dove la base della Nazione non è la famiglia, ma... il divorzio?
Gli Stati Uniti d'America.

Dove è in uso la rapina e l'uccisione dei bambini a scopo di ricatto?
Gli Stati Uniti d'America.

Dove l'alcoolismo è una... istituzione?
Dove lo Stato non è nelle mani del Capo, ma della di lui moglie?

Dove la Presidentessa fa la sgattera dell'ebraismo imperante e il Presidente il ragazzo dell'ascensore...?

Dove la polizia fa a mezzo con i gangsters? Dove si sovvenzionano il comunismo russo, la barbarie tartara, la delinquenza serba - facendo in questo concorrenza all'Inghilterra - per rendere schiavi i popoli del lavoro, del genio e dell'arte, i veri «civilizzatori», e cioè l'italiano, il germanico e il giapponese? Dove la fame di oro e di lusso è tale che non basta più il continente americano e si vuole impadronirsi dell'Europa, dell'Asia e dell'Africa? Dove si vuol dichiarare la guerra alla... Finlandia? Dove si ignorano la storia, la luce, la verità di Roma?

Gli Stati Uniti, sempre gli Stati Uniti.

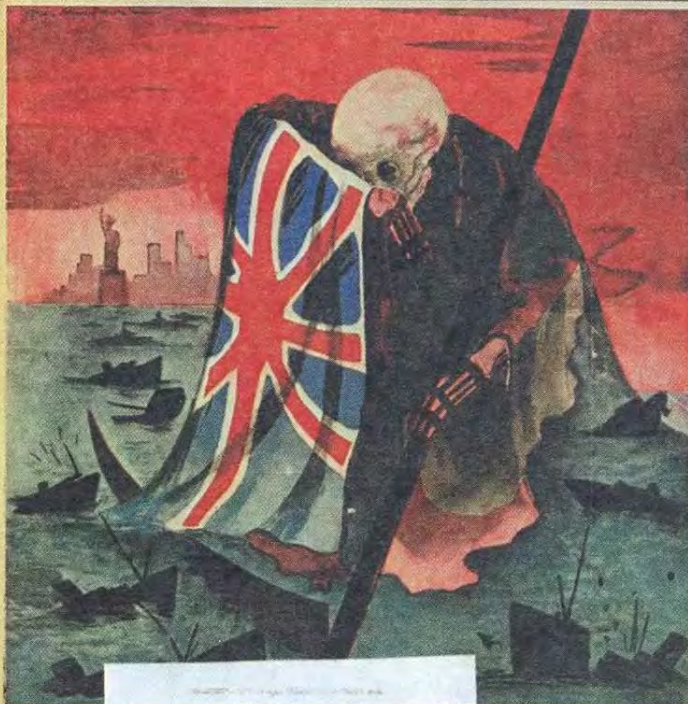
E questa gente vorrebbe dettar legge proprio a noi.

Ma la storia non è fatta dai gangsters, né da Giuda, né dalla coppia Roosevelt, né da Churchill, da Stalin ecc.: è fatta dai popoli che credono nella giustizia di Dio e nel Suo nome combattono.

Certe benedizioni

No, non lo faranno

Stalin è furibondo: lo fanno o no gli inglesi? lo sbarco sul Continente europeo? E' proprio rimbambito questo svaligiatore di diligenze: non sa ancora che gli inglesi sono specialisti in "reimbarchi"...



I convogli di Roosevelt verso la tragica meta



Антиамериканский плакат на тему «культурного варварства» (1942 г., Италия).
Автор Джино Бокасиль.



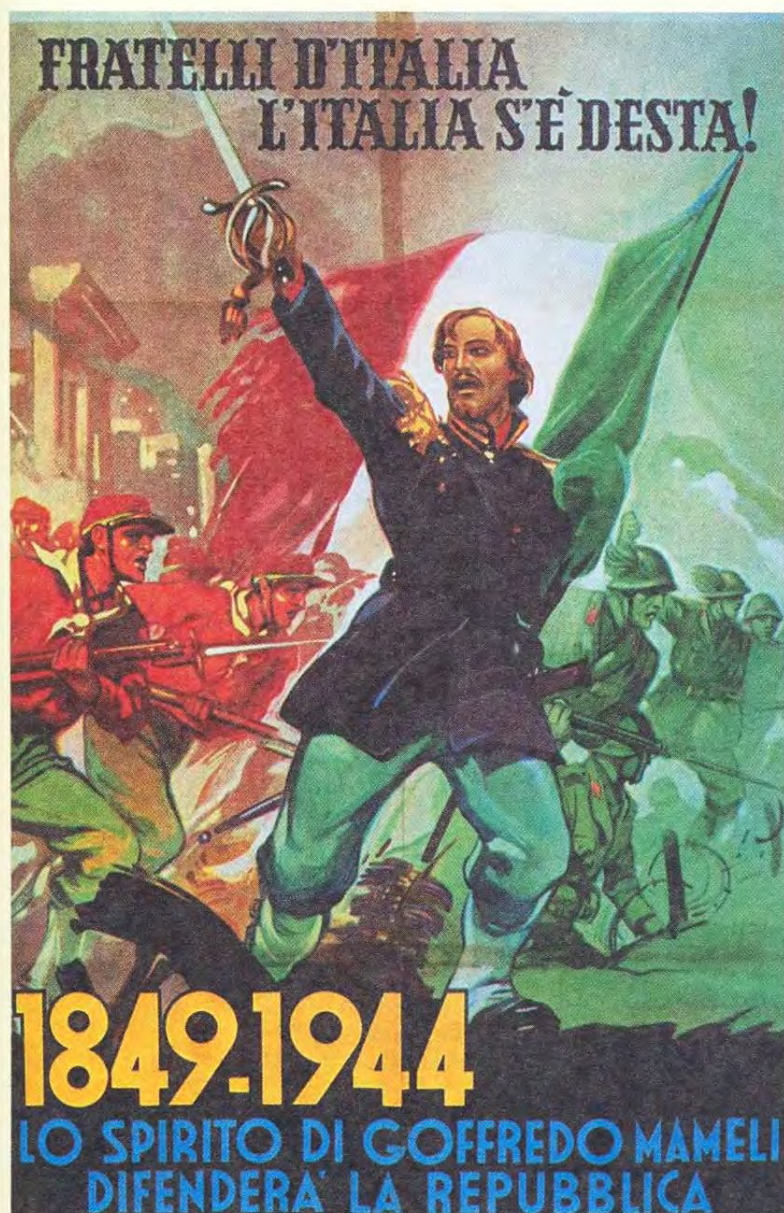
Антисемистский плакат (1942 г., Италия).
Автор Джино Бокасиль.



«Рабочие, восстановим страну» (1943 г., Италия).
Автор неизвестен.



«Хорошая кровь не врет» (1944 г., Италия).
Автор неизвестен.



«Дух Гoffредo Мамели защитит республику» (1944 г., Италия).
Автор неизвестен.



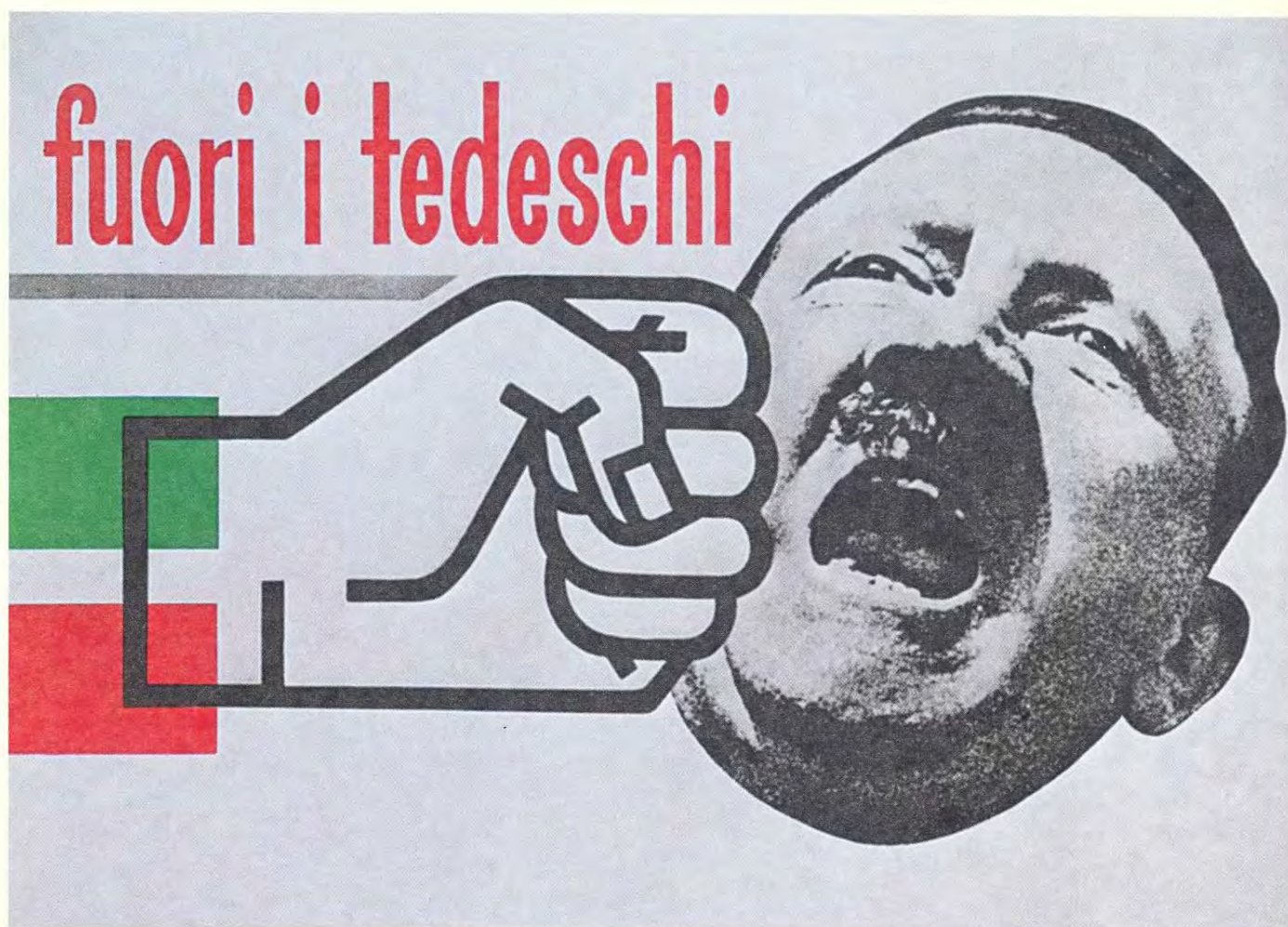
«Итальянские рабочие, записывайтесь для работы в Германии», 1943 г. Немецкий плакат для Италии.
Автор неизвестен.



«Хлеб и социальная защита. Вступайте в организацию Тодта», 1944 г.
Немецкий плакат для Италии. Автор неизвестен.



«Конец саботажника» (1944 г., Италия).
Автор неизвестен.



«Выкиньте немцев!», 1943 г. Плакат союзников для итальянцев.
Автор неизвестен.

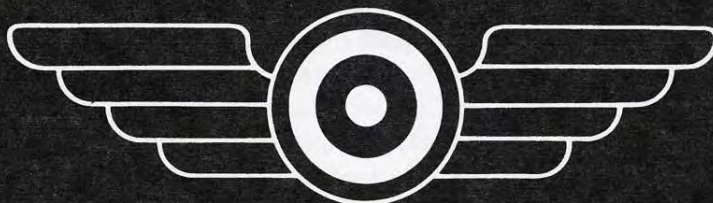


Работа «Освободителей» (1944 г., Италия).
Автор неизвестен.



«Итальянские рабочие! Вот как «Освободители» будут обращаться с вашими детьми» (1944 г., Италия). Автор неизвестен.

ГЛАВА III



АНГЛИЯ ИМПРОВИЗИРУЕТ

1936–1945

Когда страны Оси
учредили эту организацию,
англичане с большой пользой
прибегли к импровизации.

ГАРОЛЬД ЛАСВЕЛЛ

Великобритания вышла из Первой мировой войны, располагая гораздо лучше организованной пропагандой, чем какая-либо другая страна. Это стало возможным главным образом благодаря одному человеку — Альфреду Хармсуорту. Позже его звали лорд Нортклиф — отец «желтой прессы». Когда в 1917 году не было успехов на фронте, он убедил премьер-министра Ллойд Джорджа и его кабинет в том, что умелое очернение немцев могло бы стимулировать угасающую энергию английского народа. Ллойд Джордж позволил ему организовать в Креве Хаусе Департамент пропаганды. Через год благодаря мощному газетному конгломерату Нортклиф убедил большинство своих соотечественников в том, что немцы являются безжалостными варварами, насильниками женщин и изобретателями химического процесса, с помощью которого трупы солдат превращались в жир, необходимый для производства взрывчатки.

Все это предназначалось главным образом для так называемого внутреннего потребления. Для противника же Нортклиф ввел в практику советы, которые он часто соизволял давать Генеральному штабу: «Бомбардировка мозгов противника так же важна, как и бомбардировка его артиллерией». В последний год войны миллионы листовок, составленных в Департаменте пропаганды — только в августе 1918 года 4 миллиона штук, — были доставлены через линию фронта на воздушных шарах или артиллерийскими снарядами. Листовки сообщали немцам о безнадежности их положения, о великой коалиции, составившейся против них, о легионах совсем свежих американских войск и о голоде, который ожидает немцев в результате союзной блокады, если они не сдадутся. На другом уровне листовки взывали к большому числу социал-демократов, которые еще оставались выразителями интересов Германии и которые уже давно уважали демократические институты Англии. Пропагандистские листовки высказывали мнение, что, если только немцы прогонят своих автократов-правителей, может возникнуть новая либеральная Германия по образу Вестминстера, развитию которой будут способствовать союзники.

Но обещания следовало соблюдать. Как только война окончилась, департамент лорда Нортклифа был ликвидирован, а его маленькая группа пропагандистов вернулась к своим уважаемым в мирное время занятиям — зоологии, юриспруденции, учительствованию и т.п. В Германии о них больше ничего не было слышно. Немецкие социал-демократы жаловались, что они стали жертвой обмана союзнической пропаганды. Они сделали в точности то, о чем их просила эта пропаганда, — выгнали кайзера и заменили его бывшим шорником Фридрихом Эбертом на посту главы государства. Но союзники, управлявшие аргументацией немцев, вместо поддержки Веймарской республики сделали все, что могли, для того, чтобы помешать ей, — предъявили непомерные требования к репарациям, вставили в Версальский договор предложение о «виновности в развязывании войны», оккупировали Рейнскую область французскими и африканскими войсками.

Пропаганда Нортклифа имела эффект бумеранга еще и по другим причинам. После войны он был достаточно недальновиден и публично хвастался тем, чего он достиг с помощью своих сомнительных методов. Когда оказалось, что сообщения о «германских злодеяниях» были сильно преувеличены, если вообще не выдуманы, слово «пропаганда» стало анафемой для тех людей в Англии, кто поверил этим сообщениям.

Вверху: сэр Освальд Мосли являлся демагогом-руководителем английского союза фашистов, хотя его близость к народу, конечно, придала некоторый блеск его убеждениям. После 1938 года его партия распалась из-за разногласий и быстро пришла в упадок.

Внизу: как показывает этот плакат 1934 года, трейд-юнионы и лейбористы выступили против нацизма. Перед объявлением Германией войны движение за мир в Англии было сильным.

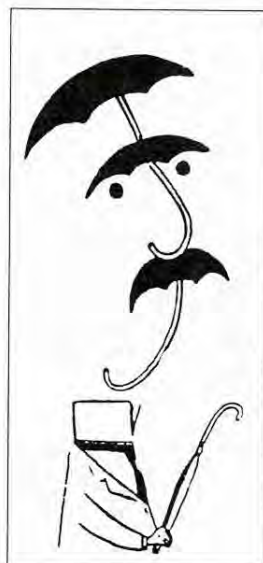


Верху: надпись, выражающая общественную поддержку Чемберлену во время «странной войны»: «Истребите нацизм навсегда! Мы все поддерживаем вас!» Хотя британский лидер полностью не разгадал намерения Гитлера на встрече в Мюнхене, заявив: «Я привез вам мир».

Внизу слева: карикатура на Чемберлена в связи с его знаменитым черным зонтиком.

Внизу справа: англичане подсмеивались над Гитлером, даже когда на них нападали. Надпись на плакате: «Над врагом издеваются и подвергают сатире. Эта уродливая пивная кружка, которую еще предстоит изготовить, будет в память о еще одной кружке, которая сгубила свою землю и не смогла назвать ни одного своего друга. Но пока (до тех пор, пока не изготовят эту кружку) мы будем пить из наших стаканов до дна и нашей твердой решимостью будем одержать победу в день золотого веселья.

Сидр Булмера: 24 фунта яблок на каждую флягу».



THE ENEMY ABUSED AND SATIRISED



This ugly mug, yet to be made
Commemorates the end
Of one more mug who sunk his land
And couldn't name a friend
But meanwhile (till the mug is made)
We'll drink in glasses clear
Our firm resolve to win the day
In Bulmers golden cheer

**Bulmer's
Cider**

24 lbs. of apples to every flagon
H.P. BULMER & CO. LTD. - LONDON

Такое разочарование было в большой степени причиной отмены пропаганды как вида деятельности английского правительства, когда война закончилась. В любом случае англичане, которые веками господствовали над половиной земного шара, полагали, что такая пропаганда для целей рекламирования себя или порицания своих противников в мирное время не нужна.

Деятельность Нортклифа не была «игрой по правилам». Тем не менее к тридцатым годам английские дипломатические представительства в таких чувствительных регионах, как Ближний Восток и Латинская Америка, все больше были обеспокоены ущербом, который наносился интересам Англии хорошо подготовленной пропагандой Италии, Германии и Советского Союза через свои контролируемые правительством агентства новостей, радиостанции и организации культуры. В 1934 году английское правительство ответило на запросы своих представительств о предоставлении им возможностей для противодействия этой пропаганде, хотя и довольно скромных. Правительство учредило Британский совет, чей устав гласил, что его целью является «пролвижение более широких знаний об Англии и английского языка за рубежом, а также развитие более тесных отношений в области культуры между Англией и другими странами». Но средства, отпущенные на деятельность этого совета, были настолько скудными, что он не мог сделать ничего большего для осуществления своих целей, кроме распространения брошюр и фотоматериалов о так высоко ценимых английских символах, как Конная гвардия, Торжественный развод караулов с выносом знамени, Кембриджский и Оксфордский университеты, ипподром Аскот и скачки на нем, английский травяной газон на Соборной площади и т.д.

Тем временем напыщенная пропаганда, проводившаяся в конце тридцатых годов в Англии английским отделением фашистской партии, которым руководил сэр Освальд Мосли, не привлекала английский народ, который ни во что не ставил демагогические методы Мосли и его шумных последователей — чернорубашечников.

Однако даже еще до того, как Гитлер пришел к власти, в стране были люди, которые, увидев, что сделала пропаганда во время Первой мировой войны, предупреждали правительство, что в будущей войне организованная подача информации будет так же необходима, как и любой другой вид обороны. В 1938 году, во времена Мюнхена и умиротворяющей политики Невилла Чемберлена, имевшей в народе значительное число последователей, эти люди, например Уинстон Черчилль и Даф Купер, видели будущую опасность. Вплоть до 1938 года правительственные фонды не были доступны британскому зарубежному радиовещанию Би-би-си, которое передавало новости, сообщения из области культуры и уроки английского языка на Европу, Южную Америку и Ближний Восток.

С началом войны в 1939 году были созданы еще две организации, занимавшиеся вопросами пропаганды: Министерство информации — главным образом для распространения соответствующей информации внутри страны — и Департамент пропаганды на вражеские страны, который позже переладал пропаганду и на страны, оккупированные противником. Номинальным главой Департамента пропаганды был профессиональный политик доктор Роберт Брюс Локкарт, который утверждал, что английская пропаганда может быть эффективной в Европе только в том случае, если будет более точной, чем нацистская. Роберт Локкарт также полагал, что для использования внутри страны преувеличенные отчеты о слабости

немцев, когда вермахт был успешен на фронтах, имели бы противоположный эффект. Сэр Роберт подметил эту ошибку в связи с кампанией в Ливии в 1941 году. Затем первое официальное коммюнике из Каира было почти оптимистичным. Английские пропагандисты, будучи новичками в этом виде работы, взяли на вооружение принцип приукрашивания фактов и использовали его в своих листовках и радиосообщениях. Но наступление провалилось, и из него ничего не получилось, а немцы нажили хороший капитал на этом преждевременном празднике.

Департамент Локкарта, который вскоре получил официальный титул «исполнительный директор по политическим вопросам ведения войны», располагался в городке Вобурн (графство Бедфордшир). Предполагалось, что департамент будет работать совместно с Би-би-си и Министерством информации в Лондоне, но его расположение в 30 милях от столицы не способствовало контактам между этими организациями. Собранные на скорую руку, его сотрудники представляли разношерстную публику: чиновники, адвокаты, работники рекламы, директора школ и даже садовники. Единственное, что у всех них было общим, так это то, что каждый сотрудник был в той или иной степени экспертом по одной из европейских стран. Первые два года работы на должности исполнительного директора по политическим вопросам ведения войны вряд ли можно называть обнадеживающими. Сам Локкарт всегда ворчал, что они не достигли ничего. Карикатурист Дэвид Лоу, выполнявший кое-какие заказы для департамента, весьма язвительно высказывался на сей счет. На одной из его первых карикатур во время войны изображен Геббельс, весьма эффектно выглядевший в своей радиостудии, изливавший потоки слов в микрофон. Рядом с ним находился полковник Блимп, играющий с воздушным шариком. Надпись гласила: «Самое худшее дело в мире, самая лучшая пропаганда! Самое лучшее дело в мире, самая худшая пропаганда!»

В своих мемуарах Лоу вспоминает, что сотрудники департамента показывали ему образец листовок, которые они сбрасывали на Германию в начале войны, и просили его делать для них нечто подобное. На показанной листовке был изображен австрийский крестьянин в Lederhosen (кожаных штанах), которому объясняют, что Гитлер предал его русским и в результате этого вскоре придут большевики и захватят его вместе с урожаем. Язвительным замечанием Лоу было: «В то время, когда Гитлер успешно действовал, а русские практически прятались под кроватью, я сказал им, что это было одним из самых глупых произведений, которые я когда-либо видел. А за то, что молодежь брала на себя риск и сбрасывала эту халтуру над Германией, следовало бы кого-нибудь арестовать».

В другой раз Министерством информации Лоу было поручено создать портрет Уинстона Черчилля для помещения его на передней стенке пивной кружки, которую должны были в больших количествах продавать в Соединенных Штатах. По этому поводу была обширная официальная переписка, поздравления и выражения восхищения за его попытку подсластить англо-американскую дружбу. Намеревались также производить «двойную рузвельтовскую» кружку, но ни один из этих проектов осуществлен не был.

Такая неэффективность отчасти была следствием большого количества распоряжений. Команда Локкарта в Вобурне должна была осуществлять контроль за радиопередачами Би-би-си из Лондона на другие страны, но расположение этих двух организаций в разных местах Лон-

Вверху: карикатуры Дэвида Лоу являлись графическим выражением сознания англичан в военное время.

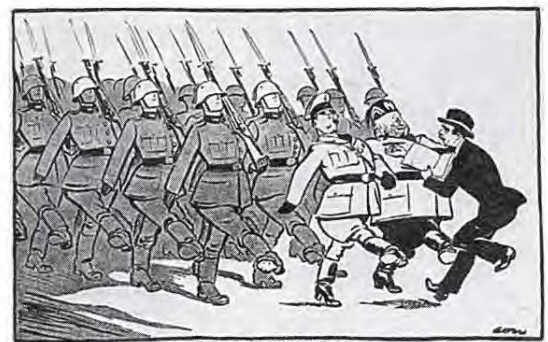
В этой карикатуре 1937 года он изображает Энтони Идена ухаживающим за Гитлером и Муссолини и не замечающим марширующих войск позади них.

Надпись под карикатурой: «Собиранье автографов».

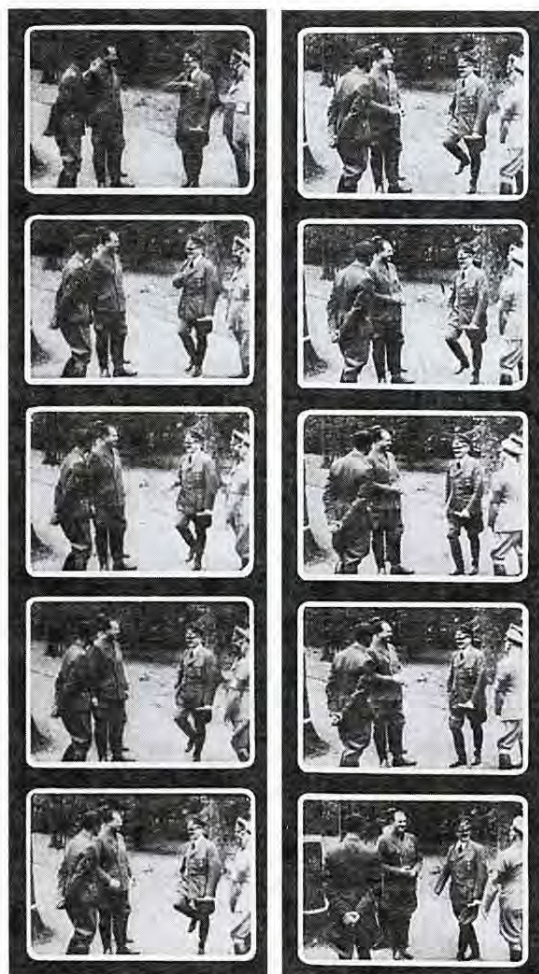
В центре: свысока вззирающий Чемберлен звонит в колокольчик, возвещающий о смерти демократии.

Надпись на карикатуре: «Пожалуйста, не одолжите ли мне спичку?»

Внизу: американский карикатурист Джордж Патцер скептически относился к соглашению Чемберлена с лидерами стран Оси. Надпись под карикатурой: «Ходишь по-гусиному, Невилл?»



Последовательные кадры исполнения Гитлером танца джиги. Эти кадры в киножурналах Англии и Содружества показывали, как Гитлер-триумфатор подпрыгивал от радости в Компьене в 1940 году, когда Франция капитулировала. Это было то самое место, где в конце Первой мировой войны Германия была унижена. Короткая последовательность кадров прокручивалась два или три раза, чтобы выглядело это так, будто Гитлер исполняет этот классический танец.



дона затрудняло такой контроль, и Би-би-си могла действовать независимо, передавая свою собственную подборку материалов. Существовало еще и Министерство информации, в чью задачу входило также приглядывать за моральным состоянием нации. В первый год существования министерством руководил Даф Купер. Министерство должно было работать в тесном взаимодействии с исполнительным директором по политическим вопросам ведения войны. Но Купер не выносил доктора Дальтона. Министерство информации и исполнительный директор по вопросам ведения войны постоянно находились в ссоре. В своих мемуарах Даф Купер пишет: «Главный недостаток состоял в том, что в Министерстве информации было слишком много блестящих дилетантов. Наличие такого большого числа способных недисциплинированных сотрудников в одном министерстве неизбежно вело ко многим внутренним трениям».

Позже, когда Купера сменил Брендан Бракен, дела едва ли пошлись лучше. По словам невезучего Брюса Локкарта, которому пришлось подчиняться их приказам: «Эти еженедельные встречи между доктором Дальтоном и господином Бракеном зачастую оканчивались ожесточенными спорами, которые были бы весьма забавными, если бы не так замедляли развитие событий». В своей книге мемуаров «Наступает расплата» Локкарт пишет: «На самом деле в этот период больше имела место политическая борьба внутри страны, чем против врага».

Из всего этого может показаться, что перед Локкартом стояла неблагодарная, если вообще не безнадежная задача – в том числе и потому, что сам Черчилль проявлял к пропаганде лишь эпизодический интерес. Как рассказывали, этот великий человек, если о ней заходила речь, ворчал: «Эта война требует действий, а не слов!» Был недоволен и маршал авиации Харрис, командующий бомбардировочным соединением, самолеты которого сбрасывали листовки над Германией. Он был весьма чувствителен к тому, что экипажи самолетов подвергались опасности, когда сбрасывали, по его словам, эти «куски туалетной бумаги». Тем не менее по мере продолжения войны исполнительный директор по политическим вопросам ведения войны стал играть более важную роль. Методы пропаганды улучшились настолько, что американский эксперт по вопросам пропаганды Гарольд Лассвел писал следующее: «Отчасти превосходство английской пропаганды заключалось в ее гибкости. Англичане оказались лучшими психологами, чем немцы и японцы. Там, где страны Оси придавали значение организационной стороне – иногда даже во вред своему делу тем, что занимались бюрократическим администрированием, – англичане пользовались импровизацией и практическим проведением идей в жизнь». Конечно, это в большей степени зависело от изменяющейся обстановки на фронтах. Как говорил сам Локкарт: «Пропаганда есть и должна быть легко приспособляема для той стороны, у которой успех, и трудной для тех, кто успех теряет».

Двумя главными инструментами Локкарта были листовки, сбрасываемые над территорией противника самолетами бомбардировочной авиации, и радио. Листовки представляли собой отдельные листки, иногда маленькие иллюстрированные газеты и, что особенно интересно, даже маленькие журнальчики. Обзоры наподобие «Свободной Франции» и книги с речами Черчилля были сведены до размеров сложенного носового платка. Важную роль также играли листовки, содержавшие выдержки из Атлантической хартии. Подписанты этой хартии – Уинстон

Черчилль и Франклин Рузвельт заявляли: «Мы не стремимся к территориальным захватам или чему-либо подобному. Наши страны уважают принцип национального самоопределения и надеются на мир, который предоставит каждой нации возможность жить в безопасности в своих собственных границах». Миллионы европейцев, проживавших в германском рабстве, слышали или читали эти обнадеживающие слова.

Использование радио было широко распространено, причем вещание велось на 23 языках. Хотя радиовещание на оккупированные страны было относительно простым делом, потому что население этих стран представляло собой аудиторию, всегда готовую ко всему антигерманскому, но радиопередачи против самой Германии были более трудным делом. И здесь ни Рузвельт, ни Черчилль не помогали, в особенности своими требованиями безоговорочной капитуляции, выработанными еще на конференции в Касабланке.

Большой неудачей исполнительного директора по политическим вопросам ведения войны была пропаганда, направленная на отделение немецкого народа от нацистских лидеров. И в самом деле, единственным пропагандистом, кто выиграл от декларации о безоговорочной капитуляции, был Геббельс, который облепил стены зданий в городах Германии выдержками из этой декларации вместе с отрывками из «Черного списка» лорда Ванситарта — филиппики против немецкого народа в целом. Геббельс сообщил немцам, что, даже если не все они поддерживали нацистов, мир, который победоносные союзники навязали бы им, сделает Версальский договор похожим на утопию.

В конце 1942 года, когда немцы потерпели свое первое поражение, англичане начали использовать новое психологическое оружие — «черную» пропаганду, отличавшуюся от обычной «белой» пропаганды. Если коротко, то «белая» пропаганда была открыто адресована всему миру, извлекая максимум из побед одной стороны и поражения другой. Ее целью было поднятие морального духа в своей стране через рассказы участников победоносных событий, радовавших аудиторию шутками и карикатурами на противника и приводивших примеры отваги своих солдат. В основе таких рассказов лежали правдивые события, даже если правда в них немного искажалась. А «черная» пропаганда была просто выдумкой или, как ее называли лжецы, «чистым враньем». Распространение всякой фальшивой информации в лагере врага, среди военных или гражданских лиц имело целью посеять сомнения, беспокойство и уныние, т.е. направлено было на подрыв морального духа.

Хорошим примером «белой» пропаганды были радиопередачи из Лондона американского радиокомментатора Эдварда Р. Мерроу, осуществлявшиеся в период 1940–1941 годов, т.е. в период бомбардировок Англии. Англичане выяснили, что Соединенные Штаты нельзя было вовлечь в войну с помощью старых пропагандистских методов 1916–1917 годов. Они поняли, что радиопередачи Мерроу были в точности тем, что им требовалось в тех обстоятельствах, и поэтому они предоставляли ему свободу действий и всячески способствовали его работе вплоть до встреч с Черчиллем, если это требовалось ему. Основным правилом Мерроу была, как он сам об этом заявлял, «подача честных новостей, а когда не было никаких новостей и почему — просто сказать об этом. Я думаю, людям такое понравится».

Ночь за ночью, по мере того как бомбы сыпались на Лондон, он выходил в эфир с неизменным своим «говорит Лондон», обращаясь к

Вверху: собака-бульдог с лицом Черчилля не раз использовалась, чтобы подчеркнуть решимость Англии. Надпись на шляпе Черчилля: «Попробуй сунься!»

Внизу: радиопередачи Эдварда Р. Мерроу из Лондона в период бомбардировок в 1940–1941 годах рассказывали американцам о мужестве англичан. 18 августа 1940 года его радиопередача закончилась словами: «Оборона Англии будет тем, о чем люди будут говорить с благоговением и восхищением столько, сколько будет жить английский язык».



Вверху: немецкая «черная» пародия на английскую почтовую марку, на которой голова Сталина замещает голову короля Георга. Слово «еврейская» нарочито написано с орфографическими ошибками.

Внизу: немецкая пропагандистская почтовая открытка изображает английского солдата с четырьмя арабами, повешенными на штыке его карабина. Предполагалось, что открытку будут сбрасывать над Египтом.



своим соотечественникам в Америке. Он описывал бомбардировки простым языком, давая фактическую картину и оставаясь всегда спокойным. Его сообщения никогда не были полемическими, он никогда не навязывал своего мнения. Он, как и те, кто принимал его в Англии, знал, что он должен оставаться беспристрастным и что американцы все еще не хотели принимать участия в войне. Но они слышали, что Англия была слаба, здесь были распространены упаднические настроения, он уже видел, насколько унижительно было для Англии ее изгнание из Дюнкерка, — и все-таки вот один из американских парней, рассказывавший, как этот народ — англичане — одни сопротивлялись постоянным ударам германской авиации. Уступая только Рузвельту, Мерроу делал столько, сколько любой сделал бы, чтобы американцы поняли, что они не должны позволить нацистам разбить Англию. Иначе, как подсказывал смысл, они вскоре почувствуют, как бомбы падают на их головы. Это и была «белая» пропаганда в ее наилучшем виде.

Другим примером «белой» пропаганды в действии было то, что весь мир услышал, когда Муссолини в декабре 1941 года объявил войну Соединенным Штатам. Он продекларировал, что «итальянские солдаты горды тем, что будут драться с американцами бок о бок с храбрыми солдатами Страны восходящего солнца».

К сожалению, Муссолини забыл, что использовал подобную фразу в 1917 году, когда Америка вступила в войну на стороне союзников. Как редактор газеты «Аванти» он писал: «Итальянские солдаты будут гордиться тем, что будут драться бок о бок с солдатами Соединенных Штатов — единственной нацией в истории, которая никогда не вступала в войну, если последняя была несправедлива». Эксперты по Италии из Исполнительного директората использовали оба этих противоречивых высказывания с большим эффектом, передавая на Италию и тот и другой.

Исполнительный директорат немедленно ухватился за такой же промах Гитлера, когда тот 10 октября 1941 года с уверенностью заявил, что война с Россией закончена. Заголовки в газете нацистской партии «Фелькишер Беобахтер» гласили: «Фюрер объявляет, что час пробил! Война на Востоке выиграна!» Поэтому в каждую головешину этой даты все последующие три года Исполнительный директорат сбрасывал на Германию миллионы листовок, представлявших факсимильную копию первой страницы этого номера газеты «Фелькишер Беобахтер» с надпечаткой красным цветом через всю эту страницу: «Что Гитлер заявил в 1941 году».

«Черная» пропаганда была совсем другой. Может показаться, что она была частью «английского лицемерия» в том, что этот народ, гордившийся своим джентльменским поведением, может под давлением обстоятельств стать таким мастером двойной игры, обмана и всяческого темного трюкачества, что даже Геббельс в своих дневниках вынужден был признать с определенной долей зависти свое восхищение ими. «Черная» пропаганда направлена целиком на врага, она сбивает с толка, вносит путаницу, используя при необходимости самые священные верования и чувства, например заботу матери о сыне, о котором сообщается, что он пропал без вести. Ее главным орудием были так называемые тайные радиопередатчики, фактически располагавшиеся в Англии, но якобы находившиеся в Германии и якобы представлявшие мнение недовольных военных в вермахте.

LAST WILL AND TESTAMENT OF ADOLF HITLER

This is the Last Will and Testament of me
Mis-Leader of Germany—Better known as the
MAD DOG OF EUROPE.

Fearing that my end is near—that the Die is cast, that I have shot my bolt—
that I have now gone too far.

- I GIVE AND BEQUEATH all my German People that believe in me to the *Dumb Peoples League*.
- I LEAVE my Swastika to Comrade Stalin, and he can do with it what he told ME to do with it.
- I BEQUEATH all my Medals to Goering, the weight of which, together with his own, will bring him to his knees.
- I LEAVE to Goebbels my stock of two Tons of Castor Oil, so he can carry on the tradition of Purges.
- I BEQUEATH "Mein Kampf" to Colney Hatch for further investigation.
- I RETURN my Moustache to Charles Chaplin from whom I annexed it.
- I BEQUEATH to Herr Ribbendrops my German Chamber which he may use by merely raising his right hand in the customary manner.
- I LEAVE to Goering the Roll of Linoleum which was given to me to put up my Corridor together with numerous hot poker and other sharp instruments.
- AS I AM GOING to the place recommended to me by many of my dear public, I leave my Torso to the Old Maids' Hostel.
- ON MY DEATH I proclaim the annexation of HELL which I have tried to give to my German people and rightfully belongs to the Fatherland.
- I APPOINT Ribbendrops and Goering to be Executors of this, my Will, as they are well experienced in Executions.
- KNOWING my ultimate destination I wish to be buried in an Asbestos Suit.

Signed and Sealed with the upraised arm
in the form of the Naazti Salute.



Adolf

ADOLF THE PAINTER.

За эту «черную» пропаганду отвечал иностранный корреспондент «Дейли Экспресс» Сефтон Делмер. Он знал Германию изнутри и говорил на немецком языке, как настоящий немец. Он жил в Германии с 1933 года и до начала войны, описывая деятельность нацистов для читателей своей газеты. Он лично знал Гитлера и Геббельса и приглашался сопровождать их в увеселительных поездках за казенный счет. Его отдел в Исполнительном директорате нанимал различных дикторов, говоривших на немецком языке, делавших вид, что они якобы были служащими вермахта, закаленными офицерами, представлявшими оппозицию партии со стороны военной касты. Они вкрапывали в свои выступления резкие обличительные речи против союзников, Англии и Америки, а также украшали свои выступления рассказами о растратах нацистских руководителей и их сексуальных отклонениях. Некоторые из таких выступлений были самыми порнографическими из всех, когда-либо попадавших в эфир. Сефтон Делмер говорил, что тем самым он играл на внутренних собачьих и свинячьих настроениях, сидящих в каждом немце.

«Черные» радиопередачи с большой точностью копировали по образцу работы германских радиостанций. Они начинали свои передачи с патриотической музыки и ежедневной сводки боевых действий вермахта. Затем шел список последних награждений Рыцарским крестом,

Злобный английский юмор был направлен против нацистов.

ПОСЛЕДНЯЯ ВОЛЯ И ЗАВЕЩАНИЕ НА СЛУЧАЙ СМЕРТИ
АДОЛЬФА ГИТЛЕРА

Это последняя воля и завещание на случай моей смерти. Обманщик Германии — более известен как бешеный пес Европы.

Опасаясь, что близится мой конец — жребий брошен, и сделав все, что в моих силах, и зашедши слишком далеко,

Я отказываю и завещаю весь мой немецкий народ, который верит в меня, Лиге молчаливых людей.

Я оставляю свою свастику товарищу Сталину, и он может делать с ней то, о чем говорил мне.

Я завещаю Герингу все свои награды, чей вес вместе с его наградами поставит его на колени.

Я отказываю Геббельсу мой запас в 2 тонны касторки, чтобы он мог продолжать свою традицию чисток.

Я завещаю «Майн Кампф» Колини Хэтчу для дальнейших исследований.

Я возвращаю свои усы Чарли Чаплину, у которого я их позаимствовал.

Я завещаю господину Риббендропсу (умышленно фамилия «Риббендроп» дается с ошибкой как «Риббендропс», поскольку слово «drops» в английском языке, помимо других значений, имеет еще и значение «испращения» — Примеч. пер.) мой немецкий ночной горшок, которым он может пользоваться обычным способом — простым поднятием правой руки.

Я оставляю Герингу свой рулон линолеума.

Поскольку я отправляюсь туда, куда мне рекомендовали многие из моих дорогих соотечественников, я оставляю свое туловище в гостинице Старой Девы.

В момент моей смерти я провозглашаю аннексию ада, который я пытался дать моему немецкому народу и который по праву принадлежит отечеству.

Я назначаю Риббендропса и Геринга быть душеприказчиками этого завещания и моей воли, поскольку они имеют большой опыт в исполнении (executions — это слово имеет в английском языке помимо значения «исполнение» еще и значение «казнь» — Примеч. пер.).

Будучи в курсе относительно моего последнего места назначения, я желаю быть похороненным в костюме, сделанном из асбеста.

Подписано и скреплено печатью с поднятой правой рукой — нацистским приветствием.

АДОЛЬФ, МАЛЯР-ХУДОЖНИК.

Вверху: плакаты использовались для того, чтобы приучить людей к тысячам всяких правил и наставлений. (На плакате: «Затемнение. Ну, друг, возьми машину уже много лет, но это затемнение — чистый нокаут. Не так плохо, еще только 15 минут. — Ну и что? Машинисты локомотивов работают по тем же правилам».)

Внизу: Абрам Геймс в своей студии. Он превратил некоторые современные тенденции в среде художников в сильные образы. Он полагал, что его плакаты на тему о войне должны заставлять зрителей самих думать. Его применение символики в плакатах сделало их наиболее сложными из всех плакатов, выпускавшихся во время войны.



за которым следовали сообщения с фронта, в которых употреблялся жаргон геббельсовских сотрудников (например, «устрашающие рейды английской авиации»). Вслед за этим шли сообщения, в которых 90 процентов информации было правдой, например продвижение немцев в России, нарушение судоходства союзников, отдельные налеты на английское побережье и т.п. Но вплетенными в эту информацию были и выдуманные, лживые сведения, о которых сообщалось без всяких комментариев.

Например, типичным «черным» сообщением было заявление Геббельса о том, что всем рабочим разбомбленных заводов в определенных городах будут раздавать дополнительное продовольствие, а их детям — сладости. Отчасти сообщение было правдивым, но тайный передатчик, называвшийся «Зольдате́нзендер», подмешивал к нему дополнение, что это дополнительное питание содержит кое-какие наркотические вещества, чтобы у рабочих было больше энергии. Целью «черной» пропаганды было сделать так, чтобы у солдата на фронте, матроса в море, летчика на далеком аэродроме в оккупированной стране постоянно было какое-то дурное предчувствие, беспокойство за благополучие своей семьи. Другим средством подпитки военнотружущих информацией были сообщения названий улиц, разрушенных во время авиационного налета на город накануне. Радио сообщало, что если дом солдата, моряка или летчика был разрушен, то эти военнотружущие имели право попросить отпуск по семейным обстоятельствам. Солдата охватывало чувство досады, когда он обращался с просьбой об отпуске, а ему отказывали, т.к. командованию ничего не было известно о таких разрешениях.

Чтобы усилить впечатление о германской принадлежности радиостанции «Зольдате́нзендер», Уинстона Черчилля в ее передачах время от времени называли «незаконнорожденным ублюдком с плоскостопием, рожденным от старого еврея-пьяницы». Немногие немцы, слушавшие это, могли представить, что английские пропагандисты осмелятся характеризовать главу своей страны такими словами.

Радиостанция «Зольдате́нзендер» иногда объявляла, что «партийные боссы» прекрасно проводили время, обустроив себе гнездышки в тепленьких местах страны вдалеке от фронта, в то время как «наши храбрые солдаты замерзают до смерти в России». Из-за коррупции этих чиновников, говорилось в сообщениях, поставки зимнего обмундирования войскам умышленно задерживаются.

Геббельс по поводу этих радиопередач писал в своем дневнике: «Так называемая станция «Зольдате́нзендер», которая, очевидно, расположена в Англии и иногда использует радиоволны той же длины, что и наша радиостанция «Дойчландзендер», конечно же, доставляет нам хлопоты, над которыми следует подумать. Она дает хорошие пропагандистские материалы, и из ее передач можно установить, что англичане точно знают, что они разрушили в наших городах».

Очевидно, наиболее бессердечным из всех видов обмана, о которых сам Делмер говорит, что ему за них стыдно, был такой: узнавали имя немецкого солдата, официально объявленного убитым, и посылали его матери письмо от имени его «друга», который видел этого солдата живым и здоровым в одной из нейтральных стран, например Швеции или Швейцарии, куда он якобы дезертировал. Естественно, поэтому он сам не мог написать. С ним великолепно обращались и присматривали, но его мать ни в коем случае не должна рассказывать об этом его

друзьям. Довольные родители, естественно, распускали слух об этом, и многие солдаты копировали действия этого «дезертира», который так хорошо устроился. Для семьи погибшего солдата расплата наступала в конце войны.

Другими «черными» приемами были письма семьям военнослужащих, направленные на то, чтобы посеять недоверие и нелюбовь к высшим нацистским руководителям. Здесь пропаганда основывалась на истинных чувствах, т.к. каждый в Германии знал, что руководители пользовались — как и руководители во всех странах — значительными преимуществами, непозволительными для простого человека.

Когда немецкий солдат умирал в госпитале, врач по радио отправлял телеграмму местному партийному чиновнику, прося его известить семью умершего об этом. Такие сообщения перехватывались Исполнительным директором, и матери составлялось письмо с просьбой приехать якобы от какого-то друга, который был с ним в его последние часы.

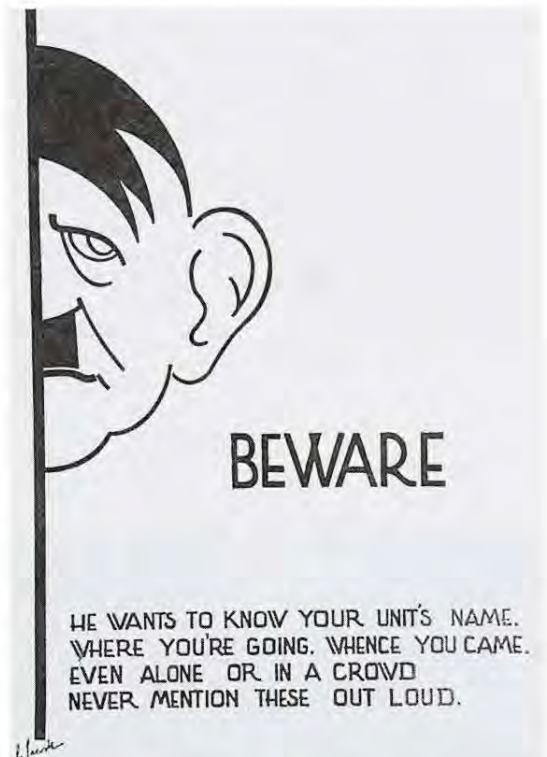
Он описывал, как умерший солдат до последнего момента выражал веру в конечную победу фюрера и Германии. Он также добавлял, что умерший завещал свое маленькое достояние — колечко или часы или золотой крестик — матери на память. Он отправил эту вещь местному партийному чиновнику, который передаст ее матери. Конечно, вещь никогда не приходила чиновнику, и семье и ее друзьям становилось ясно, что нацистский чиновник грабил умерших. Как вариация на ту же тему: составитель письма иногда добавлял, что сын умер не от ран, как объявлялось, а от смертельного укула, сделанного офицером-медиком, являвшимся членом партии. Этот последний принял такое решение, потому что пациент не выживет, а его госпитальная койка нужна другому раненому солдату.

«Черный» обман, у которого были прямые военные последствия, объяснял, почему русские сражались так хорошо. Это было благодаря применению новых фосфорных снарядов, которые американцы поставляли русским. Снаряды могли проникать в сталь на глубину в несколько футов. Когда такой снаряд взрывался, он сжигал все вокруг себя. В конце войны, когда защитники Шербурга отчаянно держались, оказалось, что американская армия, сражаясь там с немцами, столкнулась с той же проблемой, с которой союзники встретились в других портах пролива Па-де-Кале, где немецкие части, подчиняясь приказу Гитлера, дрались до последнего. Американский командующий в Шербуре сообщил командующему германскими войсками генералу фон Шибену, что будет лучше для всех сдаться. К его удивлению, генерал ответил, что если американцы начнут обстрел немецкой крепости фосфорными снарядами, то он сможет сдаться с честью, поскольку было известно, что от этих снарядов защиты нет. Конечно, хотя никаких таких снарядов не существовало, американцы сделали вид, что стреляют этими снарядами, выпустив несколько обычных зажигательных снарядов, и генерал капитулировал вместе со своим гарнизоном.

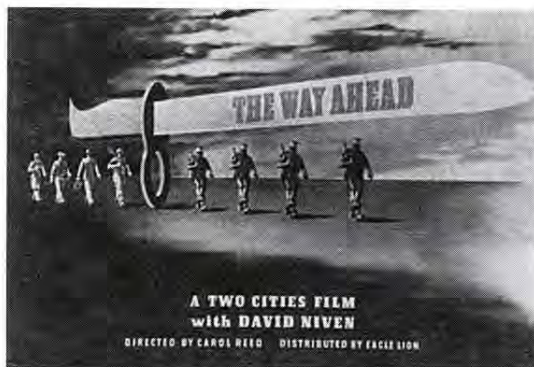
Иногда приемы «черной» пропаганды имели нежелательные последствия. В середине 1942 года, когда русские испытывали натиск немцев, была разработана схема, чтобы облегчить положение русских: для французов, живших на Атлантическом побережье, по радио были переданы приказы эвакуироваться в глубь материка, поскольку немецкие войска должны были двинуться на запад, чтобы противостоять вторжению. Хотя это и могло как-то помочь русским, потому что никакого вторжения

Вверху: художник Лакост сделал несколько юмористических плакатов на тему «враг подслушивает». Гитлер был предметом издевательств в этих карикатурах. Надпись на плакате: «Он хочет знать наименование твоей части, а также куда вы направляетесь и когда. Никогда не упоминайте этого в разговорах независимо от того, находитесь ли в толпе или в одиночестве».

Внизу: щиты для плакатов в Лондоне были толстыми от наклейки плакатов друг на друга, плакаты призывали лондонцев протягивать друг другу руку помощи, экономить уголь и оставлять свои тарелки чистыми: съедать еду без остатка. Эти призывы некоторое время работали, но постепенно народ посчитал их чрезмерными.



Плакаты, рекламировавшие кинофильмы «Вперед!» и «Сан Деметрио, Лондон». Эти кинокартины были комбинацией документального и игрового кино и привнесли новое сознание честности и целостности в производство художественных фильмов в Англии во время войны. Надпись на верхнем плакате: «Вперед!» Фильм компании «Ту Ситиз» с участием Дэвида Найвена. Постановка Кэрола Рида. На нижнем плакате: интересная афиша фильма о морских приключениях «Сан Деметрио, Лондон». Постановка Майкла Балкона.



здесь не планировалось, это произвело плохой эффект на моральный дух французского Сопротивления и на население Франции в целом. Это также сбило с толку русских, которые предполагали, что здесь затевалось нечто серьезное.

Вся подобная деятельность, адресованная вражеским странам, исходила от Исполнительного директората. За пропаганду для внутреннего потребления и союзников Англии за рубежом отвечало Министерство информации, которое и было организовано для информирования общественности о войне и о том, как можно было помочь выиграть ее. Население следовало убедить добровольно заняться тяжелой работой, порой скучной и опасной, — работать на военных предприятиях, служить в войсках местной обороны и пожарных частях, «рыть траншеи для победы», экономно пользоваться транспортом, экономить бензин, беречь бумагу, соблюдать рационирование продовольствия и избегать черного рынка.

Кроме того, министерство информировало англичан о ходе войны без того, чтобы ставить под угрозу национальную безопасность. Для этого оно использовало все средства, которые были в его распоряжении: кинофильмы, фотографии, брошюры, плакаты, объявления в газетах, выставки, публичные лекции. Министерство привлекало многих известных публицистов, деятелей культуры и писателей. Среди них был писатель и драматург Дж. Б. Пристли, вскоре после падения Франции он подготовил целый ряд волнующих радиопередач на Би-би-си.

На заграничную территорию министерство вешало английские новости, с тем чтобы материалы, благожелательные для Англии, получали самое широкое освещение, а вражеская пропаганда незамедлительно и убедительно отвергалась. У министерства был также Департамент цензуры печати для недопущения утечки сведений, могущих представлять ценность для противника в военном отношении. Для печати внутри страны в течение всей войны цензура являлась добровольным делом в том смысле, что издатели не обязаны были предоставлять цензорам материалы для проверки, а цензоры не имели права запрещать публикации. Но с получением от департамента права на издание та или иная газета была защищена от преследований по Закону об обороне, если эта газета по недосмотру выпускала информацию, имевшую ценность для противника. Для иностранных корреспондентов и корреспондентов из стран Содружества предоставление материалов для их страны на проверку цензурой было обязательным.

Министерство информации отвечало также за публикацию рекламных материалов. Для этого существовал отдел по проведению различных кампаний, занимавшийся рекламой и плакатами, а также выставочный отдел, который занимался организацией выставок, начиная от крупных и кончая выставками размером с оконную витрину, как внутри страны, так и за рубежом. Такая выставка в 1942 году под названием «Непобедимая душа» была открыта на станции метро Чаринг Росс. Тема выставки — сопротивление в оккупированных странах — привлекла рекордное число людей. Отдел изданий подготовил и распространил большое число иллюстрированных изданий о войне, а также занимался продвижением за рубеж английских газет и других периодических изданий.

Устная пропаганда была признана самым важным делом, и распространение слухов тщательно планировалось. Целью являлось сделать так, чтобы люди говорили: «один мой знакомый сказал мне» или «мой молодой человек слышал это в Памберс Армз». Это льстило самолюбию слушателя, очень хотевшего поделиться такой новостью, которую



Актер Джон Миллс в фильме Нозля Кауарда. Это эмоциональный фильм об экипаже одного эсминца, который был потоплен в ходе Битвы за Кипр.

он считал сенсацией. По словам профессора Лассвелла, описывавшего, как англичане лично всячески пытались убедить Америку вступить в войну, «использование лиц в качестве каналов влияния было наиболее эффективным способом распространения информации в Соединенных Штатах, от одного бизнесмена другому, от журналиста журналисту, от профессора профессору. Это все делалось более искусно, чем во время войны 1914–1918 годов».

В Англии, как и во всех странах, принимавших участие во Второй мировой войне, кино играло важную пропагандистскую роль. Англия вступила в войну с хорошо подготовленными специалистами в области документального кино. Киноотдел Министерства информации изготовлял серию еженедельно выпускавшихся фильмов продолжительностью пять минут, которые демонстрировались по всей стране, будучи вставленными в обычную программу.

Названия кинофильмов не требуют разъяснений: «Спасение с улыбкой», «Госпитальная сестра», «Ускорьте движение плуга». Более важные документальные фильмы делались компанией «Краун Фильм Юнит». Некоторые, например «Люди на маяке», направлены были на возбуждение чувств против немцев. Плавающие маяки всегда считались не подлежащими нападению даже во время войны, но нацисты — так было

Вверху: фильм «Победа в пустыне» был документальной картиной о кампании в Северной Африке, которая закончилась первой важной победой Англии над Гитлером.

В середине: фильм «В котором мы служили» был сделан в 1942 году. Единодушие команды потопленного корабля дало англичанам чувство единства в тот момент их истории, когда они больше всего нуждались в нем.

Внизу: фильм «Жизнь и смерть полковника Блимпа» был тем или иным образом связан с героями карикатур, созданных художником Дэвидом Лоу.



в фильме — не соблюдали этот рыцарский кодекс. Люди, обслуживавшие маяк, были обстреляны из пулеметов. В фильме показано, как они в отчаянии плывут к берегу. Спасается только один. Другая документалистика показывала мужество английских солдат или доблесть в бою. О битве за Эль-Аламейн был сделан фильм «Победа в пустыне». О бомбардировках городов — фильм «Лондон выдержит это» режиссера Хэмфри Дженнинга. О налетах английской авиации на Германию — фильм режиссера Гарри Уолта «Цель на сегодняшнюю ночь». Эта кинокартина была снята в 1941 году, в то время, когда англичанам надоел «пассивный стоицизм» и они хотели видеть более агрессивные действия. Из фильма Лени Рифеншталь о сборище в Нюрнберге «Триумф воли» были скопированы по крайней мере три фильма. Режиссер Чарли Ридли сделал фильм «Германия зовет», в котором он высмеивал это сборище, показывая, как солдаты СС и вермахта маршируют под звуки популярной в Англии песенки «Прогуливаясь по улице Ламбет».

Некоторые картины имели чисто утилитарную цель: как получить больше яиц от несущих, как кормить кроликов, чтобы получить больше мяса, как доставить себе удовольствие, поедая пирог Вултона (лорд Вултон был злополучным министром продовольствия), как правильно копать и применять мотыгу. Этот последний фильм был заказан Министерством информации для передвижной выставки, которая разъезжала по стране и демонстрировала, как выращивать больше овощей на одном участке и как хранить их. Несмотря на свое, казалось бы, военное название — «Весеннее наступление», фильм инструктировал, как увеличить производство продуктов питания, причем все показано как бы через наивное восприятие маленького мальчика, эвакуированного из Лондона.

Многие художественные фильмы базировались на личном опыте, полученном от войны. Героиня фильма «Они тоже служили» — это домохозяйка, живущая в пригороде, которая спокойно воспринимает все невзгоды дня, чтобы высвободить мужчин ее семьи для фронта и работы на заводе.

Фильм «Сан Деметрио, Лондон» повествует о приключениях группы моряков торгового флота. Фильм режиссера Ноэля Кауарда «В котором мы служили» был также о мужчине на войне — на этот раз о матросе военного флота. В более легком стиле сделан фильм «Жизнь и смерть полковника Блимпа». Герой фильма олицетворяет стремление завсегдатаев скучных английских клубов с грехом пополам просто довести дело до конца.

Другим полем деятельности изобразительного искусства являлась область, в которой англичане еще со времен Гилрэя и Роулансона всегда были на голову выше других, — карикатуры. В лице австралийца Дэвида Лоу Англия имела одного из лучших политических карикатуристов мира. Приверженность к левым превратила его в ярого противника фашистской диктатуры. В своей автобиографии он рассказывает, что, хотя в свое время он был не в курсе ее, его карикатуры, направленные против Гитлера, начали появляться еще в 1923 году. Одним из главных моментов в его творчестве в то время являлось убеждение, что если страны, подписавшие Версальский договор, будут продолжать относиться к новой Германской республике так же, как они относились к императорской Пруссии, если они будут препятствовать ее развитию, а не поощрять его, то германские милитаристы вскоре вернутся к власти.

Он говорит, что убедился в этом после путча Людендорфа — Гитлера 1923 года. Путч подвиг его на создание карикатуры, где Людендорф

надменно стоит на теле распростертой Германии (Гитлер в то время был сравнительно мало известен). Когда Гитлер и Муссолини добились власти, Лоу быстро понял, что карикатуры на них, как тиранов с каплями крови, стекающими с их рук, ничуть не смущали их, а только удовлетворяли их тщеславие. Что задевало их, как он говорит, так это когда их изображали клоунами или самонадеянными плебеями, кем они и являлись. Это было сделано режиссером Кавальканти в его фильме о Муссолини «Желтый Цезарь». Муссолини в нем был изображен не как внушающий страх деспот, а как смехотворный шут. Лоу в своих политических карикатурах раскрывал посредственность этих выскочек.

Когда в 1937 году лорд Галифакс посетил Германию с официальным визитом, ему сказали, что фюрер глубоко оскорблен карикатурами Лоу на него и что газета «Ивнинг Стандарт», в которой эти карикатуры печатались, была запрещена в Германии. Предметом для карикатурного изображения и из-за чего газета была запрещена, являлась политика Гитлера, направленная на подрыв авторитета Лиги Наций. Лоу изображал Гитлера пытающимся полжечь Лигу Наций с такой припиской: «Это сработало в Рейхстаге. Почему бы не попробовать и здесь?» По возвращении Галифакса в Англию он вызвал в себе Лоу и сказал ему, что его карикатуры наносят вред политике умиротворения, проводимой премьер-министром. Лоу любезно прекратил, но всего лишь на несколько месяцев. Вскоре, после того как Гитлер вступил в Австрию и Лоу понял, что Чемберлена и Галифакса одурачили, он снова взялся за кисть с удвоенной энергией.

Другим известным художником и рисовальщиком, привлеченным Министерством информации к делу пропаганды, был Сирил Кеннет Берд (Фугас) – карикатурист, чьи юмористические плакаты «Беззаботная болтовня» являлись наиболее популярными во время войны. Одна карикатура изображала двух сияющих в автобусе болтливых домохозяек, а позади них сияют Гитлер и Геринг и слушают их болтовню. Подобные предупреждения выдавались также Абрамом Геймсом, создававшим плакаты для Министерства обороны. Они должны были вывешиваться в казармах, офисах компаний и других местах: «Неосторожная болтовня убивает», «Закрой свой большой рот» и т.д. Работы Р. Талмелжа увековечивали борьбу Королевских ВВС, а работы карикатуриста из журнала «Панч» Бернарда Партриджа, вновь появившегося после Первой мировой войны, возобновили нападки на Германию в его традиционном стиле.

В заключение следует спросить: какие уроки извлекла Англия в отношении пропаганды во время Второй мировой войны, которые можно было бы добавить к ее опыту в период 1914–1918 годов? Если говорить вообще, то, во-первых, пропаганда, кроме своих «черных» вариантов, строго говоря, являющихся не пропагандой, а обманом, должна иметь в своей основе правду, пусть и искаженную. Во-вторых, она должна управляться единым органом. В этом отношении Геббельс имел определенное преимущество во время войны. И последнее – она никогда не должна быть явной. Листовки, которые сбрасывались на Германию в начале войны, заставляли Гитлера смеяться. «За кого англичане нас принимают? – спрашивал он. – За таких же глупцов, как и они сами?» По словам английского эксперта в вопросах пропаганды Сиднея Роджерсона, «пропаганда, которая выглядит как пропаганда, является пропагандой третьего сорта».

Вверху: Дэвид Лоу изобразил Гимmlера и его фашистов ангелами смерти, в то время как колесница катится по Западной Европе. Надпись на книге в руках Гимmlера: «Список гестапо приговоренных к смерти». Надпись под карикатурой: «Ангелы мира нисходят на Бельгию». **Внизу:** у Бернарда Партриджа был более традиционный стиль. Гитлер, показывая на огромного пустого голубя, говорит Герингу: «Это мое секретное оружие, Герман, против союзников. Идея пришла мне в голову после ночного кошмара».



Этикетка на грампластинке: насмешливо-иронический юмор песни Ноэля Кауорда «Не относитесь к немцам по-свински» поддерживал дух англичан в самые темные времена войны, когда моральное состояние было низким.





Булдогок как символ был снова использован для иллюстрации упорства Англии (1942 г., США). Художник Анри Гиньон.



Из серии плакатов, иллюстрирующих действия английских вооруженных сил (1942 г., Англия). Художник Рой Ноколдс. Надпись на плакате: «Налет английских тяжелых бомбардировщиков типа «Стирлинг» на немецкий порт Любек на Балтике оставил доки пылающими в огне. Поддержите самолеты!»



Выражение солидарности Англии с Советским Союзом (1942 г., Англия). Художник Блейк. Надпись на плакате: «Оружие для России. Крупный конвой английских судов в сопровождении советских истребителей входит в гавань Мурманска с жизненно необходимыми предметами снабжения для Красной Армии».



Этот вид Южных Долин всколыхнул чувства любви к идеализированной пасторальной Англии (1942 г., Англия). Художник Фрэнк Ньюбоулд. Надпись на плакате: «Ваша Британия. Деритесь за нее!»



TITTLE TATTLE LOST THE BATTLE

Юмор больше воздействовал на чувства англичан, чем разные тяжеловесные призывы. Один из многочисленных случаев юмористического толкования темы неосторожной болтовни (дата не установлена, Англия). Художник Г. Лакост. Надпись на плакате: «Титл, тэтл – вот и проиграли сражение».



Солдатам показывали результаты неосторожной болтовни (1942 г., Англия). Художник Абрам Геймс. Надпись на плакате: «Болтовня убивает».



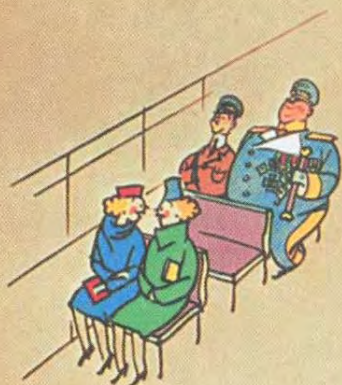
Знаменитый плакат времен войны (1942 г., Англия). Художник Абрам Геймс. Надпись на плакате: «Твоя болтовня может убить твоих товарищей».



Еще одно юмористическое толкование темы неосторожной болтовни (дата неизвестна, Англия). Художник Г. Лакост. Надпись на плакате: «Помалкивай! Она не такая уж глухая! Неосторожная болтовня стоит жизнью».



Все дело в наглядном каламбуре (дата не установлена, Англия). Автор неизвестен. Надпись на плакате: «Держи это под своей шляпой!»



You never know
who's
listening!

CARELESS TALK
COSTS LIVES



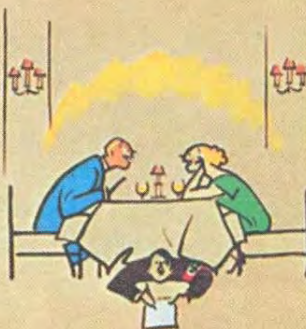
Be careful
what you say
& where you
say it!

CARELESS TALK
COSTS LIVES



"... strictly between
these four walls!"

CARELESS TALK
COSTS LIVES



"Of course there's no harm
in your knowing!"

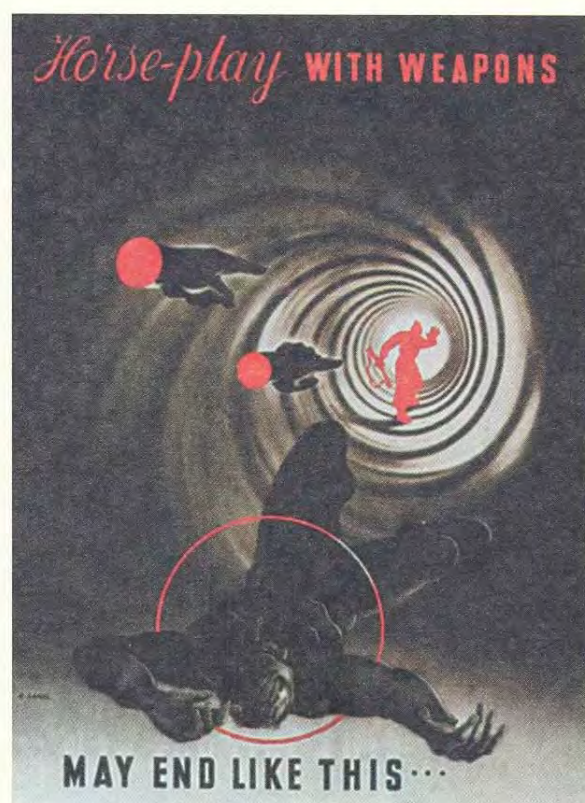
CARELESS TALK
COSTS LIVES

Надписи на плакатах:

- На верхнем левом:
«Никогда не знаешь,
кто подслушает!»
 - На верхнем правом:
«Будь осторожен, знай,
где и что говорить!»
 - На нижнем левом:
«Строго между этими
четырьмя стенами!»
 - На нижнем правом:
«Конечно, ничего
страшного в том, что
ты будешь об этом
знать».
- В нижней части
каждого плаката:
«Неосторожная
болтовня стоит
жизни».



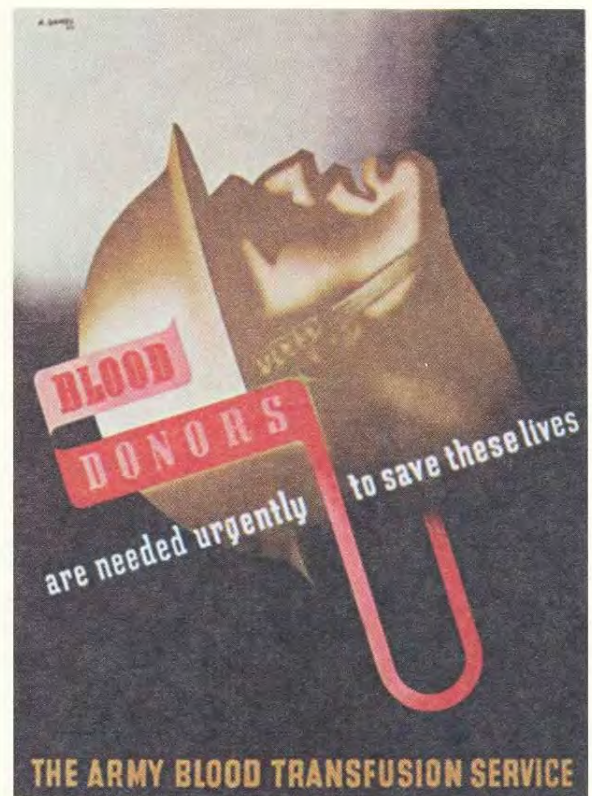
Утонченные манеры художника Геймса выражали простые вещи (1942 г., Англия). Надпись на плакате: «Этот ребенок нашел неразорвавшийся боеприпас. Каждый день происходят несчастные случаи с неразорвавшимися боеприпасами, оставленными на полигонах. Всегда сообщайте в конце дня обо всех неразорвавшихся боеприпасах для их последующего уничтожения».



Многие плакаты, как и этот, призывали быть осторожными с оружием (1942 г., Англия). Художник Абрам Геймс. Надпись на плакате: «Игра с оружием может закончиться вот так!»



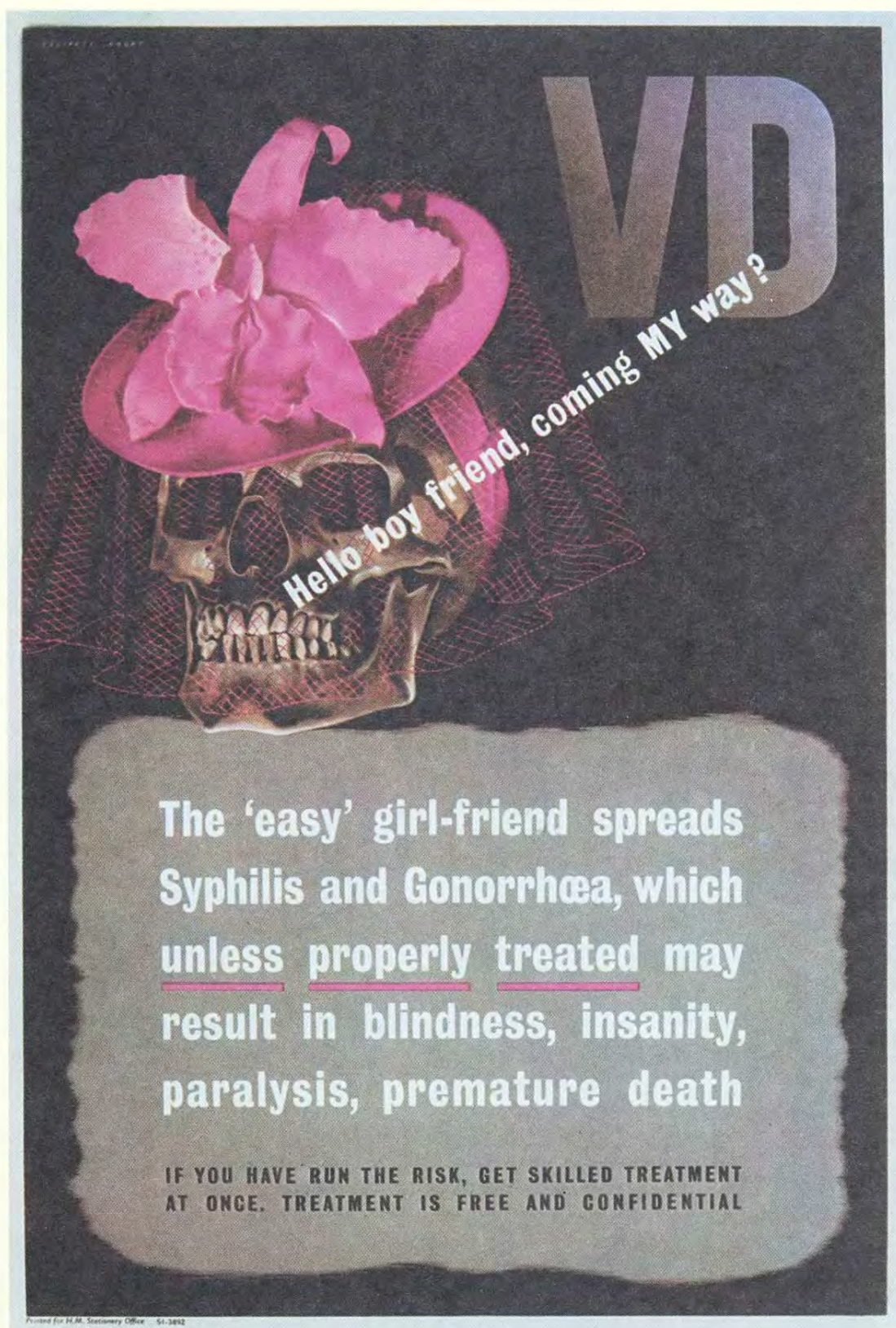
Предупреждение английским солдатам об опасности иметь дело с неисправным оружием (1942 г., Англия). Автор Абрам Геймс. Надпись на плакате: «Его карабин выстрелит. А мой? Забота об оружии — это забота о жизни».



Срочный призыв к донорам крови (1942 г., Англия). Автор Абрам Геймс. Надпись на плакате: «Срочно нужны доноры крови для спасения жизни этих солдат! Служба переливания крови сухопутных сил».



Сюрреализм и фотомонтаж использованы для того, чтобы предупредить солдат о несчастных случаях (1942 г., Англия). Автор Абрам Геймс. Надпись на плакате: «Он хотел посмотреть, что там внутри. Каждый день в результате преднамеренных легкомысленных действий происходит множество несчастных случаев. Разборка боеприпасов незаконна, опасна и расточительна».



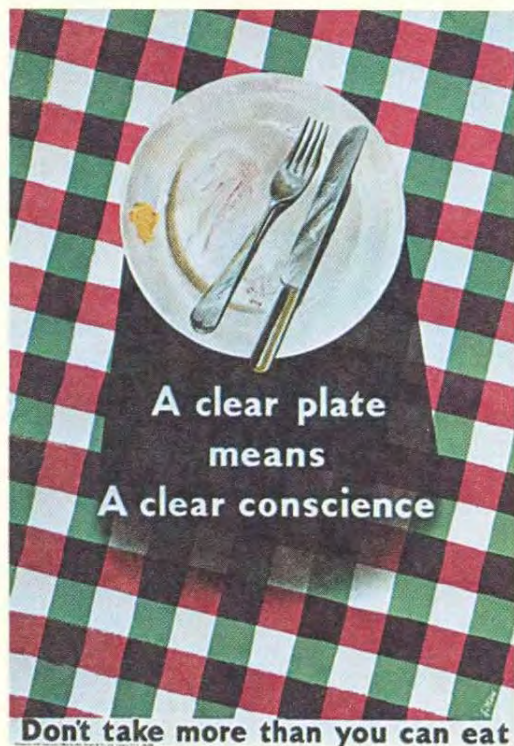
Череп и шляпка девушки легкого поведения как источника венерической болезни (1943 г., Англия). Автор Реджинальд Маунт. Надпись на плакате: «Венерическая болезнь: здравствуй, дружок, идешь ко мне? Девушки легкого поведения распространяют сифилис и гонорею, которые, если их не лечить должным образом, могут привести к слепоте, безумию, параличу и преждевременной смерти. Если вы рискнули — сразу обратитесь за квалифицированной помощью. Лечение бесплатное и с сохранением врачебной тайны».



Домохозяйек просили обходиться тем, что имеется у них (дата не установлена, Англия). Художник не установлен. Надпись на плакате: «Обходитесь тем, что имеете, и штопайте — говорит миссис Шей-и-Шей».



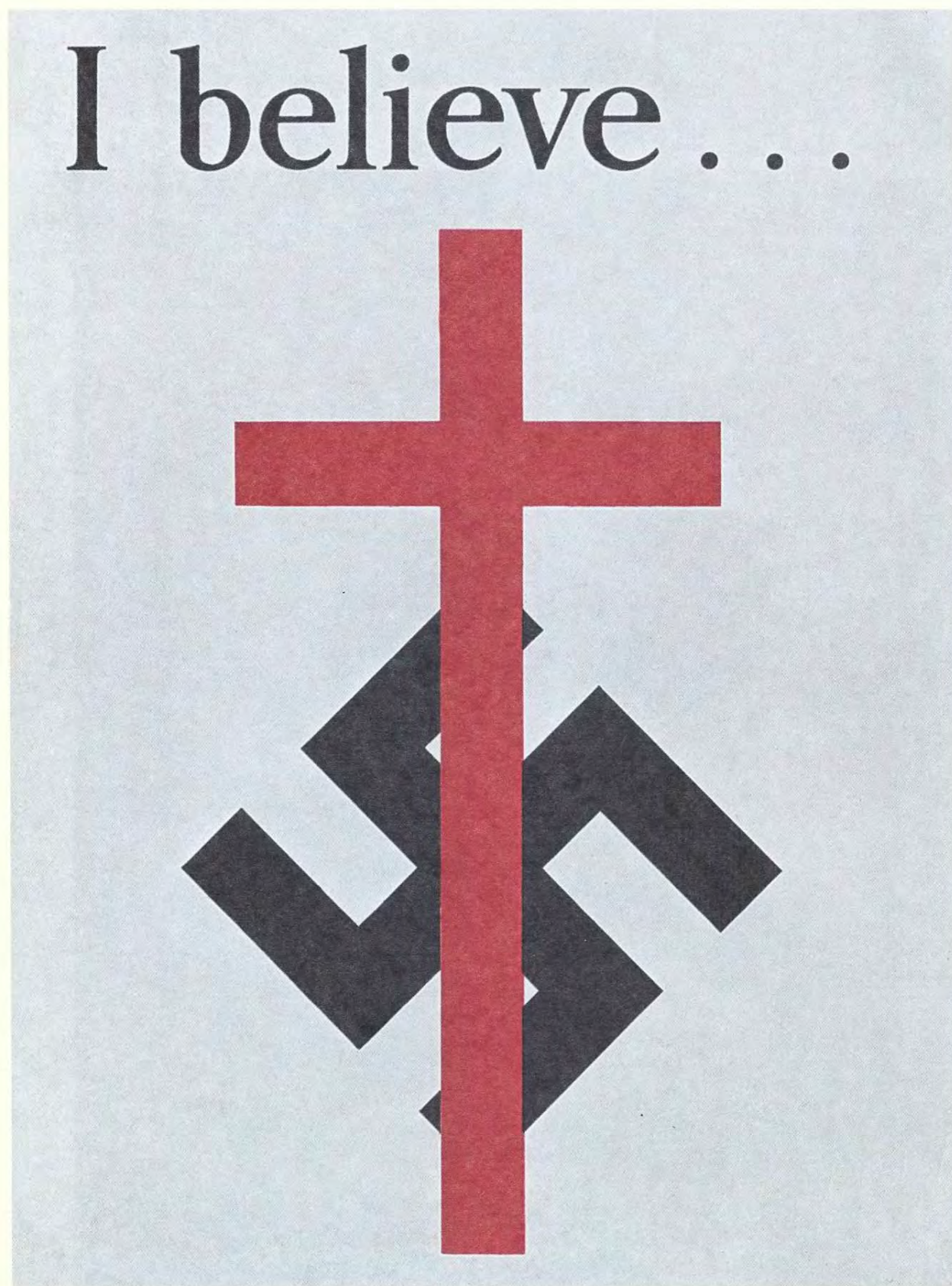
Просьба от Министерства топлива и энергетики экономить топливо (дата не установлена, Англия). Автор неизвестен. Надпись на плакате: «Битва за топливо. Выключите свой обогреватель, когда в доме уже тепло. Используйте меньше газа».



Англичане в конце концов хлебнули и таких поучений (дата не установлена, Англия). Художник Фиттон. Надпись на плакате: «Чистая тарелка означает чистую совесть. Не берите больше, чем можете съесть».



Призыв не отправляться в ненужные поездки (1942 г., Англия). Художник Берт Томас. Надпись на плакате: «Эта поездка вам действительно необходима?»



Символ силы христианства для победы над нацизмом (дата не установлена).
Автор неизвестен. Надпись на плакате: «Верую...»



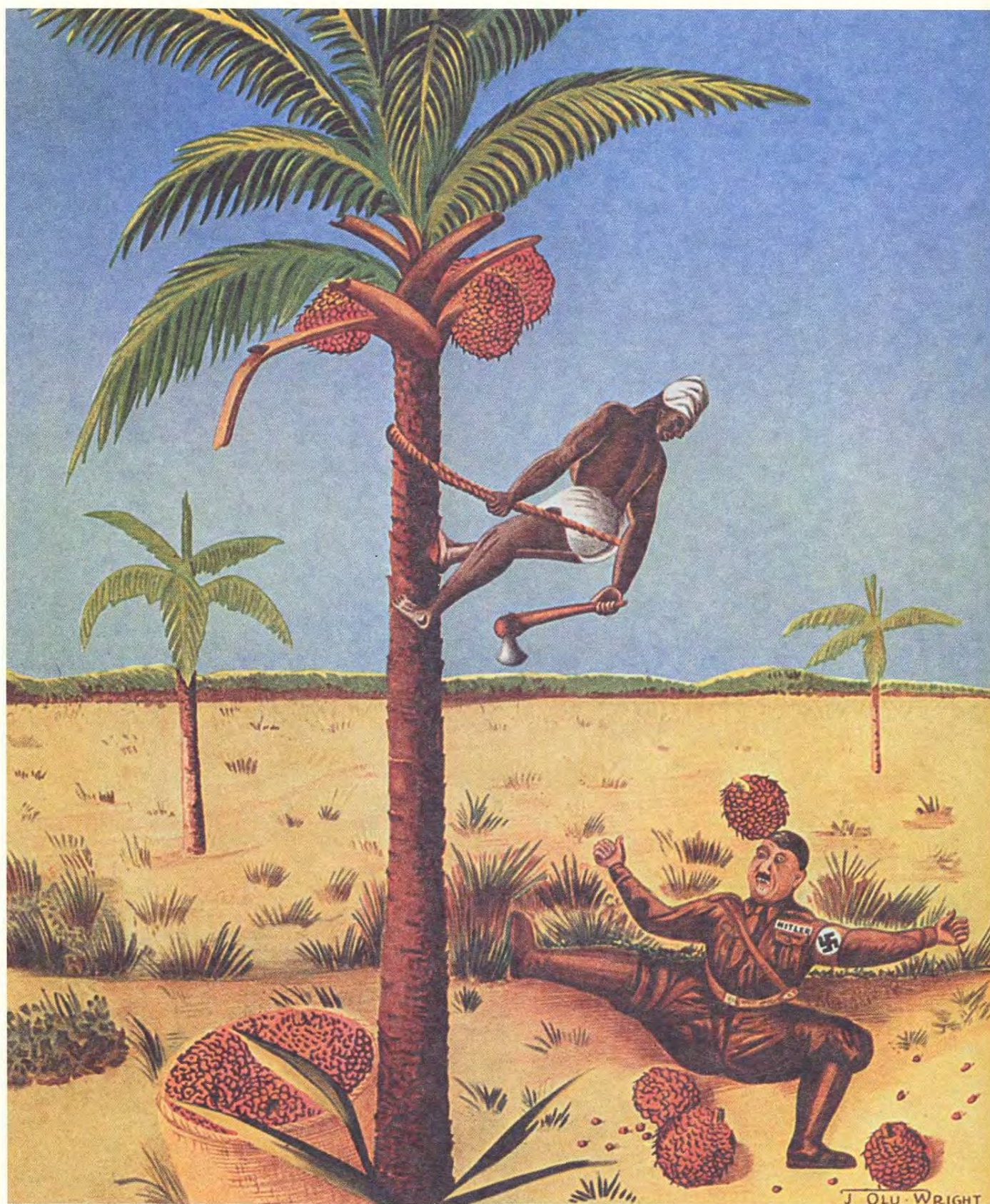
Едкий антинацистский плакат, хотя относительно мягкий в сравнении с усилиями Америки (дата не установлена, Англия). Автор Е. Макнайт Кауфор. Надпись на плакате: «Для побежденных – сталь, а не хлеб!»



Немецкая почтовая марка с «черной» антибританской пародией: Сталин на месте королевы Елизаветы (1944 г., Германия). Автор неизвестен.



Немецкая «черная» пародия на английскую почтовую марку (1944 г., Германия). Автор неизвестен.



Плакат для Западной Африки (дата не установлена).
Автор Дж. Олу Райт — местный художник.

TRUFFLE EATER

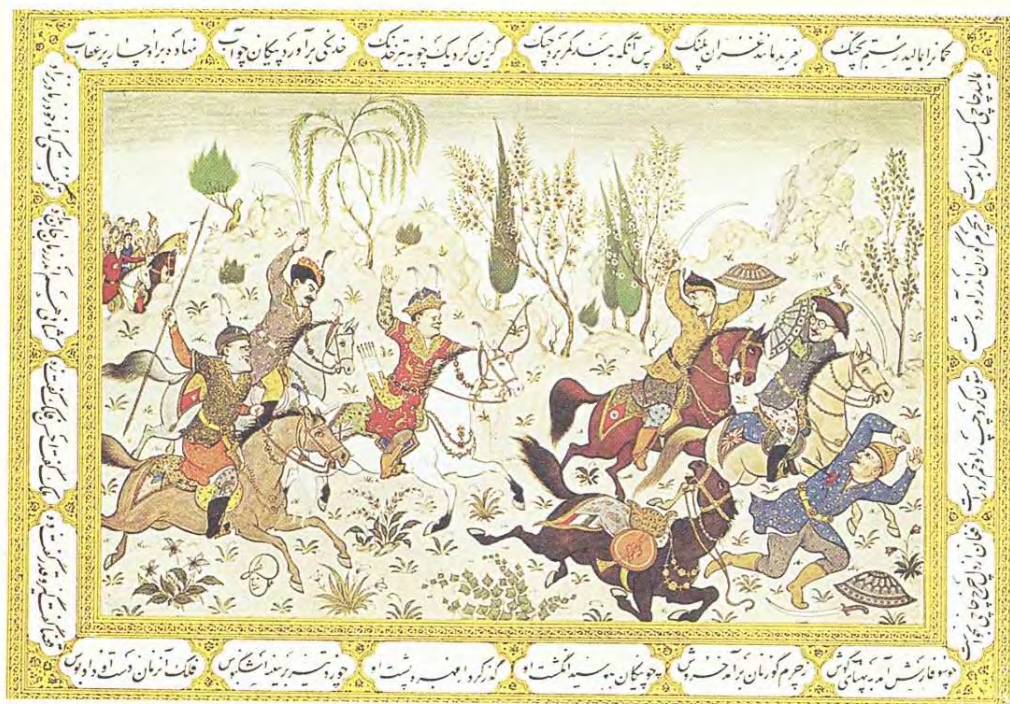
by

OISTROS



PRETTY STORIES
and
FUNNY PICTURES

Суперобложка для иллюстрированной книги с «черным» юмором (1940 г., Англия). Автор Ойстрос.
Надпись на иллюстрации: «Пожиратель трюфелей. Автор Ойстрос. Забавные рассказы и смешные картинки».



Образчик пропаганды для Ближнего Востока против стран Оси
(дата не установлена). Автор неизвестен.



Выражение британской мощи после того, как события повернулись в пользу союзников
(1945 г., Англия). Автор Севек. Надпись на плакате: «Вперед, на Японию!»

ГЛАВА IV



**СОЕДИНЕННЫЕ ШТАТЫ
ИЗОЛЯЦИЯ И ВМЕШАТЕЛЬСТВО
1932—1945**

Самой великой
пропагандистской силой, которую когда-либо
видел мир, является американская
киноиндустрия.

Из книги Сиднея Роджерсона
«Пропаганда в следующей войне»

Хотя коммерческая реклама в США хорошо развита и уважаема больше, чем где-либо еще в мире, на политическую пропаганду там, в общем, не обращали особого внимания, даже игнорировали ее. Американский народ, который не имел ничего против, чтобы на него воздействовали, призывая купить любую вещь — от зубной пасты до вертолета, — оставлял без внимания любые попытки оказать на себя какое-то политическое давление, особенно в области внешней политики. Народ считал пропаганду враждебным, не американским методом убеждения людей подписаться под доктриной, к которой он не испытывал никакого интереса. Для большинства американцев в двадцатых-тридцатых годах такое подозрение было основательно подтверждено позорными методами, с помощью которых, как они видели, пропаганда применялась фашистами, нацистами и коммунистами. До середины сороковых годов не было никаких попыток со стороны правительства оказать влияние на американцев в отношении внешней политики по очень простой причине — такие попытки почти наверняка имели бы обратный эффект.

Имелся также хороший прецедент. Во время Первой мировой войны американское правительство ничего не предприняло в отношении пропаганды, пока не прошла неделя после объявления войны в 1917 году. Затем президент Вильсон учредил Комитет по общественной информации, который возглавил один из его друзей — известный журналист Джордж Крил. При этом Вильсон предусмотрительно не стал называть этот комитет «пропагандистским». Комитет играл важную роль, объясняя американскому народу, почему он вступил в войну, он даже ведал вопросами пропаганды против врага. Это делалось главным образом печатанием соответствующих материалов и распространением их за линией фронта. Тем не менее, как только война закончилась, комитет был распущен, а фонды отозвали. Во время его короткого, но не бесславного существования отношение к нему со стороны одного из отделов Конгресса, большей части американских дипломатов и даже самого государственного секретаря было неприязненным.

В период изоляции, т.е. между двумя мировыми войнами, необходимость в таком органе была даже еще меньше. Американцы были разочарованы результатами «войны, которая покончит с войнами», «войны, которая сделает мир безопасным для демократии». Версальский договор, казалось, сделал немного больше, чем просто произвел на свет агрессивные диктаторские государства. Американцы повернулись спиной к Европе. Многие полагали, что виноваты обе стороны и что в 1917 году они соблазнились умелой английской пропагандой, поддавшись на такие лозунги, как «судьба западной цивилизации поставлена на карту», «группы-варвары», и рассказы о жестокостях германских войск в Бельгии. Когда в 1939 году Англия и Франция вновь вступили в войну с Германией, преобладающим чувством среди американцев было остаться в стороне от этого, а пропаганда с обеих сторон считалась подозрительной. По словам журналиста Джея Алана, «на Среднем Западе у вас такое чувство, что мужчины с охотничьими ружьями хотят подстрелить первого же пропагандиста, который упомянет бельгийских младенцев». Самым большим препятствием пропаганде союзников во Второй мировой войне была пропаганда, которая предшествовала вступлению Америки в Первую мировую войну.

Таково было положение, когда Франклин Д. Рузвельт стал президентом в 1933 году. Он был первым выдающимся американским политиком,

В то время как нацисты захватывали страны Восточной и Западной Европы, сильные изоляционистские чувства американцев удерживали их от вступления в войну до тех пор, пока японцы не бомбардировали Пирл-Харбор.

Вверху и в середине: нетерпение в отношении изоляционистов отражалось такими карикатуристами, как Клиффорд Берман и Лют Пиз. Надпись на верхней карикатуре: «Последний человек, соблюдающий нейтралитет». Надпись на средней карикатуре: «Терпение в отношении с Германией».

Внизу: певица Кейт Смит всколыхнула гордость американцев за свою страну, исполнив песню «Господи, благослови Америку».





Надпись на карикатурах:
Вверху: «Следующий!»
Внизу: «Как долго продлится медовый месяц?»



полностью сознававшим опасность для Америки со стороны тоталитарных режимов, возникших в Европе. Но он также хорошо знал, что для того, чтобы убедить своих соотечественников, потребуются время, такт и терпение.

В своем радиообращении к американскому народу в сентябре 1939 года он сказал, что все они хотели услышать: «Эта нация останется нейтральной». Но после того как он описал кризис, который и привел к войне, он добавил: «Я все равно не могу просить каждого американца оставаться нейтральным также и в его мыслях. Даже человека, придерживающегося нейтральности, нельзя просить закрыть свою голову для совести». Он знал, что изоляционисты, большинство из них, отождествляли себя с демократическими государствами, чью форму правления они разделяли. Опрос Института изучения общественного мнения, проведенный в начале Второй мировой войны, показал, что 84% американцев были за победу союзников, в то время как за победу стран Оси выступало лишь 2% общественности. Но в любом случае это было еще далеко от желания сражаться на стороне союзников.

Изоляционисты были мощной силой, состоявшей из многих неоднородных элементов, начиная от «Протестующих ветеранов войны Америки» до католиков – американцев ирландского происхождения; от американцев, населявших Средний Запад, с естественной антипатией к обязательствам перед Европой, до крупной итальянской диаспоры, на которую произвели большое впечатление достижения Муссолини; от отца Гуглина до Чарльза Линдберга. Последний в своем выступлении по радио в сентябре 1941 года сказал: «Самыми большими сторонниками идеи втягивания нас в войну являются англичане, евреи и президент Рузвельт».

Другими хорошо организованными группами изоляционистов были организации «Американские крестоносцы», «Серебряные Рубахи», «Христианский фронт» и самая мощная из всех подобных организаций комитет «Америка прежде всего», который задействовал одно из первых рекламных агентств «Батон, Бартон, Дюрштайн и Осборн» для организации пропагандистской кампании против вмешательства и помощи Англии. Кроме всего этого, существовало много социалистических организаций, находившихся в оппозиции к английскому империализму и его эксплуатации Индии, и коммунистическая партия, которая еще только оправлялась от кувырканий, к которым ее привело заключение пакта 1939 года между нацистами и Советами. От всех этих фанатиков исходил поток антианглийских поношений и пропаганды, которые легко находили восприимчивую аудиторию в людях, всегда предпочитавших мир войне.

Наиболее говорливым из всех этих изоляционистов был отец Гуглин. Каждую неделю он выступал по радио перед 3,5 миллиона американцев, предупреждая их о коварстве англичан и евреев. Он говорил, что президент Рузвельт – поджигатель войны и что его настоящим именем должно быть Розенфельд. Отец Гуглин редактировал пользовавшийся спросом журнал «Социальная справедливость», полный едва прикрытых оправданий нацистской Германии. У журнала был тираж в полмиллиона экземпляров. Журналист Маркус Чайлдс из города Сан-Луи говорил, что одна из статей в журнале была слово в слово переводом выступления Геббельса по радио. Отец Гуглин истолковал выражение «бизнес на крови» для тех американцев, которые, по его утверждению, хотели ввязаться в

На странице 140:

Карикатуры Клиффорда Берримана, посвященные давлению Германии на Турцию и СССР, а также высмеивающие советско-германское соглашение 1939 года.

Внизу: популярный неорсонаж 1930-х годов Кинг-Конг как символ агрессии СССР и нацистской Германии.



Вверху: карикатура 1934 года, сделанная художником Херблом, который предвидел завоевательские амбиции Гитлера еще до того, как американцы стали всерьез воспринимать нацизм.

В середине: многие карикатуристы воспринимали Гитлера как шутку.

Внизу: руководитель Германо-Американского Бунда Франц Кун. В конце тридцатых годов Бунд привлекал многих, кто симпатизировал Германии, но в 1939 году Бунд распался.



войну в целях финансового обогащения. 19 февраля 1940 года его журнал опубликовал манифест под заголовком «Осторожно — английский змей». Манифест состоял из нескольких частей, каждая из которых была обращена к одной из этнических групп, якобы пострадавших от рук англичан: американцев польского, ирландского и итальянского происхождения. Как священник отец Гутлин пользовался определенным иммунитетом от критики, и у него было много последователей.

Что же касается самих нацистов, то проблемы с их пропагандой в Соединенных Штатах были относительно просты (в сравнении с проблемами союзников). Нацисты знали, что они не могут ожидать никакой помощи от Америки.

Однако они могли, поддерживая группы, подобные отцу Гутлину, нейтрализовать Америку с тем, чтобы она не могла предоставлять адекватную или вообще какую-либо помощь Англии и Франции. Но они начали с ряда сомнительных предпосылок. Они исходили из того, что из всех демократических государств Америка потенциально является самой антиеврейской страной. Они думали, что могут рассчитывать на поддержку ряда своих антисемитских групп, таких как «Ку-клукс-клан», «Крестоносцы Америки», организация Пола Реверса, «Патриоты Америки». Они также полагали, что большая колония людей немецкого происхождения, всего около 20 миллионов, будет твердо на их стороне. Для этого Геббельс создал и поддерживал Германо-Американский Бунд, который возглавлялся фанатичным немцем Францем Куном, переехавшим в Соединенные Штаты в конце двадцатых годов. Но нацисты никогда не славились проницательностью (они в действительности относились к этому с презрением), и здесь они переиграли самих себя. Еврейские погромы в Германии и злобная антисемитская пропаганда нацистов только отдалили американцев, как бы они ни относились к евреям. Кроме того, нацисты, казалось, совершенно не понимали, что Соединенные Штаты — это не Швеция. Путем запугивания они привели маленькие государства Европы в бездействие своей угрожающей пропагандой — такими путающими фильмами, как «Крещение огнем» о Польской кампании — и своей верой в то, что если достаточно часто прибегать к «большой лжи», то ей в конце концов поверят. Но на американцев не особенно произвела впечатление эта большая ложь, она только усилила антинацистские настроения. Нацистской пропаганде вскоре стало невозможно появляться на американской сцене, и даже первое поколение американцев немецкого происхождения быстро отмежевалось от Германо-Американского Бунда (чья кончина произошла в 1939 году, когда Францу Куну предъявили обвинения и заключили в тюрьму за воровство денег этой организации). Пропанганда по принципу «кровь зовет кровь», которая была так успешна в европейских странах, не произвела большого впечатления на Соединенные Штаты.

Несмотря на все это, проблемы, с которыми столкнулся президент Рузвельт после падения Франции в 1940 году, были огромными. Для американцев отрицательное отношение к Германии необязательно означало, что они должны были положительно относиться к врагам Германии. Убедить своих соотечественников в том, что Англию во что бы то ни стало следует спасать ради безопасности самой Америки, оказалось чрезвычайно трудным делом. Более того, убедить людей при демократии задача более трудная, чем убедить их при диктатуре. Эта последняя обладает тем великим преимуществом, что при ней решения принимаются



German American Bund

ADDRESS: GERMAN AMERICAN BUND, P. O. BOX 1, STATION "K", NEW YORK, N. Y.

DISTRICT:
SECTION:
UNIT:
ADDRESS:

Application for Membership

*1 Payable when applying

Initiation Fee \$1.00
Monthly Dues \$0.75
Voluntary Donation \$0.50 up

I hereby apply for admission to membership in the "German American Bund". The purposes and aims of the Bund are known to me, and I obligate myself to support them to the best of my ability. I recognize the leadership principle, in accordance to which the Bund is being directed. I am of Aryan descent, free from Jewish or colored blood.
Please write distinctly.

Full Name: Occupation:

Exact Address: Telephone:

Born: Day Month Year Place of Birth: Single/Married/Widowed:

First Papers No.: What Court and when obtained:

Final Papers No.: What Court and when obtained:

When and where immigrated: Passport No.:

Two References: (1)
(2)

To what Organizations do you belong?

Only U. S. Citizens are eligible for office. First Papers suffice for Membership in "Prospective Citizens' League"

Paid Dues

Initiation Fee \$:.....
Monthly Dues \$:.....
Vol. Donation \$:.....

Date:

Applicant's Personal Signature
Unit Leader

Please do not use this space

No.



German American Bund

ADDRESS: GERMAN AMERICAN BUND, P. O. BOX 1, STATION "K", NEW YORK, N. Y.

DISTRICT:
SECTION:
UNIT:
ADDRESS:

Sympathizer's Registration

*1 Payable when registering

Registration Fee \$1.00
Monthly Contribution \$0.75
Voluntary Donation \$0.50 up

I hereby register as a Sympathizer of the "German American Bund". The Aims and Purposes of the Bund are known to me and I obligate myself to support them to the best of my ability. I am of Aryan descent, free from Jewish or Colored Blood.

Name:

Address:

(The address need not be given. A Pseudonym may be used.)

Paid

Initiation Fee \$:.....
Monthly Contribution \$:.....
Vol. Donation \$:.....

Date:

Applicant's Personal Signature
Unit Leader

Please do not use this space

No.

Регистрационные карточки
для членов Бунда
и сочувствующих ему.

Вверху, внизу и на стр. 145: карикатуры Даниэля Фитцпатрика из газеты «Сан-Луи Пост Диспатч»: «Впечатляющие образы немецкого Джаггернаута, созданные художником Фитцпатриком, вернули в страну опасность нацистской экспансии».



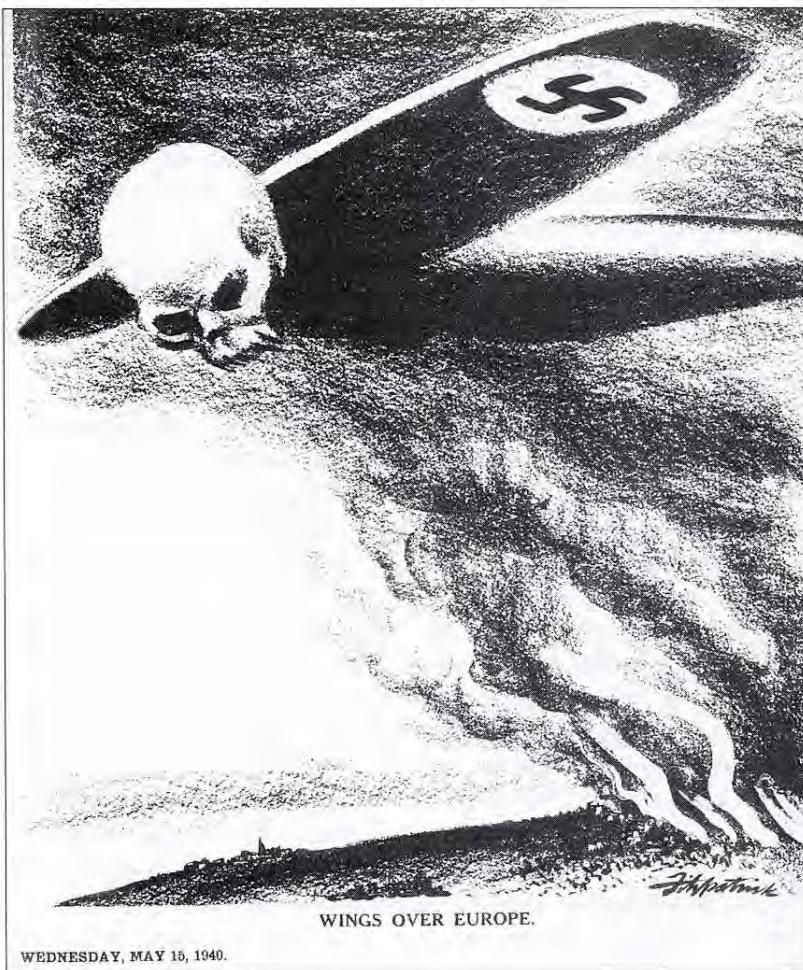
быстро и сразу же предпринимаются соответствующие меры. Эти меры, в свою очередь, требуют, чтобы люди были готовы принять их без колебаний. И это они делают благодаря тому, что им еще до того внушили соответствующие идеи. Но при демократии, далекой от безоговорочного принятия решений руководителями, существует зачастую и их критика. И хотя во время войны внутренние конфликты являются наиболее опасными, при демократическом строе их нельзя подавить. Все, на что могут надеяться пропагандисты-демократы, — это убедить людей, что на период войны лучше воздержаться от всех своих неотъемлемых прав — права роптать, отвергать призыв в армию, быть пацифистами или сознательно отказываться исполнять воинскую повинность, права ненавидеть негров, католиков, евреев, права выращивать в своем палисаднике цветы вместо картофеля.

Пропаганду труднее проводить в демократических странах, потому что здесь ложь можно легче распространять, чем при диктатуре. Большую ложь нельзя подавать непрерывно, иначе она станет смехотворной и будет иметь обратный эффект. Поэтому отношение к пропаганде, принятое Департаментом пропаганды, организованным президентом Рузвельтом в 1940 году (естественно, не под этим наименованием), было таковым, что она всегда должна была сохранять сущность правды в отношении того, о чем она сообщала. Она могла приукрашивать правду, но всегда должно оставаться хоть чуточку правды, которую можно и приукрашивать.

В ноябре 1940 года Рузвельт послал полковника Донована в разведывательную поездку по основным фронтовым государствам. В ходе визита в Англию ему продемонстрировали английский Департамент психологической войны. Он так положительно охарактеризовал этот департамент, что в июле 1941 года Рузвельт назначил его координатором по вопросам информации военного характера. Он незамедлительно организовал Департамент политических методов ведения войны. К моменту событий в Пирл-Харборе этот департамент уже действовал, а затем он стал работать еще эффективнее. Эта организация сначала была известна под наименованием Управления фактов и цифр, основной задачей которого было разъяснить необходимость как можно большей помощи западным демократиям, за исключением участия в боевых действиях. В основном это управление указывало на то, что, если Германия, успешно действуя в Европе, окажется достаточно сильной, чтобы пренебрегать доктриной Монро, при условии уничтожения английского флота, она предпримет нападение на Южную Америку. Пропагандисты знали, что американское общественное мнение было особенно чувствительным к этому.

Драматург и твердый сторонник военного вмешательства Роберт Шервуд был привлечен к работе в качестве пропагандиста. Он заявлял: «Если Великобритания будет разгромлена, то быстро последует новая война, и вестись она будет в нашем полушарии». Другим красноречивым англофилом была журналистка Дороти Томпсон. Она отстаивала свою позицию военного вмешательства не ради Англии, а ради Америки.

В Германии Геббельс во всех средствах массовой информации контролировал пропагандистский аппарат, который немедленно реагировал на прикосновение его руки к румпелю. В Соединенных Штатах, так же как и в Англии, пропаганду сбивало с толку множество еще не оперившихся департаментов, зачастую боровшихся друг с другом больше, чем с врагом. Американцы повторяли и усугубляли ошибки Англии, учре-



Надпись на карикатуре:
Крылья над Европой.
Среда, 15 мая 1940 г.

див две организации для ведения психологической войны – Управление военной информации и Управление стратегических служб (фактически Управление стратегической разведки), первое из которых было для открытой, или «белой», пропаганды, а второе – для скрытой, завуалированной, или, как ее еще называли, «черной» пропаганды. Оба эти учреждения желали предоставлять свою информацию президенту, который дело не улучшал, давая им неопределенные, нечеткие в отношении обозначения сфер их полномочий указания.

Во главе Управления военной информации стоял хорошо известный радиокомментатор Элмер Дэвис. Его задача не облегчалась Вашингтоном, т.к. значительная прослойка в Конгрессе все еще считала пропаганду своего рода расточительным расходом средств на бессмысленное бормотание. Его даже обвиняли в использовании этой организации для проталкивания дел Демократической партии – якобы Рузвельт и создал управление для этого. Но фактически Дэвис всегда жаловался, что он едва мог иметь доступ к президенту для получения указаний.

Его сотрудники, в спешке собранные вместе в 1942 году, неизбежно включали многих иностранцев; некоторые из них были примадоннами, больше озабоченными своим продвижением, чем Америкой. Это дало пишу хорошо известному среди американцев подозрению об «иностранцах интелектуалах». У Дэвиса были также трения с высшим командованием некоторых служб, где генералы и адмиралы считали пропаган-

Одной из наиболее успешных листовок было охранное свидетельство, по существу, пропуск, разработанный Управлением военной информации. Листовки подбирались немецкими и итальянскими солдатами в Северной Африке, потому что они были уверены в хорошем обращении и выводе из зоны опасности.

Надпись на листовке:

Пропуск.

Немецкий солдат, который предъявляет этот пропуск, использует его как знак своего истинного желания сдаться. Он должен быть обезоружен, о нем будут заботиться, он получит пищу и, если необходимо, — медицинское обслуживание и будет как можно скорее удален из опасной зоны.

ду тем, чем являлась для них психиатрия, — излишней и недостойной мужчины. В ноябре 1942 года во время вторжения в Северную Африку генерал Эйзенхауэр заявил: «Я не много знаю о психологической войне, но хочу этому явлению предоставить шанс». После войны генерал армии Борд в своем заключительном докладе сказал, что пропаганда являлась тем видом политического и дипломатического оружия, которым пренебрегали и неумело пользовались.

Американские органы пропаганды явно нельзя было сравнивать, по крайней мере в самом начале, с громадным и монолитным аппаратом Геббельса. Но американцев, которых было трудно расшевелить, когда их в конце концов заставляли действовать, уже было трудно остановить, особенно в тех сферах, которые они считали своими. В двух из таких сфер во время Второй мировой войны они превзошли все другие государства в достижениях пропаганды. Одной из них было использование листовок для ведения наступательной пропаганды, а другой — кинофильмы для демонстрации внутри страны.

Во время войны, когда границы перекрыты, листовки, сбрасываемые с самолетов, были самым верным способом воздействовать на моральное состояние гражданского населения враждебной страны. (Радио, конечно, является еще одним из таких способов, но многие люди боятся слушать запрещенные радиопередачи зарубежного радио.) Но когда дела на войне идут плохо, то куда бы вы ни пошли, по улицам города или за городом, вы наткнетесь на листовки, которые день за днем, неделя за неделей рассказывают вам в самых простых фразах, что же происходит на войне, и тогда сказывается накопительный эффект. Американцы в своих листовках давали фактический материал без комментариев, рассказывая европейцам в самой краткой форме то, что их руководители скрывали от них — территории, захваченные союзниками, прогресс в боевых действиях на различных театрах. Американская авиация, которая господствовала в небе Германии, буквально завалила города противника бумагой.

Специальная эскадрилья «Летающих крепостей» была выделена для налетов с целью разбрасывания листовок. На протяжении последних лет войны Управление военной информации заваливало оккупированную Европу листовками в количестве 7 миллионов штук ежедневно (сравните эту цифру с 3 миллионами американских листовок, которые были разбросаны по Европе на протяжении всей Первой мировой войны). Молодой капитан ВВС США Джеймс Монро сделал это возможным благодаря изобретенной им бомбе для листовок — это был сделанный из слоистого пластика цилиндр длиной 1,5 м и диаметром 0,15 м, который вмещал 80 тысяч листовок. Когда такая бомба при падении достигала высоты 350 м, срабатывал автоматический взрыватель, бомба раскрывалась, и листовки концентрированным пучком рассыпались над целью. А до этого изобретения листовки просто выталкивались из бомболюков с большой высоты и падали далеко от цели.

10 июля 1943 года 7 миллионов таких листовок были разбросаны над немецкими и итальянскими позициями в преддверии высадки на Сицилию. Через несколько дней после этого, 16 июля, было сброшено еще несколько миллионов листовок на каждый регион Италии. Листовки информировали итальянцев о том, что у них был выбор: либо умереть за Гитлера или Муссолини, либо остаться жить в здравии в Италии. 15 августа 1944 года листовки в аналогичных количествах были сброшены на немецкие войска в южной Франции.



Некоторые листовки были в форме охранного свидетельства или, проще говоря, пропуска для солдат противника, соблазняя их дезертировать и обещая обеспечить им хорошее обращение и, как доказательство такого обращения, вывод их в более удобные места подальше от фронта. Такие листовки-пропуска всегда содержали раздел, написанный на английском языке, что являлось инструкцией американским солдатам, к которым придет солдат противника с такой листовкой: «Человек, который приходит к вам с этой листовкой, больше не считается врагом. В соответствии с международным законом вы должны гарантировать ему личную безопасность, одежду, пищу, жилище и, если необходимо, медицинское обслуживание». Другие листовки содержали инструкцию, как притворяться больными или симулировать болезнь. Еще один вид листовок представлял собой фальшивые карточки на получение питания, или они были в виде купонов, марок или валюты. Следует отметить, что все подобные операции в таком огромном масштабе были возможны благодаря одному главному фактору – массовому производству американской промышленностью самолетов.

Превосходство в воздухе было использовано и для сбрасывания на Францию малоформатной газеты, которая изготовлялась Управлением военной информации и называлась «Америка на войне». Газета фактически давала цифры американского военного производства, ежедневный и почасовой выпуск вооружения и кораблей величайшей в мире промышленной державы. Газета приводила также данные об успехах союзников, давала наименования мест в Северной Африке, Сицилии и Италии, которые уже были в руках союзников. К дню «Д» в 1944 году на Францию каждую неделю сбрасывалось 7 миллионов экземпляров этого издания. Аналогичные издания доставлялись в Норвегию, Испанию и Ирландию.

В середине 1944 года целый град листовок был сброшен и на саму Германию. На одной из сторон листовки был напечатан американский флаг, на другой – злое слово «Адолф Гитлер 11 декабря 1941 года объявил войну Соединенным Штатам». Позже на германские города еженедельно сбрасывалась малоформатная газета «Звезды и полосы». Это издание, подобно изданию «Америка на войне», было также чисто информационным – настолько заполненным фактами, что зачастую содержало сведения, неблагоприятные для союзников. В связи с этим высшее военное командование высказало замечание в адрес ее редакции, но это же сделало газету «Звезды и полосы» заслуживающей доверия немецкого читателя, потому что, по заявлению Управления военной информации, доверия нельзя достичь без объективности. Еще одно издание на немецком языке «Фронтпост», также еженедельное, распространялось на итальянском фронте с помощью артиллерийских снарядов, а также по воздуху. То, что такое большое количество артиллерии и авиационной мощи могло быть отвлечено от их обычного смертоносного дела, было для вражеских солдат само по себе угнетающим знаком огромного количества вооружения, направленного против них.

В своей книге «Исказители правды» Рональд Сет говорит, что каждую листовку читали по меньшей мере шесть человек и что в оккупированных странах могло быть весьма немного мужчин, женщин и детей, которые не видели их. Одной из причин, по которой их с жадностью читали, было то, что они часто содержали сведения, жизненно необходимые для безопасности гражданского населения. Они нередко содер-

Нападение японцев на Пирл-Харбор 7 декабря 1941 года было тем решительным ударом, который заставил Соединенные Штаты вступить в войну.

Вверху: грампластинка с записью обращения президента Рузвельта к Конгрессу 8 декабря 1942 года.

В середине: Рузвельт информировал население страны о ходе боевых действий посредством своих спокойных, задумчивых «Бесед у камина».

Внизу: исполнение певцом Сэмми Кэем песни «Помни Пирл-Харбор» всколыхнуло патриотические чувства американцев.



После того как Соединенные Штаты вступили во Вторую мировую войну, поэты и композиторы стали создавать песни для поднятия морального состояния населения в стране. Стили при этом разнились: от популярных частушек до полурелигиозных негритянских духовных гимнов. Люди танцевали под мелодии «Прощай, мама, я уезжаю в Йокогаму» и другие мотивы, которые исполнялись джаз-оркестрами тех времен.

Внизу: Заголовки песен на наклейках грампластинок: «Мы собираемся дать по морде этому маленькому грязному японцу». Фокстрот «Прощай, мама, я уезжаю в Йокогаму».

Заголовки песен на наклейках грампластинок на стр. 149:

«Народная сатирическая песенка для американцев»,
«Молись богу и передай мне боеприпасы»,
«Господь, благослови их всех»,
«Белые скалы Дувра»,
«Англия всегда будет»,
«Брюки колоколам».



жали предупреждения о готовящихся бомбардировках, что давало время покинуть район, намеченный к бомбардировке, подальше от опасности. Так поступили в Монте Кассино, когда все гражданское население, предупрежденное за сутки до начала налета, укрылось за монастырскими стенами.

Вторым средством пропаганды, ставшим особенно эффективным в Америке во время войны, было радио. Радио всегда было более важным средством для Америки, чем для маленьких стран, потому что огромные размеры этой страны препятствовали изданию любой газеты, которая бы имела распространение по всей стране. Только радио могло по-настоящему создать общественное мнение во всей стране. Кроме того, специальным дикторам на радио и комментаторам в Америке были предоставлены значительно большие права, чем их европейским коллегам. Они довели до высокой степени совершенства искусство воздействия на чувства радиослушателей. Закономерно, что американец, который сделал больше, чем кто-либо еще, чтобы ввести свою страну в войну на стороне союзников, был также и самым прекрасным диктором на радио — президент Рузвельт. Его знание общественно-бытовой среды еще в начале тридцатых годов позволило ему убедить упрямую американскую глубинку в том, что единственным ее спасением был его Новый Курс. 12 марта 1933 года он начал свою знаменитую серию «Бесед у камина», которую он вел из своего кабинета в Белом доме. Не в пример Гитлеру и Муссолини, которые тоже пользовались каждой возможностью при создавшейся новой обстановке в странах растолковывать свои взгляды и чьи высокопарные выступления по радио делались на фоне массовой истерии, Рузвельт предпочитал более задушевный подход. Он говорил спокойно, делясь своими взглядами и мыслями со всеми семьями Америки. Многие чувствовали, что он говорит лично с ними и что он понимает их проблемы. По его размеренному тону многие чувствовали уверенность в том, что он в одно и то же время был и их руководителем, и их другом. Во времена Депрессии эти беседы помогли Новому Курсу, «этой социалистической мере», как его часто называли враждебно настроенные члены Конгресса, стать законом.

Свидетельством успеха этих «Бесед у камина» была приходявшая после каждой беседы корреспонденция. До этих бесед с президентской почтой справлялся один сотрудник Белого дома. После марта 1933 года в Белом доме скопилось полмиллиона писем, на которые еще не были даны ответы, и число сотрудников с секретарскими задачами было в значительной степени увеличено.

Радио было также тем средством, с помощью которого после сентября 1939 года президент Рузвельт снова обратился к своей упорствующей аудитории, объясняя ей, что если Англия будет разгромлена, то этой аудитории вскоре придется столкнуться с величайшей опасностью в ее истории — наконец-то объединенным Европейским континентом под руководством наиболее агрессивной власти в мире.

Кроме рузвельтовских «Бесед у камина», американское радио в период сентября 1939 – декабря 1941 года оставалось, насколько это возможно, нейтральным, избегая всех больших противоречий Европы. Но после Пирл-Харбора все быстро изменилось. Многие люди на западном побережье страны были так напуганы, что потребовали немедленного заключения в тюрьму или переселения во внутренние штаты значительной по своим размерам японской диаспоры, мирно проживавшей там.

Во время войны каждая популярная форма искусства представляла собой среду для ведения пропаганды.

Вверху: художник Эл Капп продвигал идею сбережения жиров и сбора металлолома. Подпись на карикатуре: «Совет Чиллуну»

Спасибо, Чиллун, сбереженные тобой масло и металл помогли утопить этого японца!

И мы участвовали в этом.

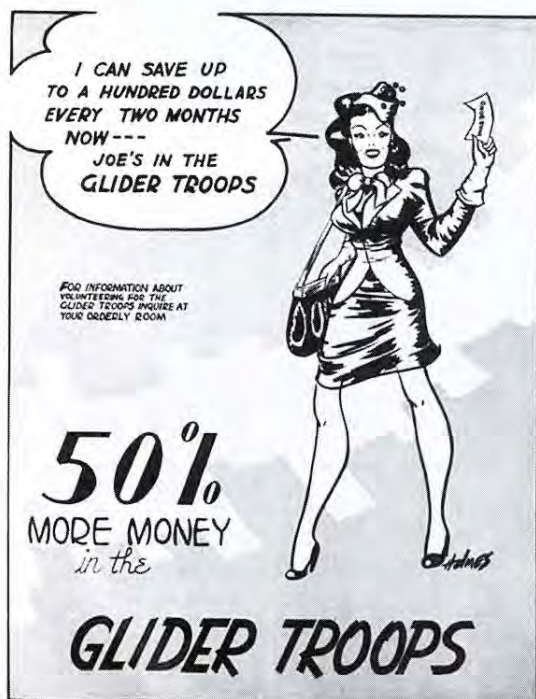
Чиллун, который бережет жиры на кухне и собирает металлолом, принимает тем самым участие в борьбе с японцами».

Прислано Кеннетом Хитцигом. Монреаль, Канада.

Внизу: вербовочный плакат в стиле комикса.

Надпись на плакате: «Я могу скопить каждые пару месяцев до сотни долларов, т.к. Джо служит в планерных частях. В планерных частях платят на 50% больше».

За информацией о добровольном зачислении в планерные части обращаться в дежурную комнату».



Боязнь японского вторжения могла быть не совсем оправданна, но она пробудила, по крайней мере, Запад и Средний Запад, которые традиционно были изоляционистски настроенными регионами страны.

В феврале 1942 года началась серия радиопередач «Это война», рассчитанная на 13 недель. Передачи были поставлены Норманном Корвином. Они были направлены на то, чтобы проинформировать, побудить вконец перепуганных людей к действию. Заголовки отдельных радиопередач серии не требовали разъяснений — «Враг», «Америка на войне», «Ваш военно-морской флот», «Ваши сухопутные войска», «Организация Объединенных Наций», «Господин Смит против стран Оси». Эта серия передавалась по субботним вечерам всеми радиостанциями страны, и ее аудитория насчитывала 20 миллионов человек. Она также транслировалась на коротких волнах по всему миру.

К 1943 году из двадцати сериалов радиокomпании NBC, передававшихся еженедельно, только пять не были связаны с войной. Некоторые, например, с участием Ма Перкинс, которая потеряла сына на войне, были направлены вовнутрь страны; она постоянно призывала домохозяек беречь жиры и собирать станиоль. Результаты были обнадеживающими. К августу 1942 года запасы жиров и масла увеличились на 1,35 миллиона тонн, а к марту 1943 года на 3,4 миллиона тонн. Гряки победы, на которых выращивались домашние овощи, были вскопаны еще двумя миллионами семей. Сведения об облигациях военно-промышленных компаний, займах победы, Красного Креста, продовольствии ради победы, студентках-медсестрах и нормировании обуви были услышаны миллионами радиослушателей. После передачи о призыве в ВВС пилотов планеров на него добровольно откликнулось 30 тысяч пилотов планеров с сертификатом «А» на управление планерами. Управление военной информации, которое организовало эту радиокomпанию, утверждало, что каждый взрослый американец прослушивал четыре подобных сообщения в неделю. Радио также использовалось с наступательными целями на театрах войны. Личный состав военно-морского флота Италии в 1943 году после прослушивания каждые четверть часа призывов американцев сдать союзникам так и поступил. Один английский адмирал откомментировал это событие, сказав, что американские радиопропагандисты за один день осуществили то, чего он добивался целых три года.

Хотя плакат не конкурировал по действенности с радио в вопросах влияния на умы американцев, тем не менее специально подобранными правительственными организациями и частными корпорациями во время войны был издан целый ряд плакатов. Плакаты призывали заводских рабочих увеличить выпуск продукции, предупреждали гражданских лиц о ведении неосторожных разговоров и подбадривали население всячески помогать разгрому врага. Плакаты рисовались такими известными художниками и дизайнерами, как Бен Шамон, Норманн Рокуэлл, Дэвид Стоун Мартин, но, хорошо залуманные, они вряд ли могли оказывать такое же влияние на население, как сообщения о событиях, содержащиеся в радиопередачах, киножурналах и газетах, влиянию которых население подвергалось каждый день.

Среди художников-карикатуристов Даниэль Фитцпатрик из газеты «Сан-Аун Пост Диспэтч», Херблок и другие в течение тридцатых годов продолжали напоминать американцам о событиях в Европе. Фитцпатрик придал свастику угрожающий вид, нарисовав ее в виде огромного парового катка или в виде жадного осьминога, протянувшего свои щупальца

через пролив Ла Манш. Карикатуры Люта Пиза и Клиффорда Берримана изображали непрекращающееся давление на Дядю Сэма с целью освободить его от нейтралитета. После Пирл-Харбора главные события в Европе и Тихоокеанском регионе интерпретировались для общественности многими карикатуристами в газетах всей страны. Неопрятного вида, все в грязи, американские солдаты Вили и Джо, изображенные художником Билом Молдином, служили напоминанием того, что война — отнюдь не героическое дело. Карикатуры Молдина косвенно напоминали людям о необходимости поддержать людей в армейской форме, которым постоянно не сообщали о трудностях поддержания демократического образа жизни.

Другой областью, в которой американская пропаганда отличалась во время войны, было кино. Геббельс еще за несколько лет до этого понял его огромное значение, сделав кино своей епархией. Но когда война началась, он не мог соперничать с Голливудом. Кино — это преимущественно американское искусство или ремесло. Каждую неделю 85 миллионов американцев часами просиживали в затемненных залах. Напыщенное, но слишком правдивое хвастовство одного голливудского заправилы: «Влияние Голливуда направлено на мысли и эмоции 120 миллионов американцев».

Одежды, которые сегодня носит Голливуд, завтра будут носить все американцы. Игры, в которые сегодня играют во всех салонах великого Голливуда, станут любимым времяпрепровождением всей Америки. Тому, что делает Голливуд сегодня, будут подражать жители больших и малых городов Америки».

Было ясно, что это грозное оружие должно быть поставлено на службу своей стране — но как? Магнаты Голливуда были в особенности независимыми в своем мышлении людьми.

Десятилетиями Голливуд выпускал от шестисот до семисот картин в год, в основном кинокомедии о бытовых сторонах жизни в стране, вестерны, полицейские детективы, приключенческие и музыкальные. Они были направлены на более простые чувства, представляли большую ценность, т.к. делали переход от мира к войне легче, чем ожидалось. Голливуд, в котором работало много евреев и англичан, был в большинстве своем на стороне союзников и желал делать все так, чтобы помочь им, но, конечно же, при условии, что он, являясь капиталистической организацией, не потеряет свои прибыли. По этой причине любая военная пропаганда, содержащаяся в голливудских фильмах, должна была быть связана с развлекательностью. Американцы ходили в кино для того, чтобы пошекотать себе нервы, замирать от ужаса и развлечься, они были невосприимчивы к политической пропаганде. Вскоре обнаружилось, что приключенческий триллер, поставленный по стереотипу, прекрасно подходил к уловкам нацистской «пятой колонны», как подходили бандитские перестрелки к жестокостям нацистов. Плохой парень-гангстер стал плохим парнем-нацистом, а герой — честный американец с аккуратной прической мог стать честным английским летчиком-истребителем с аккуратной прической (или юным американцем, который поступил добровольцем в Королевские военно-воздушные силы). В одиночку они, перехитрив десятки нацистов, похищали секретные нацистские планы создания нового вида оружия со смертоносными лучами или новое секретное взрывчатое вещество. С другой стороны, нацисты были неспособны ни на что большее, кроме как расстреливать в упор беззащитных летчиков, которые спускались к земле на своих парашютах.

Вверху: язвительная карикатура на руководителей стран Оси художника Артура Жика.

В середине: неудачный плакат Джина Карлю в целях повышения производительности на заводах: рабочие думали, что верхний персонаж был гангстером из-за его надетой на голову кепки. Надпись на плакате: «Дай им из обоих стволов!»

Внизу: солдаты Вили и Джо художника Билли Молдина являлись напоминанием простым американцам, что война — это тяжелое, грязное дело. Надпись на плакате: «Просто дай мне пару таблеток аспирина, а «Пурпурное Сердце» я уже получил».



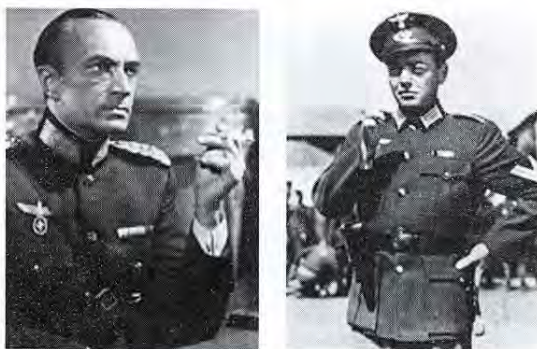
"Just gimme a coupla aspirin. I already got a Purple Heart."

Эмигрировавшие из Германии актеры нашли работу в Голливуде, играя нацистских офицеров.

Вверху слева: актер Конрад Вейдт в роли генерала Курта фон Кальба в фильме «Побег».

Вверху справа: актер Петер Лорр в фильме «Лотарингский Крест».

Внизу: актер Эрх фон Штрохайм в фильме «Северная Звезда».



Бесхитростные сюжеты нигде больше не были так распространены, как в сериалах, которые театры демонстрировали отдельными выпусками на протяжении нескольких недель вместе с основным фильмом программы. В кинофильме «Тайная служба в самой черной Африке» герой, роль которого исполнял Реке Беннет, ведет поединок не на жизнь, а на смерть с одним нацистом. После того как он разделался с ним, он швыряет свой нож в портрет Адольфа Гитлера. Другими постоянными героями в сериалах были Человек-паук, Бэтмен, Сокрушитель шпионов, Замаскированный необыкновенный человек, Секретный агент X-9 и Королева Джунглей, которая сорвала планы нацистов по захвату Африки. Поскольку Соединенные Штаты вступили в борьбу, то даже Том Микс был зачислен для войны с японцами. Один из его фильмов изображал гигантского Кинг-Конга, который терроризировал сельскую местность. Оказалось, что он был просто гигантским надутым чучелом, которым управляли японские агенты.

Более серьезные фильмы, такие как сатира Чарли Чаплина «Великий диктатор» (1940 г.), «Господин Минивер», где показывался стоицизм Англии при воздушных налетах, а также «Закат Луны» о безжалостной оккупации нацистами Норвегии, стали исключительно популярны, хотя они и были фактически сильной, хотя и завуалированной, политической пропагандой. В 1940 году Первый комитет Америки раскритиковал Голливуд за включение антифашистской пропаганды в такие фильмы, как «Признания нацистского шпиона» (1939 г.), в котором изобличалась опасность «пятой колонны» в Соединенных Штатах. Киношники отреагировали, заявив, что они всегда старались угодить вкусам публики в коммерческом плане, и это все было тем, что они продолжали делать.

К 1943 году три из десяти фильмов, сделанных в Голливуде, считались связанными с войной. После вторжения нацистов в Советский Союз Соединенные Штаты сделали крутой поворот в его сторону, и Голливуд начал производить фильмы, которые прославляли Советский Союз или, по крайней мере, относились к нему с симпатией. Фильм «Северная Звезда» (1943 г.) был, возможно, первой серьезной попыткой показать Советский Союз на американском экране.

Гитлер, Муссолини, Тодзио и их приспешники были также мишенью для насмешек во многих картинах. Они даже появлялись в мультфильмах, где их перехитряли существа типа Багса Бани и высмеивал утенок Дональд Дак в мультфильме «Лицо фюрера».

Пока война не разразилась, документальные или информационные фильмы едва ли были в состоянии конкурировать в коммерческом плане с развлекательными голливудскими фильмами. Среди ряда подобных картин была серия под названием «Марш времен», которая появилась еще в 1935 году и ежемесячно на экранах демонстрировала новый выпуск. Фильм делали издатели журнала «Тайм», и теоретически он был беспристрастным, но, судя по комментарию, сопровождающему картину, он был явно антитоталитарным. По этой причине его много критиковали в изоляционистских кругах.

Когда в 1937 году в реке Янцзы японцы бомбили канонерскую лодку «Панэй», принадлежавшую Военно-морскому флоту США, операторы кинокомпаний «Юниверсал» и «Фокс Мувион» были на месте этого события. Их фильм с сопроводительным комментарием против японского милитаризма был быстро переброшен в Соединенные Штаты.



Актер Гельмут Дантин в фильме «Кромка темноты» — мелодраме о норвежском Сопротивлении.

Одновременно компанией «Фокс Мувитон» был снят фильм о бомбардировке Шанхая — картина явно была на стороне партизан. В одном месте картина показывала плачущего беспомощного младенца, чьи родители были убиты во время бомбежки. Лицо несчастного ребенка видели 136 миллионов американцев. Но такие фильмы были исключением. Перед войной внешняя политика редко показывалась на американском экране. Фактически жгучее желание избежать спора привело к тому, что компания из штата Пенсильвания, осуществлявшая распространение фильмов, в 1936 году вошла в соглашение о том, что киножурналы, включавшие политические вопросы, не будут демонстрироваться в ее кинотеатрах.

Но по мере того как война в Европе продолжалась, люди постепенно отходили от своих изоляционистских взглядов, и стало демонстрироваться все больше и больше документальных фильмов и киножурналов. К моменту вступления Соединенных Штатов в войну киноиндустрия, а также и публика стали впервые воспринимать документалистику всерьез. Через несколько месяцев после вступления Соединенных Штатов в войну голливудские режиссеры-постановщики, включая Франка Капру, которого вызвали в Вашингтон к президенту, стали делать документальные фильмы, разъясняя проблемы, связанные с войной, а также вопрос, почему тоталитарные государства должны быть разгромлены. Капра собрал вокруг себя команду талантливых режиссеров: Анатоля Литвака, Джона Хастона, Эрика Найта. Его знаменитая серия «Почему мы воюем» была сделана, чтобы объяснить американским солдатам, каким был фон развязывания войны вплоть до вступления в нее Америки.

Фильм «Прелюдия войны» (1942 г.) описывал взлет фашизма, нацизма и японского милитаризма между 1931 и 1938 годами. «Нацистский удар» (1943 г.) рассказывал о событиях в Центральной Европе, начиная с аншлюса Австрии и до вторжения в Польшу.

Голливудские режиссеры делали свои собственные версии о Второй мировой войне.

Кадры из фильмов в левой колонке сверху вниз:

Роберт Янг (слева) и Дэн Дэйли-мл. в фильме «Смертельный шторм».

Отто Крюгер (сидит) и Тим Холт в фильме «Дети Гитлера».

В правой колонке сверху вниз:

Эрих фон Штрохайм (слева) в фильме «Пять могил в Каире».

Скиппи Хомайер (справа) в фильме «Завтра мир».

Алжордж Сандерс в фильме «Признания нацистского шпиона».

Раймонд Масси (сидит) и Генри Даниэль в фильме «Отель Берлин».

Отто Премингер в фильме «Флейтист».





В верхнем ряду слева направо:
Хамфри Богарт в фильме «Сахара».
Джон Гарфилд (слева) и Алан Хейл
в фильме «Место назначения — Токио».
Ричард Конте в фильме «Гуадалканалский
дневник».
Средний ряд слева направо:
Берджесс Мередит в фильме
«Рассказ солдата Джо».
Ирэн Дэнн и Алан Маршалл в фильме
«Белые скалы Дувра».
Таллула Бэнкхэд в фильме
«Спасательная шлюпка».
Внизу:
Рейнс, Хенрайд, Богарт и Бергман
в фильме «Касабланка».

Множество героев и злодеев появилось в американских фильмах.

Левая колонка сверху вниз:

Актер Дана Эндриус в фильме «Пурпурное сердце».

Актер Кэри Грант в фильме «Место назначения – Токио».

Кадр из фильма «Это армия».

Правая колонка сверху вниз:

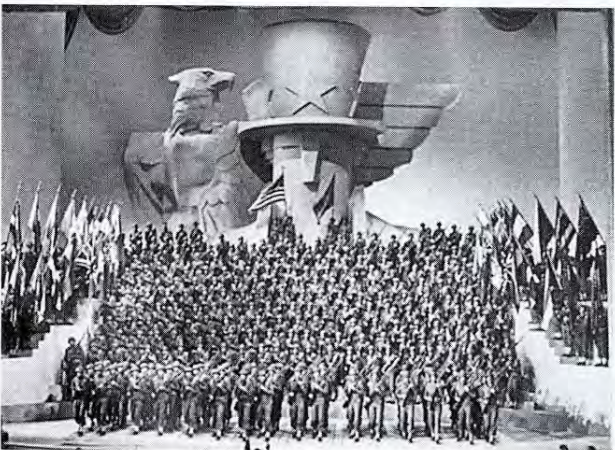
Кадр из фильма «Песня о России».

Актер Уолтер Хастон в фильме «Миссия в Москву».

Актер Роберт Уотсон в роли Гитлера в фильме «Банда Гитлера».

Два нижних правых кадра и на стр.157:

Чарли Чаплин в роли Адольфа Хейнкеля в фильме «Великий диктатор».



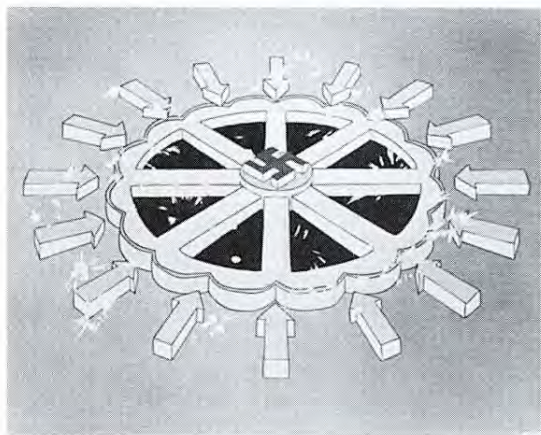


Вверху: этикетка грампластинки с сатирической песней «Лицо фюрера».

В середине и внизу: мультипликационный фильм Уолта Диснея для BBC США.

На стр. 159:

Дональд Дак в мультфильме Диснея «Лицо фюрера».



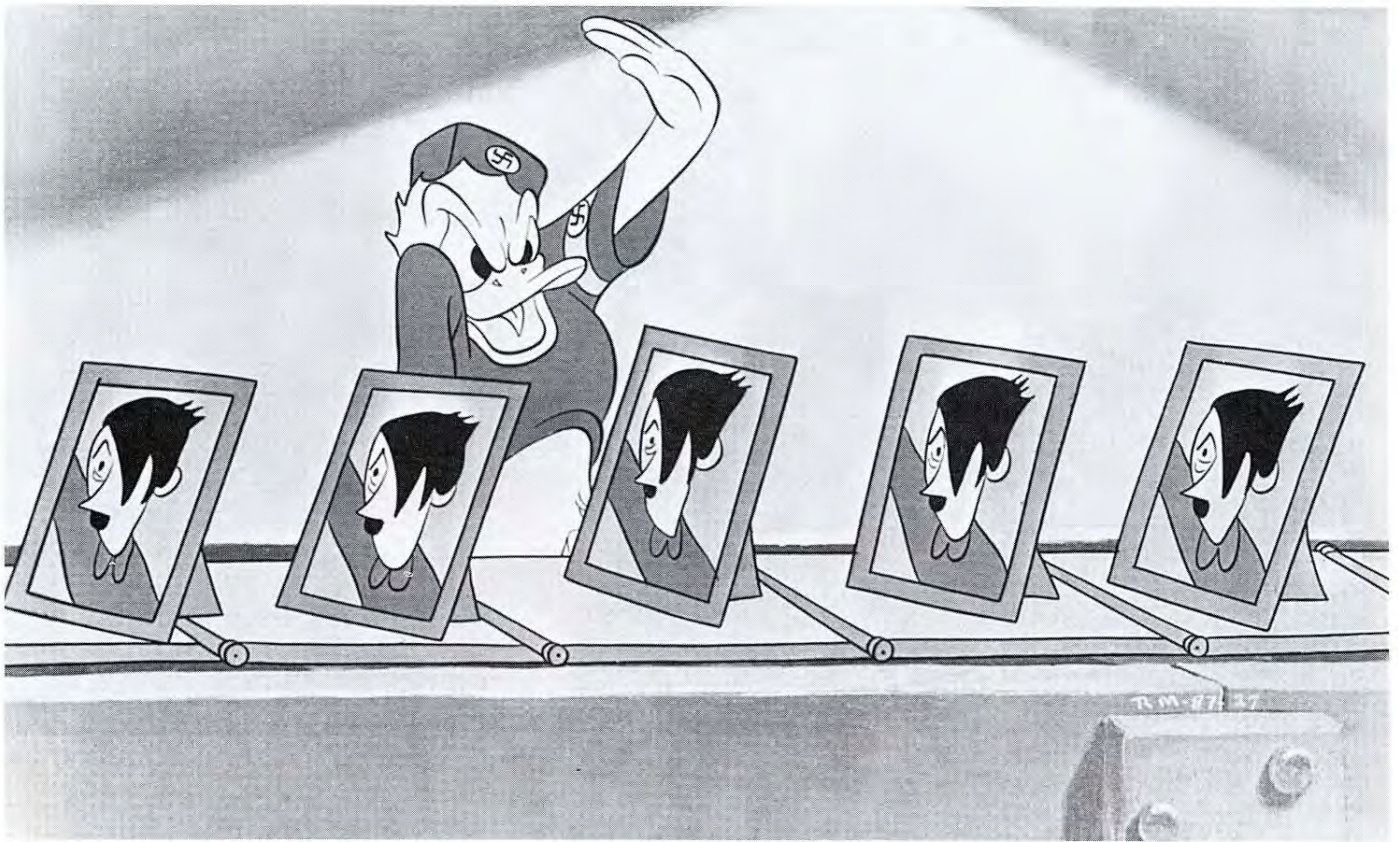
За этой картиной последовала «Разделяй и властвуй» (1943 г.) о немецком вторжении в Скандинавию, Голландию, Бельгию и Францию. Фильм «Битва за Англию» (1943 г.) демонстрировал доблестную оборону Англии летчиками Королевских ВВС. Из остальных фильмов «Битва за Россию» (1943 г.), «Битва за Китай» (1944 г.) и «Война пришла в Америку» (1944 г.) показали американскому народу полную картину того, как возникла война и ход войны. В Англии же сам Черчилль приказал показать населению целую серию подобных фильмов.

Из-за оппозиции в Конгрессе и Голливуде только малое количество фильмов, содержавших официальную пропаганду, было сделано для потребления внутри страны. Для зарубежных зрителей правительство Соединенных Штатов финансировало свою серию киножурналов, «Юнайтед Ньюзрилз», которые выпускались на 16 иностранных языках для просмотра в дружественных и нейтральных государствах. Правительство также каждые два месяца выпускало в прокат киножурнал «Журнал для армейского и флотского экрана». Из этого киножурнала вооруженные силы узнавали о текущих событиях дома и за рубежом. Он также напоминал им о заводских рабочих, которые производили оружие. На более поздних стадиях войны эти картины воспроизводили подробности о концентрационных лагерях в оккупированной Европе и о жестокостях нацистов по отношению к покоренным ими странам. Фильмы делались на живом национальном языке этих стран, а к американским солдатам жители обращались напрямую на их родном языке.

Более чем за год до капитуляции Японии Министерство обороны выпустило на экраны фильм «Двоим попало, теперь надо дать еще одному», в котором американским войскам объясняли, что, даже когда разобьют Германию и Италию, останется еще и Япония.

Главным выводом из того, как и почему пропаганда использовалась в Соединенных Штатах во время Второй мировой войны, служит то, что пропаганда не может причинить много вреда противнику, который свеж и уверен в своих силах. Пропаганда начинает работать, только когда наметились неудачи противника. Такая ситуация в Европе как раз возникла через год после вступления Америки в войну. В основе этого лежала американская промышленная система.

Массовое производство было и остается отличительной особенностью Америки. Одного примера достаточно. Осенью 1942 года у Соединенных Штатов было всего три авианосца. Годом позже в американском военно-морском флоте было уже 50 авианосцев, а к концу войны свыше 100. Это выдающееся достижение было подкреплено увеличением производства самолетов, что, в свою очередь, было в высшей степени удивительно. Было просто вопросом времени позволить противнику узнать все то, что в качестве страшного возмездия с каждым днем по мере сопротивления врага увеличивалось в геометрической прогрессии. Такое американцы проделывали главным образом с помощью листовок и своей многочисленной авиации. Моральный дух итальянцев был сломлен, уверенность Германии подорвана, французское Сопротивление стимулировано, а Япония в конце концов капитулировала. Политическая пропаганда — средство, по своей сути глубоко противное американцам, — была наиболее эффективно использована зачастую презираемыми организациями или такими, на которые никто особого внимания не обращал и которые были созданы на этот случай президентом Рузвельтом, чтобы помочь спасти американцев от самих себя.





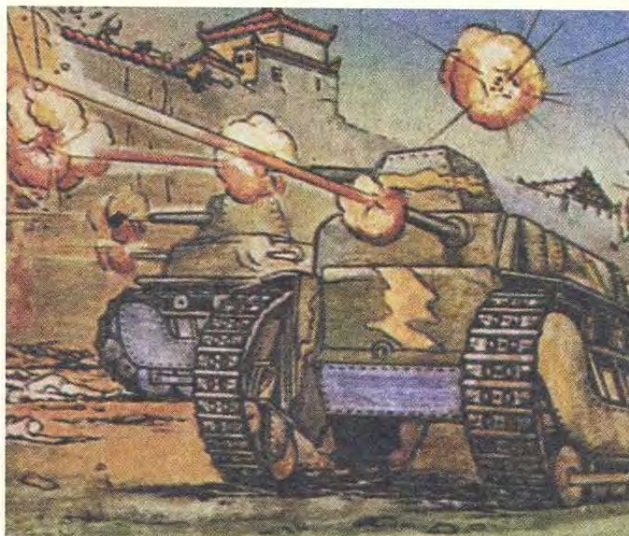
Фрэнк Капра обсуждает в Военном колледже один из фильмов серии «Почему мы воюем» (1941 г.).



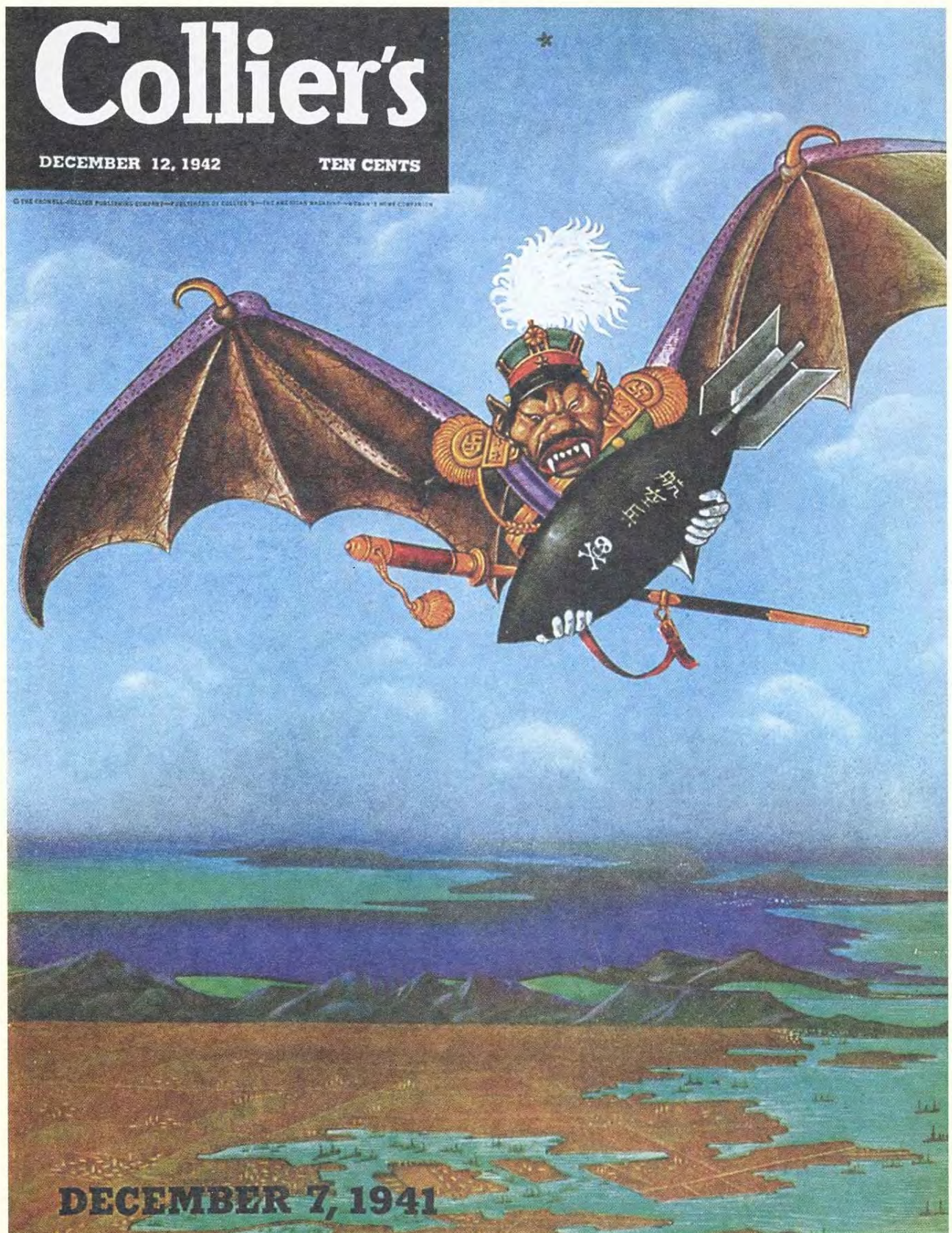
Кадр из советского кинофильма с субтитрами для американского зрителя «Клянусь отомстить врагу».



Обложка нот и слов одной из песен изоляционистов (1940 г., США). Автор неизвестен. Надписи на обложке: «Америка превыше всего. Слова и музыка Сары Куин Хилл. Американским матерям Золотой Звезды, чьи слезы наполняют Вселенную, с благоговением посвящается эта песня».



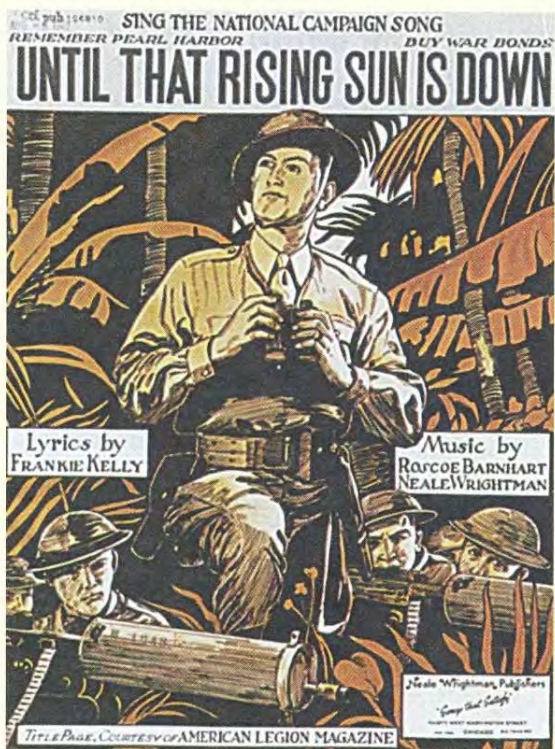
Упаковки жевательной резинки с рисунками на темы о войне имели такие надписи:
«Знать ужасы войны означает желать мира» (1938 г., США). Автор неизвестен.



Эта карикатура, появившаяся на обложке американского журнала «Колльерс» через несколько дней после Пирл-Харбора, возможно, сделана для разжигания гнева американцев (1941 г., США). Автор Артур Жик.



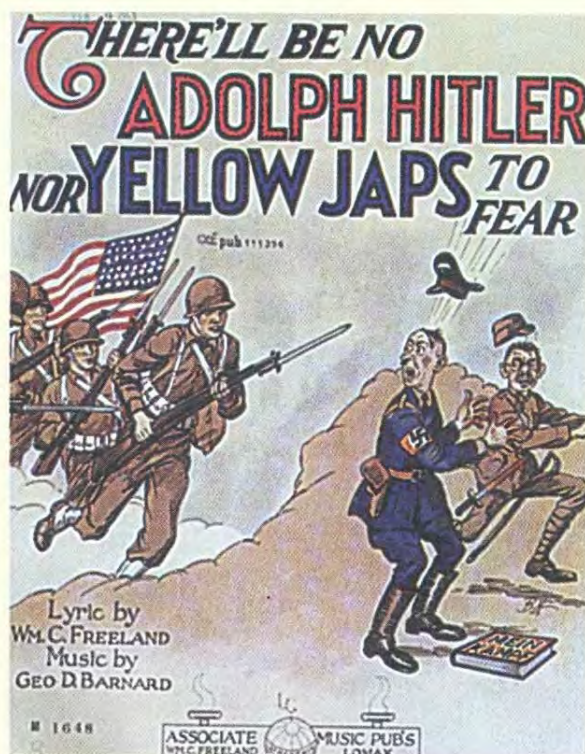
По мере развития боевых действий Америка все больше чувствовала уверенность в разгроме Японии (1944 г., США). Автор неизвестен. Надписи на плакате: «Помни 7 декабря. Поддерживай свободу Америки!»



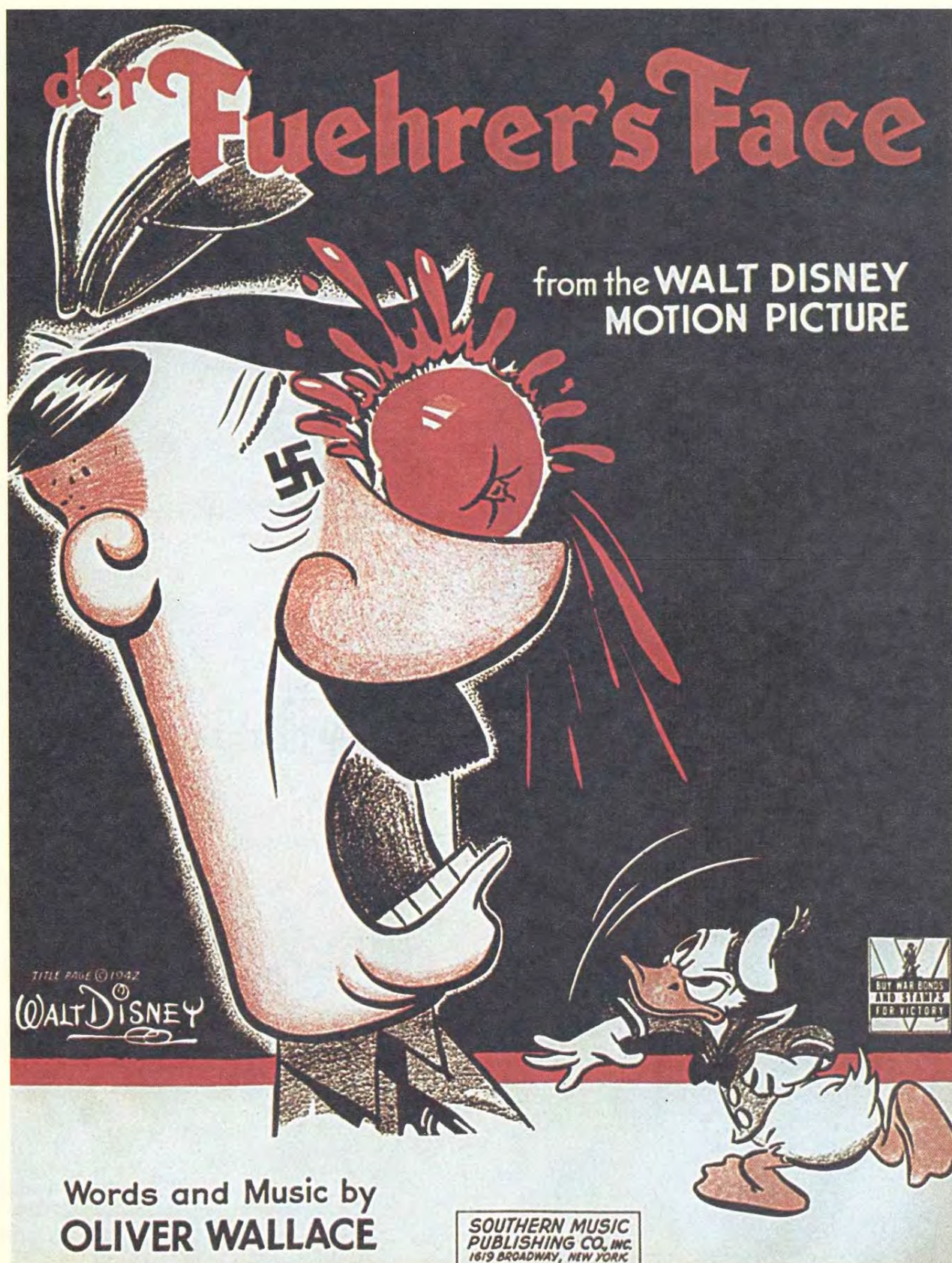
Даже темы популярных песенок обещали поражение Японии (дата не установлена, США). Автор неизвестен. Надписи на конверте: «Пой песни национальной компании песен, помни Пирл-Харбор, покупай облигации военного займа, пока это восходящее солнце не закатится. Слова Фрэнки Келли. Музыка Роско Барнарта и Нила Рейтзмэна».



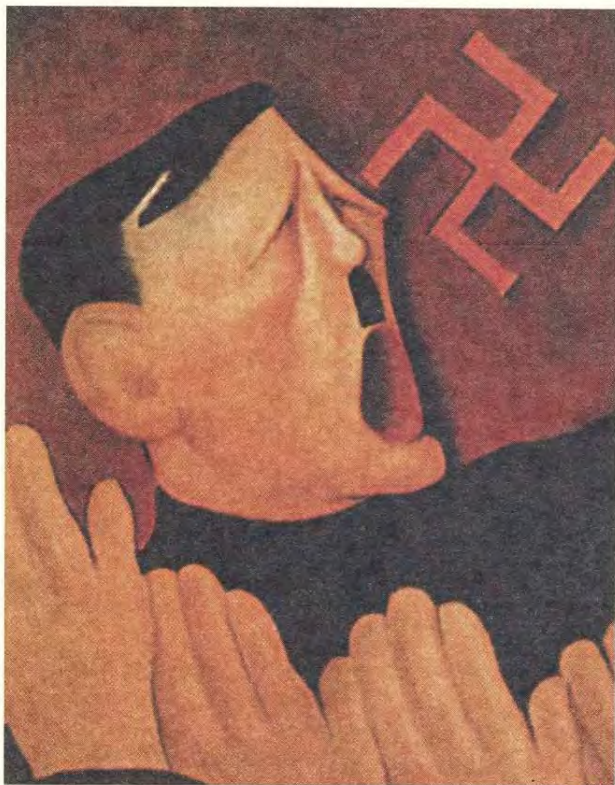
Плакат, изготовленный для заводских рабочих компании «Тексако» (1943 г., США). Автор неизвестен. В плакате: «Продолжай, пожалуйста, — возьми выходной».



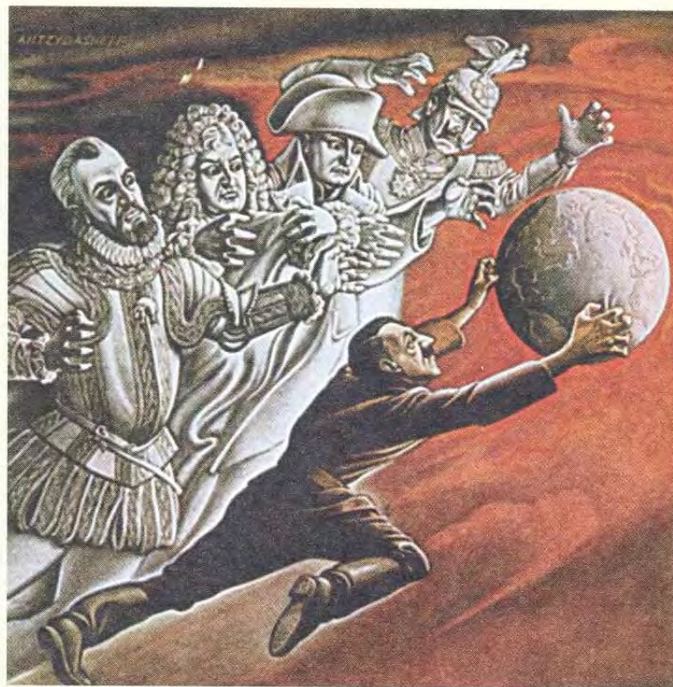
Патриотические песни как серьезного толка, так и комические, поддерживали моральное состояние американцев (дата не установлена, США). Надписи на конверте для грампластинки: «Не будет никаких Адольфов Гитлеров и никаких желтых япошек, чтобы бояться. Слова Фриленда, музыка Барнарда».



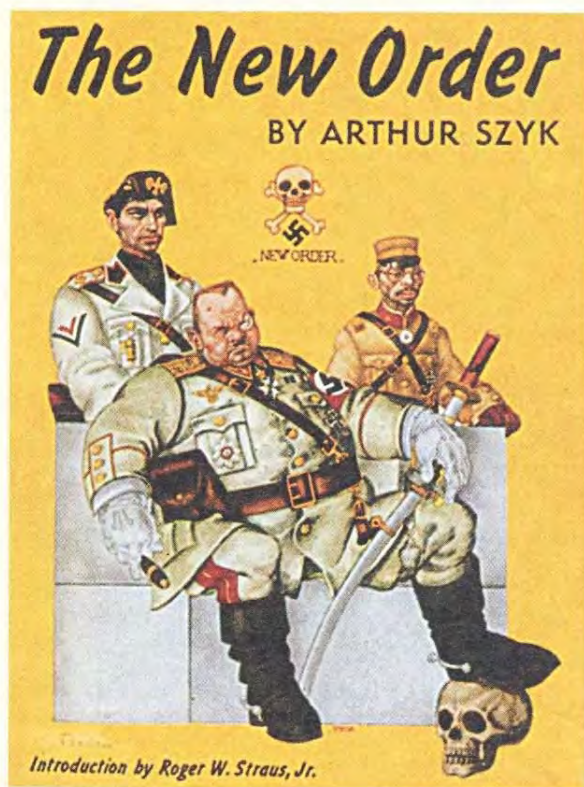
Даже в самом начале войны американцы не могли не смеяться над Гитлером (1942 г., США).
Студия Уолта Диснея. Надписи на плакате: «Лицо фюрера. Киностудия Уолта Диснея. Слова и музыка Оливера Уолласа».



Адольф Гитлер — Наполеон-младший. Еще очень ранняя карикатура (1933 г., США). Автор У. Коттон.



Гитлер как честолюбивый завоеватель мира (1942 г., США). Автор Бернс Арцыбашев.



Обложка книги «Новый порядок» с антинацистскими рисунками (1941 г., США). Автор Артур Жик.



Колкие карикатуры художника Жика иногда появлялись на обложках журнала «Кольерс» (1942 г., США). Надпись на обложке журнала: «Штука» — новые истребители угрожают вам.



Даже капитан «Свобода» присоединился к борьбе против Оси (1943 г., США). Автор Шомберг.



Песни, высмеивавшие нацистов, пользовались популярностью у публики (дата не установлена, США). Автор неизвестен
Надпись внутри рисунка: «Мерзкий, мерзкий нацист!»



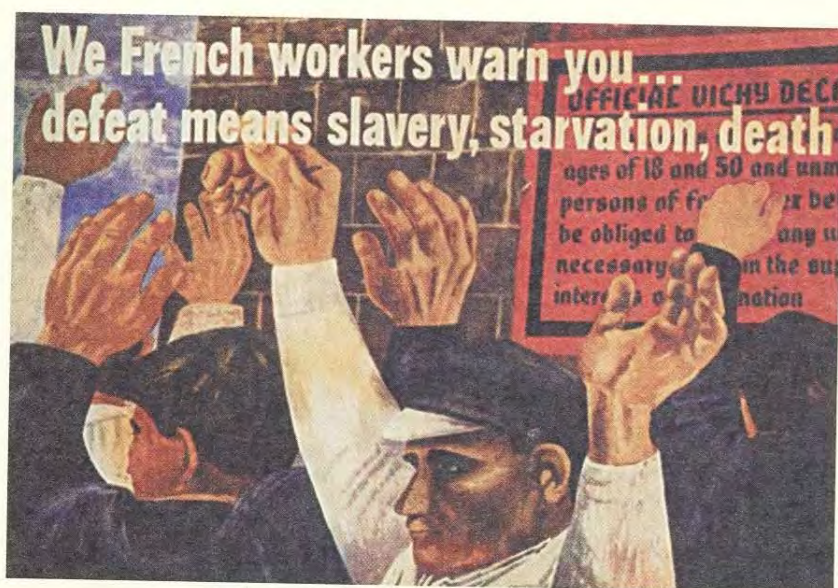
Карикатура, изображающая Муссолини прислужником Германии и Японии (1942 г., США). Автор Артур Жик.



Этот аристократический офицер, кажется, далеко отстоит от грубостей большинства нацистских лидеров (1942 г., США). Авторы Карл Келер и Виктор Анкона. Надпись на плакате: «Это враг». Плакат является победителем национального конкурса военного плаката, где он получил награду компании «Хо энд Компани». Конкурс проводился под эгидой организации «Деятели искусства для победы. Совет за демократию. Музей современного искусства».



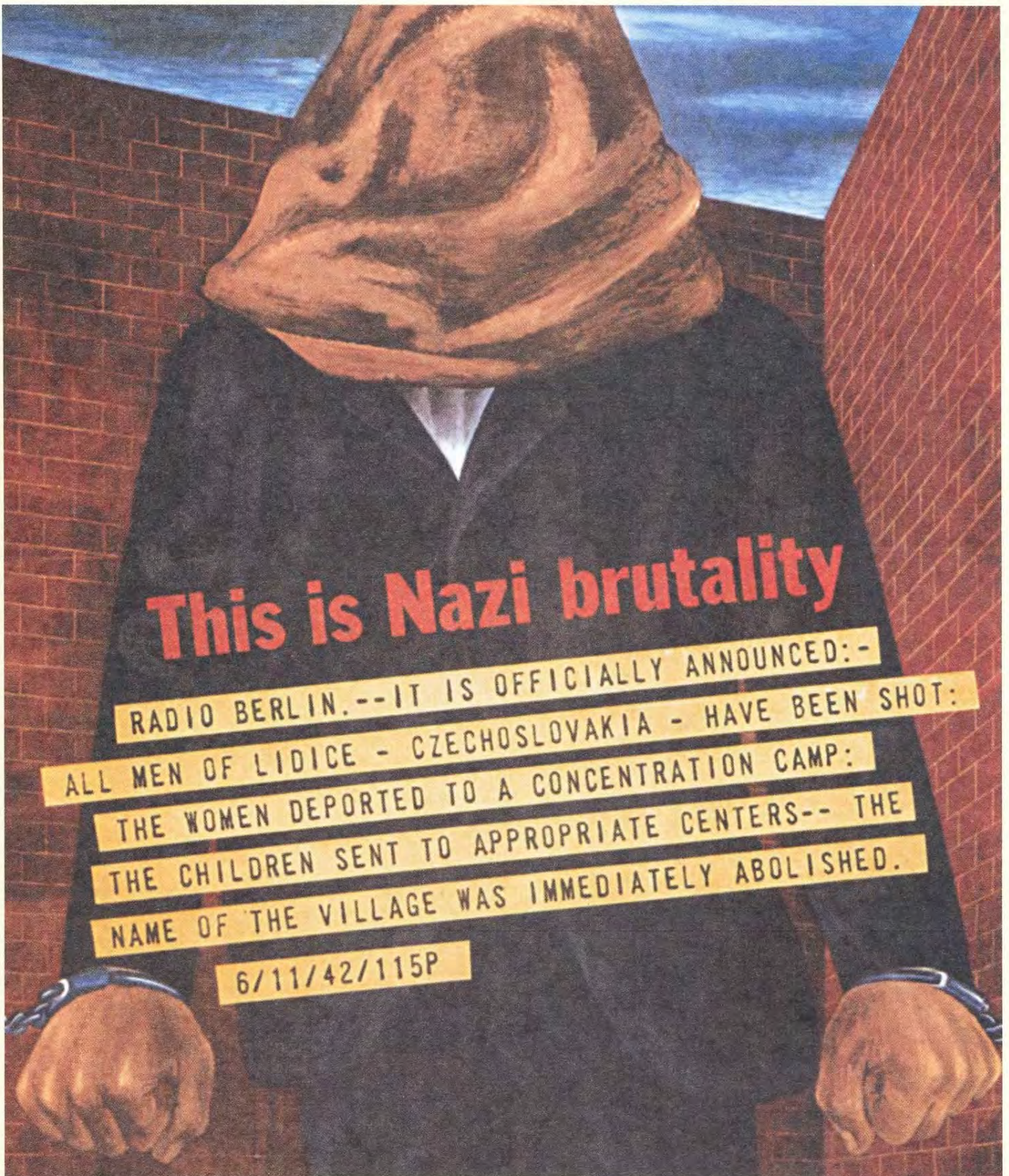
Эмоциональный призыв матери и ребенка, изображенных на плакате, принес успех этому плакату (1942 г., Канада).
Автор Г.К. Одедл. Призывы на плакате: «Уберите эти руки от них! Покупайте облигации победного займа нового выпуска!»



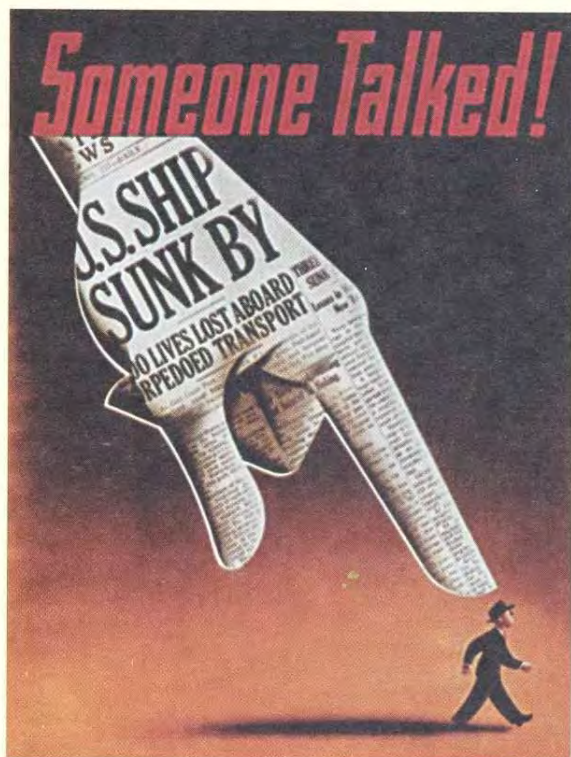
Зловещая картина оккупации странами Оси (1942 г., США). Автор Бен Шан. Надпись на плакате: «Мы, французские рабочие, предупреждаем вас: поражение — это рабство, голод, смерть...»



Снова! (1943 г., США).
Автор Томас Харт Бентон



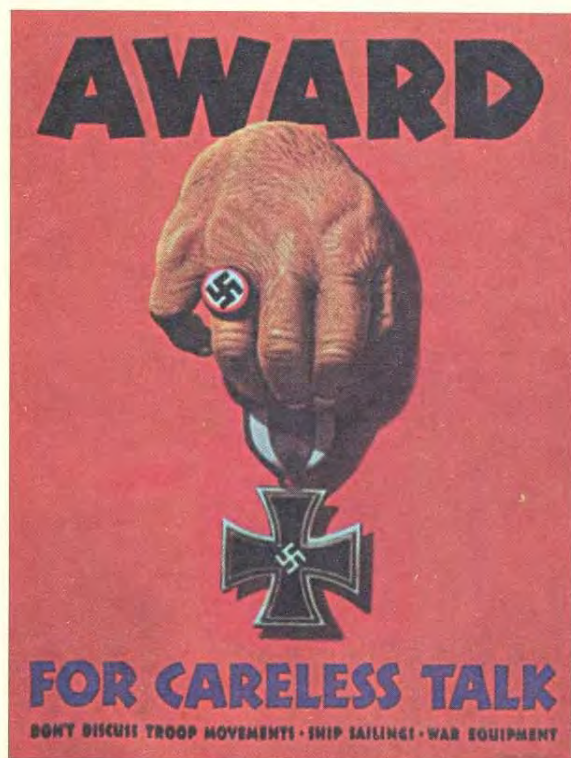
Фигура с опущенным на голову капюшоном, с текстом на телеграфной ленте сделала этот плакат весьма эффектным (1942 г., США). Автор Бен Шан. Текст на плакате: «Это зверства нацистов. Радио Берлина. Официально объявлено: все мужчины деревни Лидице в Чехословакии были расстреляны. Женщины депортированы в концентрационный лагерь. Дети посланы в соответствующие центры».



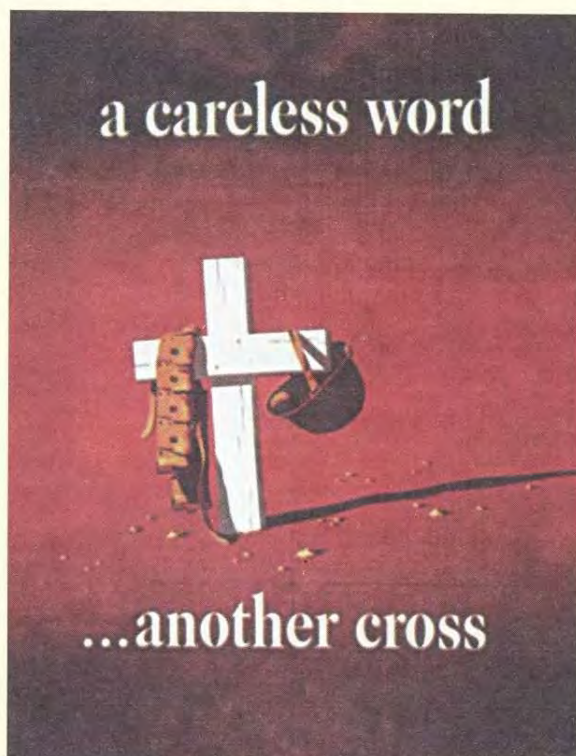
Как потопление корабля связано с неосторожной болтовней (1942 г., США). Автор Герни Кернер. Надпись на плакате: «Кто-то проболтался».



Еще одно весьма образное напоминание о вреде болтовни. В данном случае речь идет о выходе конвоя в Англию. Надпись на плакате: «Каждая твоя неосторожная фраза помогает врагу составить полную картину».



Этот плакат хорошо сделан, но он оказался слишком сложным, чтобы иметь большое влияние (1943 г., США). Автор Стивен Доханос. Надпись на плакате: «Награда за неосторожную болтовню. Не обсуждайте передвижение войск, рейсы кораблей, вооружение армии».



Простая иллюстрация показывает результаты неосторожных разговоров (1943 г., США). Автор Джон Атертон. Надписи на плакате: «Неосторожно сказанное слово – еще один могильный крест».



Добрый Дядюшка Сэм стал суровым по мере победоносного продвижения американцев (1944 г., США). Художник Джеймс Монтгомери Флэгг. Надпись на плакате: «Япошка, ты следующий! Мы закончим работу».



Этот плакат играл на чувствах людей в том, что опасность была совсем рядом с их домом (1942 г., США). Автор неизвестен. Надпись на плакате: «Это могло случиться и здесь, если только мы не продолжим вести огонь!»



Реалистическое изображение американского солдата, ведущего бой (1942 г., США). Автор Норманн Рокуэлл. Надпись на плакате: «Давай хорошо дадим им и вовремя».



«Новый порядок, устанавливаемый странами Оси» (Офис межамериканских дел) (1944 г., США). Автор Макнайт Кауффер.



«Руки прочь от Америки» (Офис межамериканских дел) (1942 г., США). Автор Джон Гэйдос.



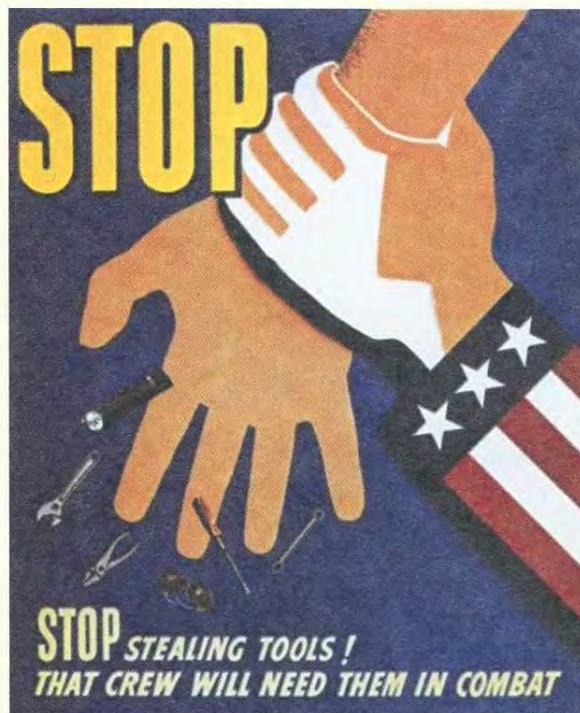
«Как один человек» (Офис межамериканских дел) (1942 г., США). Автор Арна Бернал.



Хотя с точки зрения графики это сильный плакат, послы плаката и его назначение были неясны для заводских рабочих (1942 г., США). Автор Глен Гроэ. Надпись на плакате: «Он наблюдает за вами».



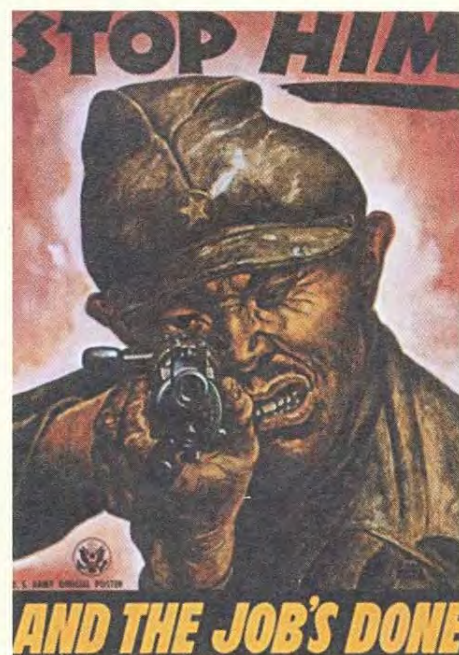
Гражданское население активно призывали делиться материальными ресурсами (1942 г., США). Автор Уаймер Пурсель. Надпись на плакате: «Когда едешь в автомашине один — это все равно что везешь Гитлера. Вступайте в клуб совместного пользования автомашиной сегодня же!»



Откровенное признание факта, что на заводах воруют даже во время войны (1944 г., США). Автор неизвестен. Надписи на плакате: «Стоп! Прекрати воровать инструмент! Экипажу боевой машины он понадобится в бою!»



Призыв увеличить выработку, чтобы не допустить зверя из стран Оси (1943 г., США). Автор Берт Ейтс. Надписи в плакате: «Останови это чудовище, которое ни перед чем не останавливается. Покажи высшую производительность! Это твоя война!»



Японский солдат угрожает зрителю (1942 г., США). Автор неизвестен. Надпись на плакате: «Останови его! И дело сделано!»



Верхняя: почтовая марка из серии «Выиграй войну!» (1942 г. США). Автор неизвестен.
Нижние: почтовые марки изданы в память о сражении за остров Иводзима (1945 г., США). Автор неизвестен.

ГЛАВА V



**ОККУПАЦИЯ И СОПРОТИВЛЕНИЕ
ВО ВРЕМЕНА «НОВОГО ПОРЯДКА»
1940–1945**

Франция проиграла сражение.
Но она не проиграла войну.

ШАРЛЬ ДЕ ГОЛЛЬ

*Речь во время радиопередачи из Лондона
на оккупированную Францию 18 июня 1940 года*

Когда в 1936 году Гитлер аннулировал Версальский и Локарнский договоры и двинул свои войска в Рейнскую область, он, конечно, пошел на облуманный риск. Он знал, что если французы также двинутся, то он проиграет. Но он думал, что французы не нападут на него. И оказался прав. Французы и их союзники англичане хотели мира во что бы то ни стало. Это подтвердилось, когда тремя месяцами позже разразилась гражданская война в Испании. Западные державы теоретически допускали фарс невмешательства, над чем Гитлер и Муссолини, в открытую презирая их, нагло издевались. Они находили гражданскую войну наиболее удобным испытательным полигоном для их новых видов вооружения, что оправдывалось Геббельсом тем, что он играл на злодеяниях, якобы совершенных красными в Испании: пытках монахинь и заложников, убийствах детей, разрушении церквей, монастырей и религиозных святынь. Он предупреждал мир, что большевики используют Испанию в качестве базы для нападения на Западную Европу. Как обычно, либералы в Англии и Франции не видели опасности. Геббельс представлял фашистские государства в качестве спасителей европейской цивилизации в Испании от сил «еврейского большевизма». Германия в 1933 году избавилась у себя от этой раковой опухоли и с гордостью возглавила бы поход, чтобы помочь другим странам поступить так же. Испания во всем оказалась отличной генеральной репетицией гораздо более крупного похода, который Германия предприняла в 1941 году против колыбели большевизма.

В период с 1936 по 1939 год нацистская пропаганда, направленная за рубеж, должна была всячески способствовать пораженческим настроениям, которые проявились во Франции после победы на выборах Народного фронта, с тем чтобы Франция в определенный момент гитлеровского выбора без борьбы попала в руки Германии. Гитлер хотел избежать затраты сил на западные государства, если он мог нейтрализовать их другими способами. Он берег свою военную силу для неизбежной борьбы на востоке с неслышаемой Красной армией. Он говорил Раушнигу: «Зачем мне беспокоиться о применении военной силы, если я могу достичь своих целей лучшим, менее дорогостоящим способом? Если я могу сломить противника психологически еще до того, как в дело вступят войска? Вызывая волнения во французском общественном мнении, Францию можно легко довести до такого состояния, когда использовать ее войска будет слишком поздно или это совсем не понадобится». И в свое время все так и случилось. Гитлер сокрушил Францию в течение шести недель, понеся при этом меньшие потери, чем Германия несла в каком-нибудь одном сражении Первой мировой войны. Главную роль в этом успехе сыграли махинации Геббельса.

Одним из его пропагандистов был Отто Абетц — представительный мужчина, который испытывал любовь к Франции. До 1938 года он жил в Париже, выдавая себя за защитника взаимопонимания между Францией и Германией. Свободно вращаясь в парижском обществе, он всегда находил аудиторию, готовую выслушать его предложения о том, что разногласия между двумя странами должны решаться дружески. Он говорил, что между Германией и Францией нет никаких противоречий, у Германии нет замыслов в отношении Эльзаса и Лотарингии: все это осталось в прошлом, и война 1914 года забыта. Играя на антисемитизме и антикоммунизме, он убедил многих влиятельных и патриотически настроенных французов, что интересы Германии и Франции могут совпадать.

Вверху: «Англия, это твоя работа» — немецкий плакат 1938 года в Польше вскоре после оккупации.

В середине: «Чудовище, ты заставило нас страдать». Этот немецкий плакат для Бельгии возлагал вину за войну на Черчилля.

Внизу: «осенние листья», которые сбрасывались Германией на парижан во время «странной войны». Надпись на листке: «Листья опадают, потому что это угодно Богу, но ваша страна падет из-за англичан».



В первые месяцы войны немецкие пропагандисты открыли, как создать антисемитскую пропаганду путем перестановки заголовков лондонской газеты «Таймс».

Вверху: открытка антисемитского содержания: слово «Times» в зеркальном отражении читается как «Semit». **Внизу:** листовка с этой головоломкой была позднейшим вариантом той же идеи. Такие листовки сбрасывались французским солдатам на линии Мажино.



Следующим пропагандистским шагом было отделить Францию от Англии. Здесь Абетцу и его французским друзьям пришлось оказать поддержку видным французским писателям наподобие Марселя Деата, любимой темой разговоров у которого было: «Зачем нам умирать за Данциг — только потому, что Англия дала гарантии в отношении Польши?» Французское правительство всегда было «инструментом английской дипломатии», и англичане всегда воевали бы до последнего француза. Все это стало гораздо более ненавистным во времена «странной войны» в период 1939–1940 годов. Из радиостудий Штутгарта Ферлонет — человек Геббельса — выливал потоки пропаганды, спрашивая: почему Англия имеет во Франции только несколько тысяч солдат, а Франция отоблизовала миллионы — весь свой человеческий ресурс? Он говорил французам, что английские войска оплачиваются гораздо лучше, чем французские солдаты, которые предоставляли англичанам благосклонность францушенок. За несколько недель до нападения, в мае 1940 года, немцы сбросили над Францией миллионы листовок, показывавших усталых и грязных французских солдат на фронте, в то время как английские солдаты вдалеке от фронта валялись в объятиях французских проституток. Самой знаменитой из этих листовок была листовка из серии «осенние листья», которая и по форме своей напоминала лист с дерева. Этими листовками были засыпаны улицы северных французских городов. Текст этих листовок над черепом французского солдата гласил: «Листья падают, потому что это угодно Богу, но мы падем, потому что этого хотят англичане. Следующей весной никто и помнить не будет ни листьев, которые слетели с деревьев в этом году, ни французских солдат, которые пали в этом году. Жизнь пройдет мимо наших могил».

Западная пропаганда была плохо подготовлена, чтобы противостоять всему этому во времена «странной войны». Английское Министерство информации еще не было в рабочем состоянии, а во Франции до кризиса в мае–июне 1940 года вовсе не было никакого министерства информации. Случай с Францией вообще едва был представлен, а когда он возник, то защитники его всегда, казалось, были на стороне обороны, пытаясь как-то опровергать германскую пропаганду, используя фразы наподобие: «Это неправда, что...», «Является неточным, что...» Такие фразы только привлекали большее внимание к немецким утверждениям. До кризиса в 1940 году директором службы пропаганды Франции был драматург Жан Жиродо, о котором парижский корреспондент журнала «Лайф» Де Рошмон писал: «Его чувства в отношении Германии сравнимы с братом, чья сестра вышла на улицу и в ком развилась мысль об убийстве. Его переполняет сострадание, страх и до некоторой степени стыд — но больше всего сожаление».

В марте 1940 года наиболее популярным спектаклем в Париже была его пьеса «Ondine». Она рассказывала о бессмертной девице на дне моря, чьей руки добивается простой смертный принц, к огорчению отца и других подводных жителей. Эта история была всего лишь еще одним вариантом истории Рейнгольда. Спектакль «Ondine», казалось, привлек внимание парижан таким же удивительным образом, что и у композитора Вагнера. Являлся ли такой человек, как Жиродо, достойным оппонентом Геббельса?

Геббельсовская пропаганда против Франции, которая проводилась вплоть до 10 мая 1940 года, была тщательно спланирована, поскольку Геббельс ранее заявлял Раушнигу: «Место артиллерийской подготовки будет занято пропагандой, до прибытия войск первым видом приме-

ненного оружия будут замешательство в умах, нерешительность, паника. Когда враг основательно деморализован изнутри, когда социальные волнения становятся обычным делом — это и есть самый подходящий момент. Тогда будет достаточно одного удара». И его было достаточно.

Проблемой для нацистов после июня 1940 года было управление огромными территориями, которые они аннексировали так быстро, — Францией, Нидерландами, Бельгией, Данией, Норвегией и половиной Польши, а также подготовка окончательного удара по Англии. Здесь, как они понимали, пропаганда окажется менее эффективной в деле подрыва воли к сопротивлению. Против этого островного народа им следовало бы применить более материальные средства. Вот почему они пытались привлечь Францию в качестве своего союзника в планировавшемся вторжении.

Хотя немецкие печать и радио часто обсуждали планы реорганизации Европы после победы, не предпринималось никаких серьезных попыток описать, как будет действовать «новый порядок», пока в июле 1940 года министр экономики Вальтер Функ не углубился в эту проблему. Из его речи стало сразу ясно, что нацисты были главным образом заинтересованы в экономической эксплуатации оккупированных территорий и что все эти высокопарные разговоры о «новом порядке» были просто мистификацией. Немцы хотели, чтобы континент оставался мирным, самодостаточным в экономическом отношении и полностью автономным в политическом плане, а великий германский рейх осуществлял бы только руководство.

Насущной проблемой было представить этот великий германский рейх предлагающим Франции от имени всей Европы передовую роль в этом благородном предприятии. До войны и во время «странной войны» геббельсовская пропаганда делала все возможное в ее силах, чтобы разъединить французов, поставить один класс против другого. Но после падения Франции и во время ее оккупации она призывала объединиться и забыть взаимный антагонизм и классовую ненависть, короче говоря, следовать примеру Германии и немецким добродетелям в упорной работе и воздержанности и сотрудничать, а не мстить. Они задавали вопрос: разве Германия не была исключительно великодушной к Франции после ее разгрома, оставив ей ее военно-морской флот и колонии? В то время как Англия, как всегда, бросила Францию в беду. В Дюнкерке английские войска эвакуировались в первую очередь, а французы оставались сидеть на берегу, ожидая смерти или плена. Немецкая карикатура тех времен, сделанная для Франции, имела двойную картинку, на одной из которых были изображены английский солдат вместе с французским стоящими на краю плавательного бассейна, полного крови, и готовящимися к прыжку туда. Английский солдат считает: «Готовы? Раз... два...» На второй картинке показан французский солдат, барахтающийся и захлебывающийся в бассейне, а английский солдат все еще стоит у края бассейна, улыбающийся и кричащий: «Три!»

Плакаты на стенах Парижа и провинциальных городов помнили то обращение с Францией, которое она испытывала на протяжении веков от традиционного врага — «вероломного Альбиона». Один из них, озаглавленный «Аппетиты английского бульдога», изображал выглядевшего прожорливым бульдога, чьи челюсти сомкнулись на западном полушарии глобуса, где находились наименования различных территорий, отобранных у Франции еще в старые времена. Надпись гласила: «Англия! Вчера — еще в XIV веке она опустошила Гасконь — она сожгла в Руане

Вверху слева: во времена «странной войны» карикатуристы предупреждали Францию насчет гитлеровской тираннии.

Вверху справа: плакат 1938 года Пола Колина «Молчите — враг подслушивает».

В середине: плакат 1939 года Жана Карлю в поддержку англо-французской солидарности. Немецкая пропаганда в те времена пыталась вбить клин между двумя странами.

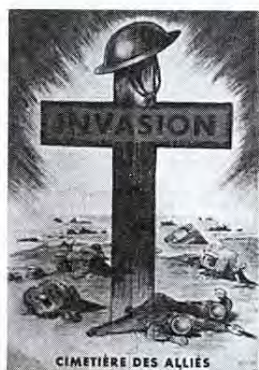
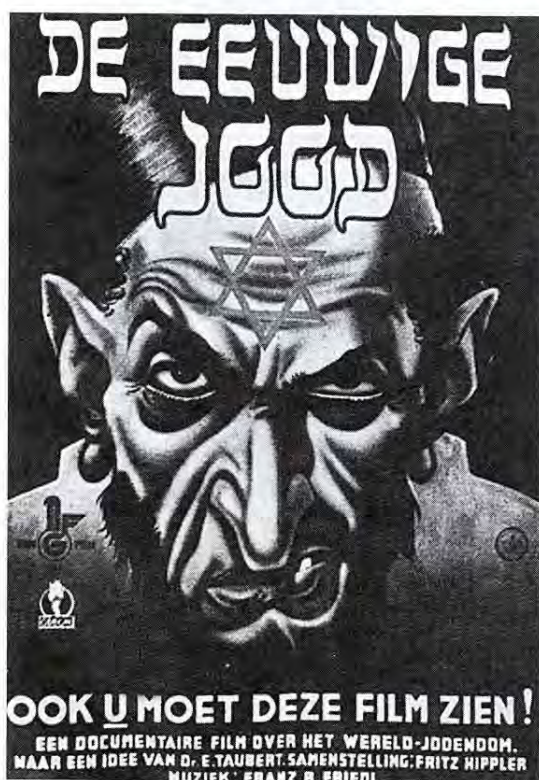
Внизу: французская пропаганда перед вторжением Германии все еще была в состоянии высмеивать Гитлера.



Слева сверху: немцы расклеивали этот плакат на стенах домов в Бельгии. Плакат осуждал английские и канадские войска за нападение на Дьепп в августе 1942 года. Надпись на кресте: «Вторжение».

Вверху справа: «Не забудь Оран!» — немецкий плакат, появившийся в Париже после того, как англичане потопили корабли военно-морского флота Франции в гавани Орана.

Внизу: антисемитские фильмы наподобие кинофильма «Вечный жид» демонстрировались в Голландии и других оккупированных странах.



Жанну Д'Арк, отхватила у Франции ее владения в Канаде, Индии, Вест-Индии, Мальте, она отправила гнить на остров Св. Елены Наполеона, она унизила Францию в Фашоде и изгнала Францию из Египта. Сегодня она является причиной того, что французы льют свою кровь в Мерс-эль-Кабире, в Дакаре, в Габоне, в Сирии, на Малагаскаре. Завтра — какие еще новые ограбления и кровопролития она планирует?»

Здесь разгром англичанами французского флота в Мерс-эль-Кабире в июле 1940 года был неожиданной удачей для Геббельса. По всей Франции были немедленно расклеены плакаты, на которых был изображен французский матрос, тонущий в бухте Орана, но продолжающий сжимать трехцветный флаг Франции. Другой плакат изображал Черчилля в виде осьминога, чьи щупальца вытягивались в поисках какой-нибудь добычи.

Эта нацистская пропаганда некоторым образом влияла на Виши, где министры, сгруппировавшиеся вокруг Петена, претендовали на роль англо-фобов и сторонников той значительной части французского общества, для которой Петен считался с почти религиозным почитанием спасителем Франции. Поэтому позже, в 1940 году, было возможно пожать некоторые плоды от пропаганды «вероломного Альбиона». Но представить хотя бы немцев, не нацистов, друзьями и союзниками французов было трудновато. На одном из наиболее часто встречавшихся плакатов того времени в оккупированной Франции был изображен высокий, хорошо подстриженный, выглядевший по-рыцарски солдат вермахта, успокаивающий молодую французскую вдову с ее детьми у него на руках с припиской: «Брошенное французское население! Верь немецкому солдату!» Еще один плакат расписывал преимущества добровольной поездки на работу в Германию. На нем бедная французская женщина, открывая письмо от своего мужа из Германии, говорит своим одетым в лохмотья детям: «Посмотрите! Наконец-то у нас есть немного денег от него!» Была даже предпринята попытка представить Гитлера таким простодушным, скромным в праздновании своих побед, опечаленным ранениями своих солдат и любящим детей. Но это в действительности никогда не затрагивало чувства французов.

Кинематограф, конечно же, использовался Геббельсом в качестве средства пропаганды. Он создал специальную компанию «Континенталь» для производства французских фильмов для проката во Франции, на что израсходовал массу денег. Его департамент руководил всеми предприятиями французской кинопромышленности: студиями, множительными лабораториями, органами распространения, рекламой, даже кинотеатрами. Это последнее привело к экспроприации многих киноцентров, принадлежавших евреям. К 1944 году одна треть французской киноиндустрии была в руках немцев. Все сценарии фильмов должны были проходить два различных органа цензуры — немецкий и принадлежавший Виши. Типичным примером был фильм «Незнакомцы в доме» — это была адаптация довоенного романа Сименона о молодой еврейской девушке, которая совращает добрую провинциальную буржуа и уводит ее с прямой узкой дорожки. Но такая пропаганда была слишком очевидной для французов, так же как и «Еврей Зюсс» и «Ohm Krüger», и у французской публики была тенденция к бойкотированию таких программ.

Петен и его режим прилагали все старания для того, чтобы рассказать французскому народу о том, что Франция слишком много грешила в двадцатые–тридцатые годы — годы изобилия и праздности, а поражение 1940 года явилось заслуженным, даже данным свыше наказанием, карой.

Для того чтобы отчитаться за порочность этих лет, Виши приводило в доказательство множество различных причин – контрацепцию, низкую рождаемость, игорный бизнес, аморальные писания Марселя Пруста и Андре Жида, напиток «Перно», прически-перманенты, женские купальные костюмы. В атмосфере почти постоянного самобичевания после июня 1940 года лозунг престарелого маршала «Работа! Семья! Отечество!», который заменил прежний лозунг «Свобода! Равенство! Братство!», казался, звучал по-новому и на более здоровой ноте. Для того чтобы показать, как страна изменилась к лучшему, был снят кинофильм о том, как новая «чистая» жизнь при правительстве Виши контрастировала с жизнью в загнивающих англосаксонских странах. Французские кинематографисты заполучили ряд американских киножурналов и документальных фильмов о жизни в Нью-Йорке. Они подобрали определенные эпизоды об американских кабаках с нелегальной продажей спиртных напитков, ночных клубах, девушках по вызову и т.п., соединили их вместе и выпустили картину во Франции под язвительным наименованием «Свободная Америка». Неувязочкой, однако, было то, что французской публике, далеко не шокированной увиденным, понравился фильм «Свободная Америка». Публика валила толпой на этот фильм не для того, чтобы посмотреть его в назидание, а для того, чтобы почувствовать чужую радость.

Образ Петена как спасителя нации всячески поддерживался немецкой пропагандистской машиной. Поэт Валери-Ларбо сравнивал Петена, возрождавшего Францию, с Христом, воскресившим Лазаря, а на религиозных почтовых открытках изображались два примыкающих друг к другу медальона, причем на одном был портрет Христа, а на другом – Петена. Когда в Виши поставили пьесу Поля Клоделя «Благовещение Марии», драматург написал маршалу хвалебную оду.

Когда после года сотрудничества Петена с нацистами началась война в России, нацисты думали, что у них имеется козырная карта в виде большого антибольшевистского элемента в оккупированных странах. Их пропаганда теперь приобрела в Европе двойную форму «Утопии за углом» под защитой Германии и «Европы как лагеря рабов», если бы Советский Союз победил. Когда представители стран Оси, их сателлиты и симпатизирующие им из правительства Виши во Франции и других оккупированных стран собрались в ноябре 1941 года в Берлине, то должен был отмечаться «Новый порядок в Европе» в качестве крестового похода против большевизма. Был сформирован французский добровольческий легион для тех французов, которые верили в него и готовы были сражаться на стороне Германии в России. В память этого события передачи радиостанций Германии включили новую «Песню Европы», а нацисты выпустили даже специальную почтовую марку с надписью «Объединенный фронт Европы против большевизма». Фоном для основного изображения на марке были меч и свастика. Именно в это время в 1942 году Геббельс ввел в употребление название «железный занавес» (многие ошибочно думают, что автором этого выражения является Черчилль, использовавший его в своей речи в Фултоне после войны). Геббельс заявил оккупированным странам в Западной Европе, что если Германия не уничтожит Советский Союз, то над Европой опустится железный занавес, который отделит древние и славные цивилизации от остального мира. Когда в 1941 году Англия поддержала Советский Союз, Геббельс сожалел о такой неосведомленности англичан, которые ничего не извлекли из случая с Керенским.

Верху слева: плакат, возвещающий о сборище норвежского нацистского движения, возглавлявшегося Видкуном Квислингом.

Верху справа: плакат, рекрутирующий в квислинговскую организацию с призывом «Боритесь вместе с героями!»

В середине: антигерманская листовка из Бельгии.

Внизу: плакатные тумбы, подобные этой в Голландии, были во время оккупации увешаны немецкими пропагандистскими плакатами.



Вверху: во время нацистской оккупации Голландии сильное движение Сопротивления и подпольная деятельность являлись подтверждением лояльности голландцев королеве Вильгельмине. Издававшиеся подпольно газеты варьировались от простых листовок, сделанных на ротаторе, до красиво оформленных журналов. Эта карикатура была напечатана в подпольном журнале «De Groene Amsterdammer».

Внизу: символ оккупированной Голландии нарисован австралийским карикатуристом.



На протяжении 6 месяцев вся пропаганда крестоносцев оказывала определенное воздействие на Западную Европу, но она никогда не укоренилась здесь по-настоящему, и после первых провалов в снегах на востоке она начала терять свою привлекательность. Скандинавские страны – ближние соседи Советского Союза – все еще могли прислушиваться к этому. Но французы были слишком циничны, чтобы поддаваться на это надувательство. После первоначальной «корректности» вермахта во Франции, что имело ограниченный успех, СС и гестапо все испортили своими драконовскими мерами. Они начали свою фатальную политику казней заложников в отместку за смерть немецких солдат, погибших от руки французского Сопротивления. Их грубый антисемитизм не находил отклика у людей, которых однажды разделило дело Дрейфуса. Особенно ужасным был случай на зимнем велодроме, когда Лаваль согнал десятки тысяч французских евреев для отправки в лагерь смерти на востоке.

В других частях Европы, побежденных нацистами, были предприняты усиленные попытки, как и во Франции, чтобы расположить народ в пользу «нового порядка». Как в Норвегии, так и в Бельгии немцы создали под руководством соответственно Квислинга и Дегреля пронацистские движения, которые первоначально имели успех. В Голландии, где местная нацистская партия возглавлялась Антоном Муссертом, немцы захватили радиостанцию в Хилверуме, а в качестве диктора на ней использовали журналиста консервативных взглядов Макса Блокжила, который красноречиво проповедовал нацистское евангелие. Хотя в среде патриотов он был известен как «Аживый Макс», тем не менее его программы имели широкую аудиторию. Другой популярной программой нацистского радио в Голландии временно было политическое кабаре, которое высмеивало союзников и тех, кто поддерживал их в Голландии. В первый год оккупации эти усилия имели определенный успех, и некоторое количество добровольцев из оккупированных стран вступило в войска СС для отправки в Россию.

По большому счету можно сказать, что немецкая пропаганда в оккупированных странах потерпела крах. Она достаточно хорошо работала ряд лет перед войной, а наиболее эффективно при подготовке военного наступления на запад. Ее работу можно сравнить с артиллерийской подготовкой по врагу – проще говоря, негативным воздействием. Но когда нацисты сталкивались с более прозаическими делами по управлению захваченными территориями, по завоеванию на свою сторону умов и сердец населения, у них не было ничего положительного из того, что бы можно было предложить. Вина за это лежит не на геббельсовской пропаганде, а на самой природе национал-социализма. После того как были одержаны военные победы, оказалось, что он бесплоден. Не было ничего, что можно было бы воспитывать для передачи от поколения к поколению, за исключением зачерствевших расовых теорий, которым в современном мире не находилось места и где связи еще больше спланивали людей. «Новый порядок» представлял собой видение не смелого нового мира, а чего-то возникшего из дымки и тумана Нибелунгов.

Пропаганда, по Маурио Мегре, овладевает в качестве цели умами противника и использует интеллект для компенсации неадекватности материальных ресурсов. Поэтому она является преимущественно оружием слабых. Это может быть хорошо применимо к оккупированным странам вначале. Организованное Сопротивление было не настолько слабым, чтобы о нем можно было сказать, что его не существовало. Все

случилось слишком быстро. У разобщенных, неизвестных друг другу потенциальных бойцов Сопротивления единственным оружием было психологическое. На протяжении более одного года во Франции не было объединенных или как-то дисциплинированных групп Сопротивления. Поэтому первые акты Сопротивления носили характер индивидуальных, исполненных мужчинами и женщинами по своей инициативе.

Единственной ценностью этих небольших актов в 1940 и 1941 годах было то, что при повторении их это раздражало немцев, именно раздражало, но особенно не беспокоило их, эти акты представляли для них определенный дискомфорт, заставляли чувствовать, что живут они во враждебном окружении. Когда первые участники Сопротивления рисовали буквы RAF или знак «V», или лотарингский крест на стенах и тротуарах Парижа, они подчинялись одному из главных правил психологической войны — дать знать противнику, что, хотя он пока в военном отношении сильнее, его окружают враждебные, неуловимые и неисчислимы силы. Проявляясь повсюду внезапно, эти символические действия служили подтверждением для других групп Сопротивления того факта, что они не одиноки в борьбе.

На ранней стадии после бомбежек на западе эти спонтанные акты были слабыми и неспланированными. В Бар-де-Люке генеральный секретарь департамента спустил наполовину флаг и отказался снять его. Мэр города Сен-э-Уаз остановил городские часы на ратуше, чтобы показать, что он не признает «новое время». В городе Шартре префект проинструктировал всех мэров не вывешивать на стенах своих офисов немецких распоряжений. В Эльзасе, где понимали немецкий язык и где распоряжения немцев для гражданского населения появлялись всюду, их портили. Последние шесть букв инструкции о затемнении в городе: «Внимание! Затемнение!» (Achtung! Verdunkelung!) затирались, и получалось «Внимание! Верден!» Слово *offen* (открыто) на окнах купе поездов преобразовывалось в *Hoffen* (надежда). Слово *Raucher* (купе для курящих) превращалось в *Rache* (отмщение). Один из журналистов все время допускал одну и ту же ошибку при печатании материалов, дававшихся ему гестапо: он все время в названии книги Гитлера «*Mein Kampf*» печатал «*Mein Krampf*» (получалось «мои судороги»). В оккупированной Франции были запрещены собрания по традиционным праздничным дням (например, 14 июля, 1 мая и т.д.), люди встречались спонтанно в последний момент, как если бы это было случайно, перед городскими военными мемориалами. Во всех учреждениях и на предприятиях работа внезапно останавливалась на одну минуту.

Так же было и в других оккупированных странах. В Голландии нацисты запретили все официальные и полуофициальные упоминания о сосланной королевской семье — Оранской династии. Сопротивление этому было выражено в заколках и подвесках с изображением головы королевы Вильгельмины, рекомендованной властями к чеканке на монетах. Голландцы также частенько изображали или закалывали на себе цветы оранжевого цвета. Популярным образчиком настенной пропаганды, которой пользовались члены голландского Сопротивления, была цифра шесть с перечеркивающей чертой (6¼). Так голландцы обыгрывали фамилию нацистского руководителя в Голландии Зейса-Инкварт — на голландском языке это изображение 6¼ звучит как «сейс эн кварт».

В Польше старший эсэсовский чин в правительстве — генерал по фамилии Модер — всегда назывался поляками «Мердер» (убийца).

Вверху: бельгийский плакат против пронацистского руководителя королевского движения Леона Дегреля. Требования истинно нацистских группировок игнорировались немцами, которые в борьбе за поддержание «нового порядка» полагались в основном на физическую силу, а не на идеологию.

Внизу: на подобные плакаты, рекламировавшие немецкий кинофильм, участниками Сопротивления наносились поверх рисунка другие изображения и лозунги.



Варианты использования союзниками знака «V» в значении «победа».

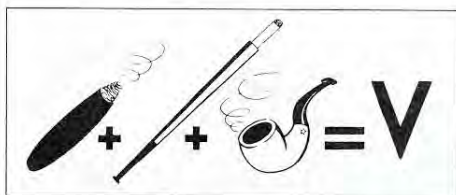
Вверху: ребус с сигарой Черчилля, сигарой Рузвельта и курительной трубкой Сталина.

В середине: Черчилль сделал знак «V» знаменитым.

Внизу: английский карикатурист усилил значение этого знака для выражения Победы.

На стр. 187:

Киноактер Пауль Хенрид в роли руководителя чешского подполья Виктора Ласло в кинофильме Майкла Кертиса «Касабланка» (1942 г.).



На расклеенном на стенах домов Варшавы нацистском лозунге «Германия победоносна на всех фронтах» (слово «победоносна» по-немецки пишется «siegt») поляки заменяли первую букву «s» на букву «l», и получался лозунг «Германия повержена на всех фронтах». В Брюсселе немцы запретили ежегодное отдавание воинских почестей перед Могилей Неизвестного солдата 1914 года, поэтому в этот день бельгийцы проходили мимо Колонны Конгресса, а это памятник государственной независимости. Когда было запрещено и это, то студенты сели в трамваи, проходившие мимо этого памятника, просили вагоновожатого замедлить ход у памятника и бросали к его подножию цветы.

Наиболее эффективной формой пассивного сопротивления был знак «V». Два бельгийца, работавшие для Би-би-си, знали, что их соотечественники дома, слушая по ночам полеты английских бомбардировщиков на бомбежку Рура, часто исписывали стены заводов приветственными надписями RAF (Королевские Военно-воздушные силы). Но хорошо прописать все эти буквы отнимало много времени, за это время их могли арестовать. Поэтому бельгийцы в Лондоне придумали для своих двуязычных соотечественников (фламандцев, говоривших на фламандском, и валлонов, говоривших на французском) простой знак «V» (начальная буква во французском слове «victoire» – победа и начальная буква во фламандском слове «vrijheid» – победа). Этот знак можно было быстро нанести на стену или тротуар. Бельгийцы предложили свой способ заместителю главного редактора Би-би-си «полковнику Бриттону», который согласился опробовать это в Бельгии. Успех был настолько большим, что было решено рекомендовать этот метод и другим оккупированным странам. Вскоре символ «V» появился по всей оккупированной Европе – даже в тех странах, где слово «победа» начинается не с этой буквы.

Так, в Чехословакии буква «V» напоминала слова великого чешского патриота Яна Гуса «Правда восторжествует», что стало девизом первого президента Чехословакии Томаса Масарика. Это имело также и музыкальные ассоциации, потому что в азбуке Морзе буква «V» передавалась тремя точками и одним тире. Они были начальными тактами Пятой симфонии Бетховена, о которой он говорил, что это «судьба стучится в дверь». Было нетрудно стучать в дверь и окна, и начиная с этого времени это символизировало судьбу, которая стучится в дверь Третьего рейха.

Хотя сначала немцы относились к этому с презрением и игнорировали всю эту кампанию с буквой «V», но вскоре они пришли в бешенство от нее и стали преследовать тех, кто участвовал в ней. Они приказывали владельцам домов и магазинов, чьи стены и окна были расписаны этим знаком, уничтожить его, в противном случае они должны были понести наказание. Этот знак демонстрировался не только на стенах и окнах, но и в самых неожиданных местах. В парижском метро люди, спускавшиеся под землю, рвали свои билеты в форме «V» и бросали их, так что полы станций везде стали полями Победы. После провала попыток борьбы с этой практикой немцы в отчаянии решили принять этот знак в качестве символа победы Германии. Они объявили, что слово Victoria было старым хорошим тевтонско-латинским словом, обозначающим победу, которое лишь сравнительно недавно было заменено на немецкое слово Sieg. Поэтому в июне 1941 года они стали в оккупированной Франции расклеивать свои плакаты с огромной белой буквой «V», которая как бы являлась подвеской свастики. Ниже было написано «Victoria» – т.е. победа Германии, которая борется за Новую Европу. Они даже рисовали букву «V» на



Нацисты пытались обратить кампанию со знаком «V» себе на пользу.

Вверху: немецкий плакат «V – Германия побеждает на всех фронтах».

В середине: символ «V» в оккупированной Голландии.

Ниже: немцы объясняют символ «V» латинским словом victoria.

Внизу: антисемитская листовка.

На стр. 189:

Вверху слева: немецкий плакат, выпущенный в связи с поражением союзников в Греции.

Вверху справа: немецкие ракеты «Фау-1» и «Фау-2».

Внизу справа: голландская почтовая открытка, отпечатанная немцами.

Внизу слева: немецкая пропагандистская почтовая открытка.

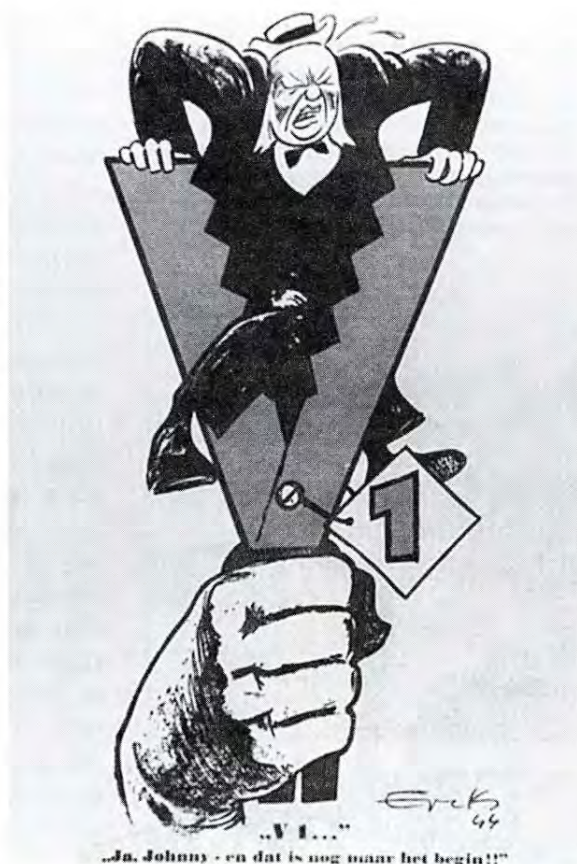


своих машинах. Наиболее значительным этот заимствованный знак был на Эйфелевой башне и на фронте Палаты депутатов, выходящем на мост Конкорд. Здесь были размещены две буквы «V» высотой 40 футов, а внизу написан девиз: «Германия победит на всех фронтах». Это использование символа «V» продолжалось на протяжении всей оккупации до лета 1944 года, когда немцы стали использовать этот знак для другой цели – обозначения ракет «Фау-1» и «Фау-2» (начальная буква немецкого слова «возмездие»), которыми они стали атаковать Лондон.

Не в пример немцам различные движения Сопротивления не могли использовать плакат как форму пропаганды – слишком опасно было заниматься этим. Но они могли портить немецкие плакаты. Как говорили, никогда прежде Париж не знал такого нашествия плакатов. Срывание их было наказуемым деянием. Человек, срывавший карикатуру на Уинстона Черчилля в виде осьминога, приговаривался к трем месяцам тюрьмы и большому штрафу. Намного быстрее и намного менее опасно было намалявать знак «V» на немецком плакате.

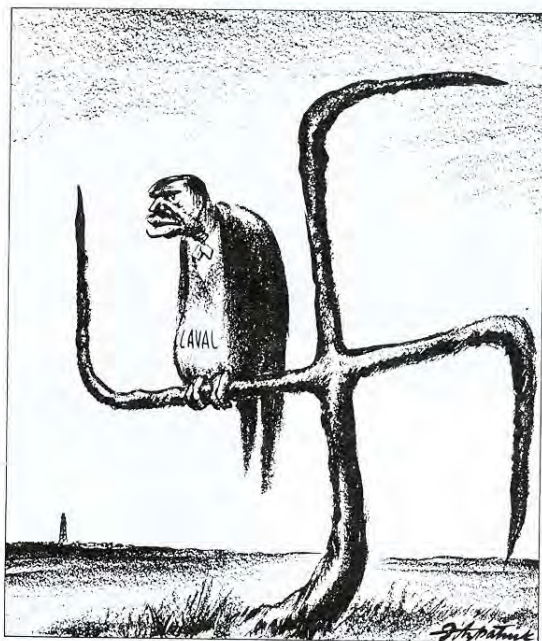
Пропагандистские материалы, использовавшиеся Сопротивлением, получались главным образом из английских и американских источников. Незадолго до окончания эвакуации из Дюнкерка английская авиация уже сбрасывала листовки на французов, информируя их таким образом, что англичане вернутся. Союзникам потребовалось некоторое время, чтобы понять, что поставляемые ими пропагандистские материалы следовало бы приспособить к психологии отдельной оккупированной страны. Перед попыткой оказать влияние на общественное мнение следовало бы подумать о том, чтобы не оскорбить его. В оккупированной Франции, например, в 1940 и 1941 годах было бы неразумно бесчестить маршала Петена, чья популярность была в то время на своем пике. Оказалось более благодарной работой нападать на его подчиненных, в особенности на Пьера Лавала, или, в крайнем случае, сочувственно упоминать о пагубном влиянии пожилого возраста на способность здраво мыслить. К 1941 году нацистская пропаганда в опытных руках Геббельса представляла войну как великий поход во имя спасения Европы и избавления мира от большевизма. Союзникам логически приходилось это учитывать, объясняя, почему они в данный момент объединились с Советским Союзом в этой борьбе. Это они делали, цитируя Уинстона Черчилля, который сказал, что вступит в союз с самим дьяволом, чтобы уничтожить это зло – гитлеризм.

По мере развития боевых действий союзники также поняли, что оккупированным странам следует сообщать о положении на фронте аккуратно, без утаивания неудач союзников. В любом случае эти неудачи получат полное освещение нацистами. Сообщения об этих неудачах были явным признаком уверенности в своих силах и веры в победу. Не в пример нацистам, чья пропаганда была в значительной степени направлена на самые низкие категории людей – о чем Геббельс сам хвастался, – союзники обращались к здравому смыслу и критическому чувству их европейской аудитории. На ранних стадиях они допустили много ошибок. Во время боевых действий в Норвегии в апреле 1940 года Би-би-си допустила преувеличенные утверждения об успехах союзников, что привело только к разочарованиям в среде норвежцев относительно запада, когда немцы оккупировали их страну. Тогда премьер-министр Великобритании Невилл Чемберлен только навредил делу своим самоуверенным заявлением «Гитлер опоздал на автобус». Еще в 1944 году Би-би-си преждевременно объявила о падении Парижа, что могло бы дорого обойтись французам и привести к большим потерям среди лику-



Вверху: Пьер Лаваль как его представляет себе американский карикатурист Даниэль.

Внизу: а вот как представляют себе это русские карикатуристы Кукрыниксы. Хотя маршал Петен возглавил французское государство после оккупации Франции в 1940 году, Лаваль к 1942 году фактически стал диктатором правительства Виши. После освобождения Франции его приговорили к смертной казни и привели приговор в исполнение.



ющих парижан. Однако в целом влияние пропаганды союзников, в особенности Би-би-си и американских листовок в оккупированных странах, было направлено на поднятие морального состояния и на большие ратные подвиги самого населения этих стран. Это было подтверждено в тысячах писем от слушателей, которые приходили через Испанию и Португалию или от тех, кто бежал из этих стран. От Бергена до Страны Басков, от Амстердама до Афин каждый вечер в тысячах домов и магазинов двери будут закрыты рано, огни погашены, а жители соберутся в молчании около радиоприемников, пытаясь настроиться на приглушенные звуки из Лондона.

Шарль Де Голль — руководитель движения «Свободная Франция» в изгнании — часто обращался по радио к своим соотечественникам, убеждая оказывать сопротивление до прихода союзников. И ежедневные радиопередачи из Лондона о королеве Вильгельмине были лучом надежды для голландцев, которые воспринимали ее как символ национальной независимости и выживания.

Когда Америка все еще оставалась нейтральной, ее радиопередачи на коротких волнах для оккупированной Европы зачастую были более эффективными, чем передачи Би-би-си. Многие европейцы чувствовали, что нейтральная страна скорее скажет правду, нежели воюющая. И больше того, американские радиопередачи показывали, на чьей стороне ее симпатии, хотя Америка оставалась нейтральной. Это, в свою очередь, в 1940 и 1941 годах убеждало людей, что, несмотря на все внешние проявления противоположного, шансы у Англии победить должны были быть хорошими. По мере продолжения войны наказания за слушание зарубежных радиопередач ужесточались. В 1943 году в Голландии нацисты начали конфисковывать радиоприемники. Но люди сдавали только старые, поломанные радиоприемники, а хорошие оставляли себе. В конце войны, по некоторым оценкам, 20% радиоприемников оставались на руках у населения, которое по ночам вело прием радиопередач.

В начале оккупации появились подпольные типографии, что являлось плодом стихийных попыток людей в оккупированных странах. Выпуск печатных изданий был относительно несложным, поскольку материалы получались главным образом из американских и английских радиопередач и листовок, но печатание и распространение, нехватка бумаги и оборудования, а также строгие меры конспирации, которых следовало придерживаться, представляли собой исключительные проблемы. Было трудно достать ротатор, а на столь необходимое сотрудничество со стороны профессионалов-печатников нельзя было полагаться. В Польше небольшие переносные ротаторы устанавливали на чердаках домов в городах или, в случае если они были слишком шумными, в лесных хижинах. С помощью радиоприемников, упрятанных в звуконепропускаемые подвалах, лесных избушках и амбарах с настроенными нарочно крышами, собирались новости со всего света. В крестьянских телегах привозилась бумага для печатных машин, ее скрывали под кучами овечьей и сена. Распространение печатных материалов организовывалось по трехступенчатой системе, каждый распространитель знал только одного человека, который передавал ему материалы, и того, кому он сам их передавал. Печатные материалы, спрятанные в продукты питания, распространялись через магазины, а иногда продавались в открытую из уличных киосков, где их прятали среди листов немецких печатных материалов.

В Бельгии две подпольные газеты появились уже 15 июня 1940 года: в Брюсселе это была газета «Chut» («Клоун»), а в Льеже — «Le Monde du

Travail» («Мир труда»). Через месяц история повторилась, когда появилась газета «Свободная Бельгия», чтобы продолжить подпольную традицию своей знаменитой тезки, издававшейся во время оккупации 1914–1918 годов. Статьи этой газеты были весьма смелыми. Так, 15 августа 1941 года, в день необычной годовщины, газета писала: «После завоевания Бельгии и Франции фюрер заявлял, что к 15 августа 1940 года он будет принимать парад своих войск в Лондоне. Так ему сказали его астрологи и предсказатели. Но он проиграл битву за Англию в воздухе, а теперь боши маршируют в ярости взад-вперед по побережью пролива Ла-Манш, глядя в беспомощности на двадцатитрехмильную полосу воды, которая отделяет его от того, что Гитлер полагал легкой добычей. Из-за нехватки металла Гитлер напал на Россию, а теперь английская авиация каждую ночь подбрасывает ему металла больше, чем ему хочется».

Когда нацисты захватили главную газету в Брюсселе «Ле Суар», бельгийцы сразу же стали ее именовать «Ле Суар Воле» (Ле Суар украденная). 9 ноября 1943 года тысячи экземпляров этой фальшгазеты были доставлены велосипедистами-рассыльными во все газетные киоски Брюсселя. Эти газеты были точными копиями газеты, выпускавшейся под немецким контролем, но в ней не содержалось ничего, кроме антигерманской пропаганды. Как раз перед освобождением в 1944 году в Бельгии издавалось 275 подпольных газет как на французском, так и на фламандском языках.

15 мая 1940 года в Голландии, т.е. за два дня до ее капитуляции, один кондитер в г. Хаарлем выпустил первую подпольную газету «Действия нищего». К 1941 году в стране издавалось 120 подпольных газет. То же самое можно сказать и о Дании и о Польше. Во Франции газеты Сопrotивления носили важные наименования — «Комба», «Либерасьон», «Франк-Тирьер», «Вальми» и т.п. В Париже Эмиlien Аманони основал «Группу улицы Лилля» — организацию, которая поставляла новости для газет Сопrotивления, а также все, что было необходимо для печатания газет. Гестапо так и не смогло раскрыть эту организацию. К 1944 году во Франции имело хождение свыше миллиона экземпляров подпольной периодики.

Все газеты и издаваемые листовки специализировались на подробных отчетах о том, чего люди не могли узнать каким-либо другим путем, в особенности о военных поражениях немцев. Среди других регулярно сообщавшихся новостей была информация о том, как немцы расхищали продовольствие — наиболее интересный и пользовавшийся популярностью материал во времена острой нехватки продовольствия. Фактически были и другие причины нехватки продовольствия, включая блокады союзников, но в качестве причины этого приводилась только «немецкая оккупация». Некоторые подпольно издававшиеся листки с новостями предназначались непосредственно для солдат вермахта, чтобы возбудить в них ностальгию по дому, нормальной семейной жизни и постоянно напоминать им об опасностях, которым подвергаются их семьи от бомбардировок союзников. Иностранные воинские формирования, входившие в состав вермахта, также подверглись такой агитации. Это касалось этнических немцев из Польши, Словакии, Трансильвании и Украины. Что они здесь делали — вдалеке от своего дома в ожидании смерти от англосаксов во имя Гитлера? Другим регулярно публикуемым материалом были действия Сопrotивления, подробности о том, как пускались под откос поезда, взрывались мосты, прекращали работу заводы из-

Во всех оккупированных странах подпольная печать была единственной надеждой для групп Сопrotивления. Двумя подпольными газетами в Бельгии были «Алюэтт» (сверху) и «Ла Мез» (внизу). Эти газеты примитивным образом воспроизводились. Они содержали новости, взятые из коротковолновых передач, переводили и поэзию. Во Франции несколько подпольных журналов имели тиражи более 10 000 экземпляров.



Вверху: плакат с франко-американского праздника в Париже после освобождения.

В середине: сцена из фильма Рене Клемента «Битва на рельсах» (1945 г.). В фильме описывалось проведение актов саботажа на железных дорогах Франции, которое осуществляло движение Сопротивления во время германской оккупации.

Внизу: французский плакат художника Раймонда Тида в память о тех, кто не вернулся с войны.

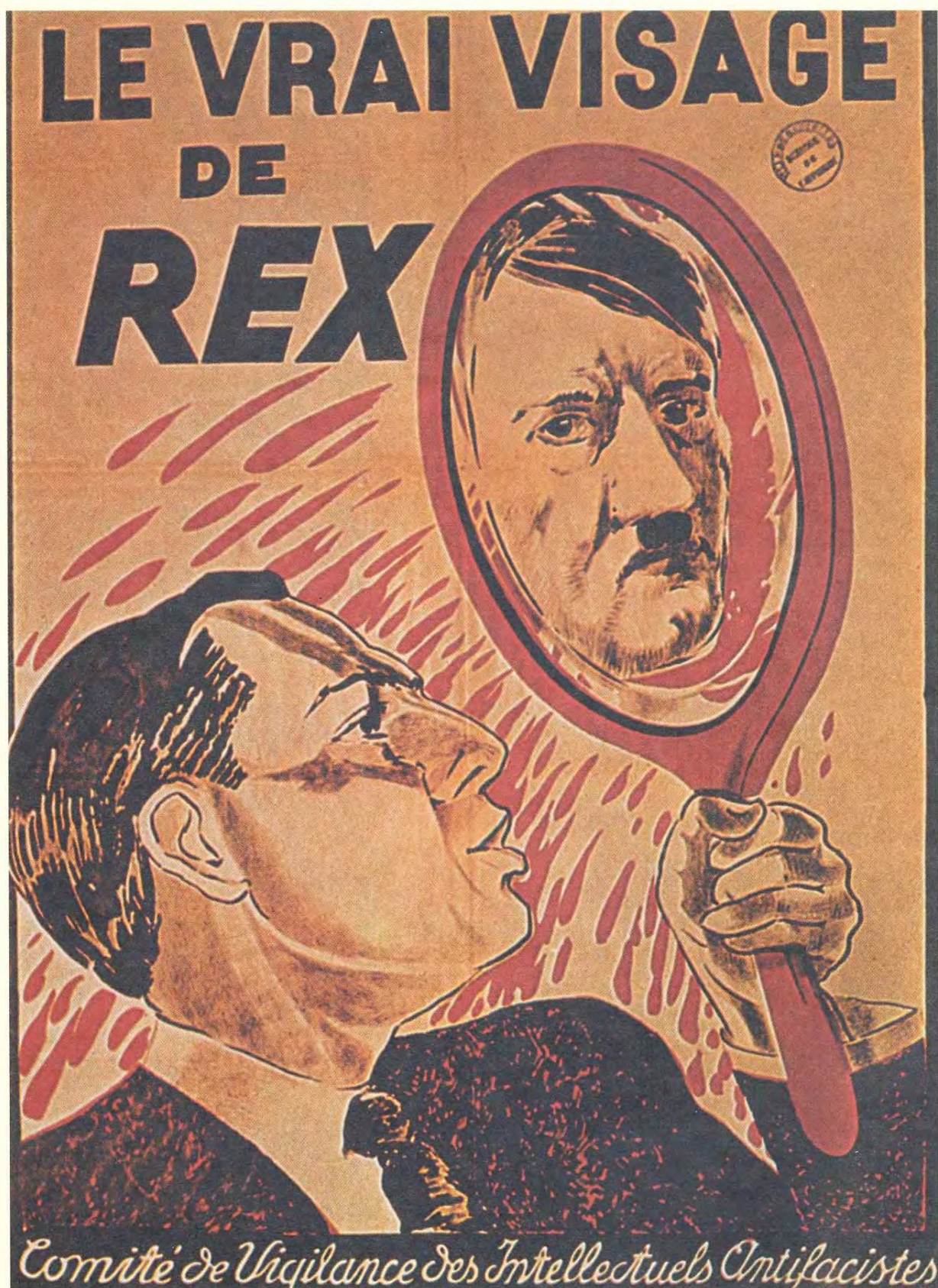


за имитации работы на них. Такие газеты информировали население о том, как припрятывать металл, столь необходимый Германии для ведения войны, в особенности это касалось меди и никеля, а также как выводить из строя машины, а для более молодых и активных – как убивать голыми руками.

Использование кинематографа для целей Сопротивления было весьма ограничено. Большинство французских режиссеров не имели возможности открыто поддерживать Сопротивление и могли только прибегать к изощренной фантазии или историческим темам, в которых сообразительная аудитория могла разглядеть параллель с настоящим временем. Таким фильмом был, например «Pontcarvel» о реставрации в 1815 году Бурбонов. Он был полон двусмысленностей о режиме Виши, которые не подвергались цензуре и очень нравились аудитории. Его герой, полковник императорской армии Понткарвель, забаррикадировался в своем доме и борется с королевскими войсками. Он стал символом Сопротивления – того, чьи руководители приняли фамилию Понткарвель. В фильме «Вечерние посетители» постановщики обращаются к Средним векам, временам всякой чертовщины и колдовства. С одной стороны действуют силы добра, те, которые причислены к лику любви, а с другой стороны – зло, предводительствуемое дьяволом. Первоначально авторы сценария намеревались сделать дьявола портретом Адольфа Гитлера, но этот намек не мог быть реализован, т.к. представлял собой слишком большой риск. Однако смысл был ясен. В последней сцене дьявол превращает молодых любовников в каменные изваяния, но – нет предела фантазии! – они только воссоединились в любви как каменные статуи, а их сердца бились в унисон – образ самой оцепеневшей Франции. Зло бессильно победить любовь и добро.

В Дании подобного эффекта удалось добиться в документальном фильме, выпущенном датской Комиссией по сельскохозяйственным вредителям. Это был фильм о *sitophilus granaiae*, который поражает урожай. Разрешенный немецким цензором на основании того, что фильм относится к продовольственному питанию, он на протяжении всей войны демонстрировался датской аудитории, которая в полной мере воспринимала эту сатиру. Каждый знал, что означала последняя строчка: «Помните – на карту поставлен урожай Дании!»

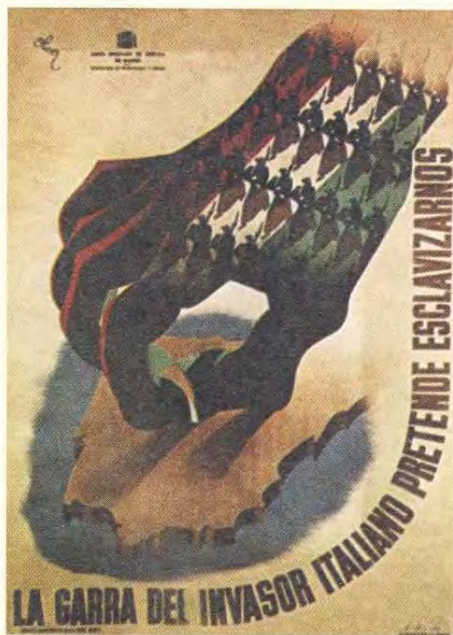
По иронии судьбы, успех пропаганды Сопротивления зависел от использования того же самого оружия, которое Геббельс в тридцатых годах довел до совершенства. Радио, с помощью которого он внушил немцам идеи об их величии и с помощью которого он терроризировал половину Европы угрожающими речами Гитлера, бумерангом отразилось на нем во время войны от радиостанций Би-би-си. Без их постоянных радиоперелач на оккупированных территориях нельзя было поддерживать высокое моральное состояние, как и нельзя было так легко передавать указания о проведении актов саботажа. Без авиации, с помощью которой в 1940 и 1941 годах Германия сотрясала весь континент, нельзя было и сбрасывать листовки. Без современного уровня печати сотни подпольных газет не могли бы быть прочитаны. Когда Уинстон Черчилль писал, что нацисты захватили половину Европы, извлекая пользу «из новых сведений от извращенной науки», он имел в виду разрушительное использование этих новых видов пропагандистского оружия. Однако Геббельсу пришлось изведать, что это оружие оказалось обоюдоострым.



Плакат «Истинное лицо рексизма» (рексизм — движение бельгийских фашистов)
(1939 г., Бельгия). Автор Рене Магритт.



«Вступайте в ВВС, чтобы уничтожить фашизм» (1937 г., Республиканская Испания). Автор неизвестен.



Антиитальянский плакат (1937 г., Республиканская Испания). Автор неизвестен.



«Объединение» (1937 г., Республиканская Испания). Автор неизвестен.



Коммеморативные почтовые марки.
Верхняя правая в среднем ряду: в память о второй годовщине обороны Мадрида, 7 ноября 1938 года. Республиканская Испания. Автор неизвестен. Нижняя правая: в память о 150-й годовщине Конституции США, 1 июня 1938 года. Республиканская Испания. Автор неизвестен.



Почтовая марка «Маршал Петен» (1941 г., Франция).
Правительство Виши. Автор Дж. Пьель.



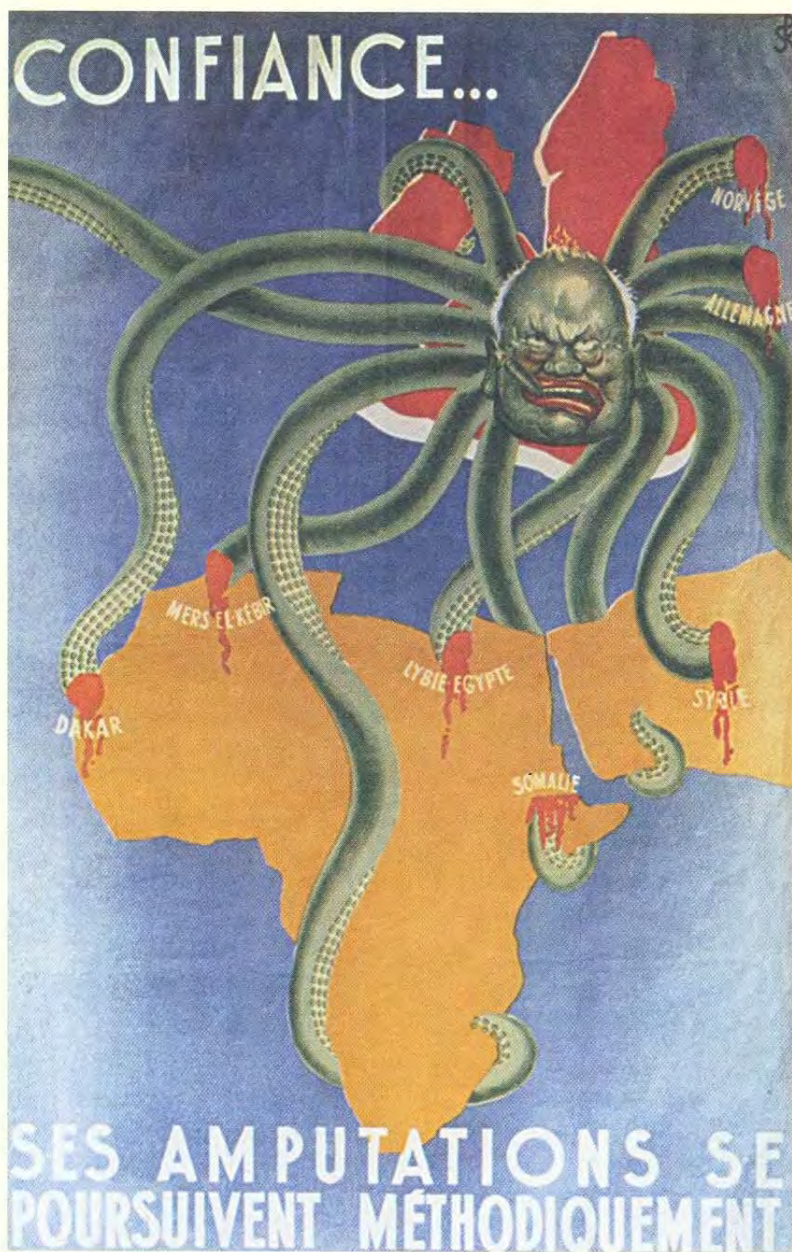
«Женщины и дети Европы осуждают действия английской авиации». 1940 г. Немецкий плакат для Франции.
Автор Тео Матейко.



Плакат «Истинные французы» (без даты, Франция).
Правительство Виши. Автор неизвестен.



«Из-за Англии мы несем свой крест. Наш крестный путь». 1940 г. Немецкий плакат для Франции.



Немецкий плакат для Франции: «Отсечения его щупальцев продолжаются систематически». Без даты.



Немецкий плакат для Франции: «Они отдают свою кровь, вы отдавайте свой труд». Призыв работать, чтобы спасти Европу от большевизма. 1942 г. Автор неизвестен.



Немецкий плакат для Франции: «Союзники продвигаются со скоростью улитки». 1944 г. Автор неизвестен.



Немецкий плакат для Франции: «Европа объединилась против большевизма». 1943 г. Автор неизвестен.



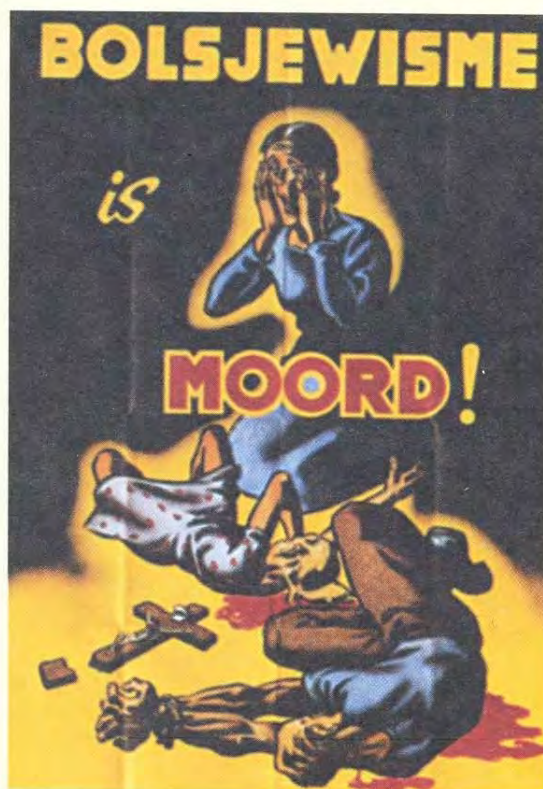
«Черный рынок — преступление против общества». 1943 г.
Правительство оккупированной Франции. Автор Ф. Нуайе.



«А ты? Становись работником службы W.A.» Без даты.
Правительство оккупированной Голландии. Автор Лю Мани.



Немецкий плакат для Голландии: «Голландцы, вступайте в войска СС и боритесь с большевизмом!» 1943 г. Автор неизвестен.



Немецкий плакат для Голландии: «Большевизм — это смерть». Без даты. Автор неизвестен.



Немецкий плакат для Голландии: «Москва приказала». Без даты. Автор неизвестен.



Немецкий плакат для Голландии: «Докажи, что ты настоящий голландец, — вступай в войска СС». 1943 г. Автор неизвестен.



Немецкий плакат для Голландии: «Освободители» спасут европейскую культуру от падения». 1944 г. Автор Леест Сторм.



«Все хорошо, прекрасная маркиза». Плакат бельгийского правительства. Без даты. Автор неизвестен.



Немецкий плакат для Бельгии: «Вступайте в Национал-социалистский транспортный корпус». Без даты. Художник Виланд.



Немецкий плакат для Бельгии: «Европа готова. Вступайте во фламандский легион». 1943 г. Автор Клаудиус.



Немецкий плакат для Бельгии: «Вступайте в войска СС». 1943 г. Автор Бертау.



«Угроза приходит с неба. Соблюдайте меры противовоздушной обороны»
(1938 г., Финляндия). Автор Т. Кивихариу.



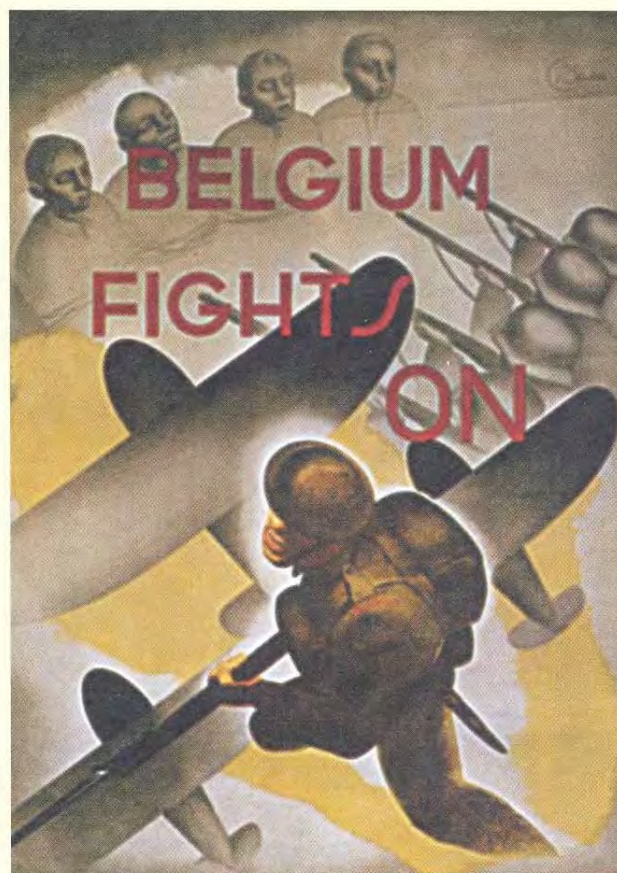
Плакат, изданный движением «Свободная Франция» в США. Без даты. Автор Жан Карлю. Надпись на плакате: «Франция навсегда! Движение «Свободная Франция». Свобода, равенство, братство».



Плакат, изданный движением «Свободная Франция» в США. Без даты. США. Автор Анри Лоссу. Надпись на плакате: «Помоги Франции бороться за демократию. Вступай в движение «Франция навсегда».



Плакат издан Бельгийским информационным центром (1941 г., США).
Автор В. Роттер. Надпись на плакате: «Бельгия сопротивляется!»



Издан Бельгийским информационным центром. Без даты.
США. Автор Р. Шторбелле. Надпись на плакате: «Бельгия
продолжает сражаться!»



Датская церковь как символ Сопротивления.
Без даты. США. Автор неизвестен. Надпись на плакате: «Дания не покорена, хотя и захвачена».



Плакат издан Чехословацкой информационной службой.
Без даты. США. Автор Адольф Хоффмайстер.
Надпись на плакате: «Разыскиваемый в Праге».



Плакат опубликован «Ассоциацией помощи пострадавшим от войны» Греции. Без даты. США. Автор неизвестен.
Надпись на плакате: «Пока еще не поздно – помоги Греции».



Югославия. Без даты. США.
Автор Владимир Ивайлович.



Антигерманские почтовые открытки (1945 г., Голландия).
Авторы Брекман и Смитс.



Антигерманская почтовая открытка (1944 г., Бельгия).
Автор неизвестен.

ГЛАВА VI



**ПРОПАГАНДА СОВЕТСКОГО СОЮЗА
В БОРЬБЕ ЗА МИР
1917–1945**

Мы думаем, что пройдет не так уж много
времени, прежде чем «Александр Невский»
будет снова показан на экране.

*Из письма Эйзенштейна Маргарет Бурке
незадолго до нападения Германии
в июне 1941 года*

Одной из черт, которые были общими для советского и нацистского режимов перед Второй мировой войной, было их повышенное внимание к техническим изобретениям XX века – радио, кинематографу, печати, а также автомобилям, самолетам и беспроволочному телеграфу. Оба режима рассматривали все это как средства влияния на свой народ. В то время как в западных демократиях в те годы средства массовой информации находились в частных руках, в Советском Союзе и Германии они являлись государственной монополией и использовались главным образом для распространения пропаганды.

Другие сходства в системах пропаганды этих двух стран хорошо известны: влияние на молодежь еще в раннем возрасте, постоянное вдалбливание лозунгов и метких словечек, резкие обличительные выступления против буржуазных «плутократий», цензура всей информации, поступавшей из-за границы, внезапные изменения политики правительства. Однако в одном аспекте пропаганды у них было важное отличие.

В то время как нацисты, а также фашисты Муссолини выдавали себя за воителей и постоянно демонстрировали силу – военные парады, сборища, воинственные речи, – чтобы запугать и подчинить другие страны Европы (например, эффект нацистского фильма «Крещение огнем» на Норвегию, Голландию и Данию в 1940 году), Советы всегда выступали сторонниками мира. Гитлер и Муссолини постоянно расхаживали в военной форме, а русские руководители в тех редких случаях, когда они появлялись вне стен Кремля, всегда одевались в аккуратные, хорошо сидящие темные костюмы и мягкие фетровые шляпы как олицетворение соблюдения гражданских приличий. И в самом деле – советское толкование слова «мир» является одним из выдающихся достижений пропаганды нашего времени. Советы безраздельно завладели им, присваивая его, как будто это слово предназначалось исключительно для их пользования.

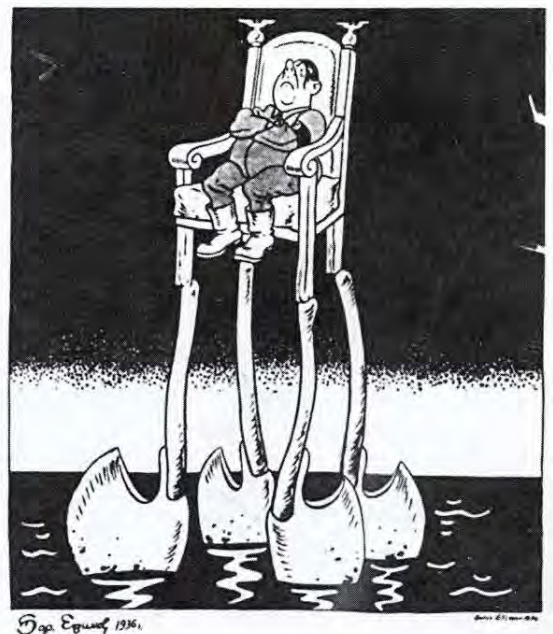
Названия некоторых находившихся на переднем плане организаций только в Соединенных Штатах подтверждает это: Американский комитет борьбы против войны, Американская лига против войны и фашизма, Мировой конгресс против войны – это только некоторые из них. Для среднего обывателя на Западе, не слишком интересующегося политикой, но знающего об ужасах современной войны, все это звучало более привлекательно, чем организованное хвастовство Гитлера и Муссолини.

Там, где пропагандистская машина контролируется государством, нетрудно подсчитать противоречия в значениях при использовании специального набора слов. Для большинства людей советское вторжение в Финляндию в 1940 году было «войной». Но, по утверждениям советских пропагандистов, это была «оборона границ для защиты миролюбивого советского государства против угрозы нападения со стороны поджигателей войны западных империалистических стран».

Задолго до появления на сцене Геббельса коммунисты хорошо понимали важность пропаганды. Еще в 1903 году Ленин в своей работе «Что делать?» разглагольствовал о ее значимости для революции. К 1910 году его сторонник из Баку Иосиф Сталин контролировал работу настоящего бюро пропаганды, финансировавшегося поступлениями от грабежей банков. С победой Октябрьской революции в 1917 году они организовали в Москве Управление агитации и пропаганды, которое полностью руководило всеми средствами массовой информации.

В работе «Что делать?» Ленин отметил интересное различие между этими двумя концепциями – агитацией и пропагандой. Он писал: «Аги-

До конца 1933 года Советский Союз поддерживал дружеские отношения с нацистской Германией. Хотя Гитлер уничтожил коммунистов в Германии, Советы не чувствовали большой угрозы. Они рассматривали нацизм как отчаянную попытку предотвратить неизбежную пролетарскую революцию в Германии и ожидали, что нацизм потерпит неудачу. После подписания в январе 1934 года германо-польского Пакта о ненападении Советский Союз изменил свою позицию, подозревая, что Германия поможет Польше захватить часть Украины. С 1934 года и до подписания в августе 1939 года Пакта о ненападении между Германией и Советским Союзом советская пропаганда, как свидетельствует эта карикатура Бориса Ефимова, сделанная в 1936 году, вела нападки на Гитлера и нацистскую партию.



Съемки сцен ледового побоища в фильме «Александр Невский» (1938 г.). Напряжение этих сцен было усилено тесным сотрудничеством с композитором Сергеем Прокофьевым.

На стр. 213:

Вверху: артист Николай Черкасов в роли Александра Невского. Черкасов в конце фильма обращается к зрителю со словами: «Кто с мечом к нам войдет — от меча и погибнет. На том стоит и стоять будет русская земля».

Внизу: воины-новгородцы сосредоточились для битвы с тевтонцами на покрытом льдом Чудском озере. После заключения пакта между Сталиным и Гитлером фильм «Александр Невский» был снят с проката вплоть до нападения немцев на Советский Союз в 1941 году.

тация — это для неграмотных масс, которым нужно представлять одну простую мысль, которую путем постоянного повторения можно вдолбить в мозги. Пропагандист же, с другой стороны, имеет дело с более сложными делами и идеями — такими многочисленными, что их могут понять лишь немногие люди». Поэтому агитатор, по Ленину, более склонен к устному слову, а пропагандист — к печатному. В работе «Насилие над массами» писатель Сергей Чакотин сделал такое же различие в отношении русских: он разделил их на две категории: 10 процентов, являвшихся активным меньшинством, и 90 процентов, которые составляли тупую, грубую массу. Для масс пропаганда должна быть простой, категоричной, прямой.

За короткий промежуток времени все виды печатной продукции — книги, газеты, брошюры и плакаты — оказались в руках Государственного комитета по печати, который не только осуществлял управление печатным делом, но и типографским оборудованием и поставками бумаги. Управление цензуры просматривало все рукописи книг, сценарии для фильмов, рисунки, музыкальные произведения и даже географические карты. 12 ноября 1920 года был создан Главный комитет по делам политического образования республики, филиалы которого были приданы политотделам каждого региона, района, города и деревни.

Повсеместная безграмотность являлась самой насущной проблемой, и радио и кинематограф пришли на помощь. В сельских районах радиоприемники устанавливались в избах-читальнях, клубах, общежитиях, домах культуры, музеях и других общественных местах. В избах-читальнях крестьянам предлагались плакаты, а также различные радиопередачи. Избы-читальни были примитивно построены и в большинстве своем имели земляной пол. Крестьянам приходилось заходить в них, чтобы узнать о положении с продовольствием и нормированием продуктов питания, местных новостях и т.п. Пока человек находился там, он из радиопередач также узнавал о несправедливости царского режима и преимуществах нового большевистского строя.

Для безграмотных людей в те времена неоценимую помощь оказывали настенные плакаты. Пока шла Гражданская война, так называемые «Окна РОСТА», имевшиеся в каждой деревне и городе, помещали ярко расцвеченные плакаты, авторами которых были такие известные люди, как Маяковский. Использовались также и стенные газеты, дававшие упрощенную информацию об очередном пятилетнем плане.

Коммунисты прекрасно понимали и использовали возможности кинематографа. Фильмы несли в себе сильный посыл убеждения. Например, в кинофильме «Турксиб» был очень эмоционально и умело показан подъем людей, строивших железную дорогу Туркестан—Сибирь. Другие сюжеты таких фильмов были взяты из пятилетнего плана, они стремились убеждать рабочих и крестьян в том, что никакие жертвы не являются слишком большими по сравнению с достижением цели.

Когда в 1930 году стало ясно, что если будет война, то врагом будет Германия, целый ряд фильмов стал готовить общественность к этому. Великому режиссеру Сергею Эйзенштейну было поручено сделать фильм об Александре Невском — русском герое XIII века, который разгромил тевтонских рыцарей, вторгшихся в Россию в 1242 году. Скрытый смысл заключался в том, чтобы показать: то, что русские сделали при Александре Невском, они могут сделать и при Сталине. Фильм «Александр Невский» (1938 г.) был чрезвычайно популярен, и его показывали



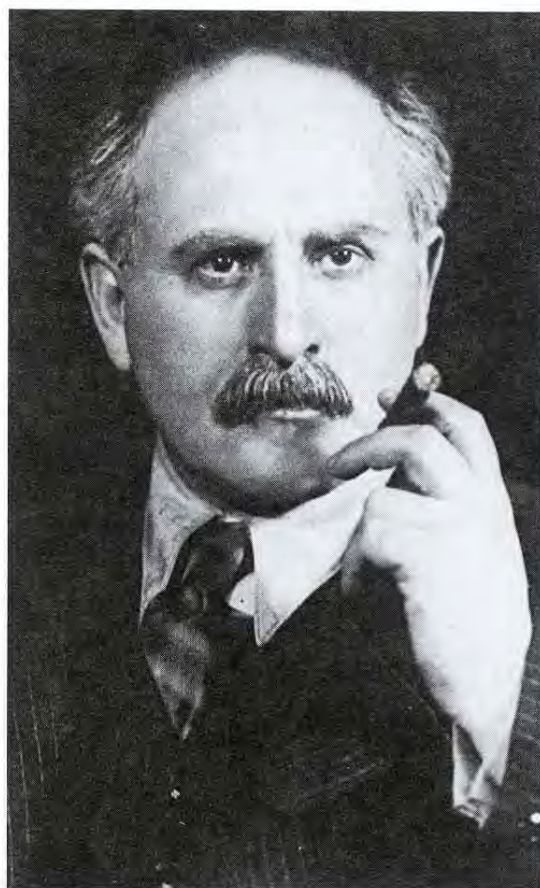


Актер Сергей Межинский в роли еврея-хирурга, преследуемого нацистами, в кинофильме «Профессор Мамлок» (1938 г.), снятом режиссерами Адольфом Минкиным и Гербертом Раппопортом. Это один из самых сильных антинацистских фильмов, выпущенных до войны. Вскоре после завершения съемок фильм «Профессор Мамлок» был показан в Соединенных Штатах и Англии в качестве пропагандистского фильма. Мамлока унижают по единственной причине — он еврей. В конце концов его расстреливают за оказание сопротивления нацистам.

На стр. 215:

Вверху: сцена из фильма «Семья Оппенгейм» (1939 г.) режиссера Григория Розалы. Это еще один антинацистский фильм, выпущенный в разгар напряженности, как раз перед заключением Пакта о ненападении. Фильм поставлен по роману Леона Фейхтвангера. Тема романа — преследование еврейской семьи.

Внизу: еще одна сцена из фильма «Профессор Мамлок». Хирурга-еврея проводят по улицам под презрительные взгляды сторонников нацизма.

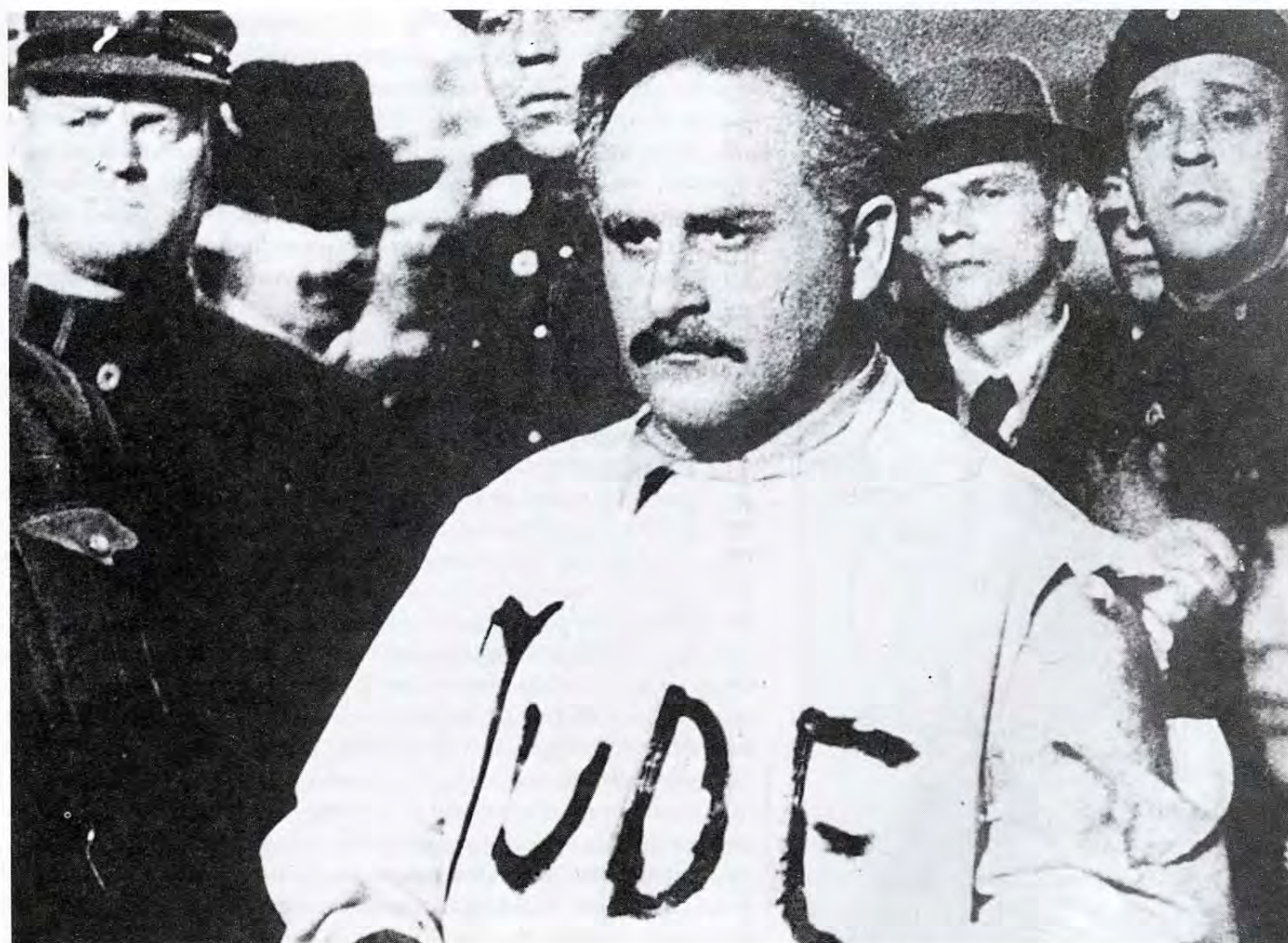


по всей стране. Эйзенштейн был награжден высшей наградой — орденом Ленина. Его поздравил Сталин, который лично интересовался тем, как идут съемки. Когда Советский Союз подписал в 1939 году Пакт о ненападении с Германией, то фильм убрали из проката до тех пор, пока нацисты не вторглись в 1941 году в Советский Союз. По счастливому совпадению, разгром тевтонцев Невским в 1242 году произошел на Чудском озере под Ленинградом, где такому же унижению были подвергнуты и их нацистские наследники в 1944 году. Другими антинацистскими фильмами были картина «Семья Оппенгейм» (1939 г.) — о еврейских погромах и концентрационных лагерях в Германии и картина «Профессор Мамлок» (1938 г.) — об известном еврее-хирурге, который боролся с нацистами. Оба фильма также изъяты из проката в 1939 году, но после вторжения Германии были снова выпущены на экраны страны.

В первое время после революции, когда пропаганда находилась в младенческом возрасте, большевики — эти первые современные приверженцы идеи — наделали множество ошибок. Они были достаточно восприимчивы, чтобы понять, что религия, этот «опиум для народа», по Ленину, будет их мощным психологическим противником. В своем стремлении контролировать умы людей они решили, что религию следует сразу же уничтожить. Но большевики перестарались. Их «Союз воинствующих безбожников» организовывал шествия по улицам Москвы против всех богов и пророков. Шествие включало Будду верхом на коне в состоянии распушенного сладострастия, Деву Марию, лежавшую на спине в чувственной позе, и отвратительно выглядевшего католического священника, предпринимавшего попользования в отношении прекрасной девушки. В декабре 1922 года в Ленинграде «Союз воинствующих безбожников» воздвиг в середине Невского проспекта эшафот, на котором изображения богов, святых, священнослужителей и пророков церемониальным образом обезглавливались и сжигались. В советской прессе на духовенство всех конфессий без конца делались нападки за якобы обжорство и пьянство, что сопровождало религиозные праздники. На Пасху витрины магазинов в Москве украшались восковыми фигурами шести священников в лодочке, распивающих водку, с большим количеством опорожненных бутылок, разбросанных вокруг них. Этот ранний период характеризовался также конфискацией, а зачастую и уничтожением церковного имущества. Церкви со всем тем, что у них имелось, например священные чаши, литургические одеяния, церковные колокола и т.п., были провозглашены государственной собственностью и превращены в склады, кинотеатры и конюшни.

Такое, конечно, могло иметь какой-то эффект, но большинство рабочих и крестьян — главная забота нового режима — были глубоко потрясены этим кошунством. Известный коммунист Зарянов жаловался на эффект равнодушия ко всей этой антирелигиозной пропаганде. Он говорил, что когда красноармейцы, подвергнутые антирелигиозной обработке во время армейской службы, возвращались домой, то через пару недель снова обращались к священникам, платя им за то, чтобы они отслужили обедню. Он заявил, что «кампания против бога» в значительной степени проводилась неправильно. Двухтысячелетнее господство Церкви нельзя уничтожить грубыми разглагольствованиями о выкорчевывании.

Коммунисты все еще пытались искоренить религию, которую они характеризовали как «зло, настолько же вредное, как алкоголь или



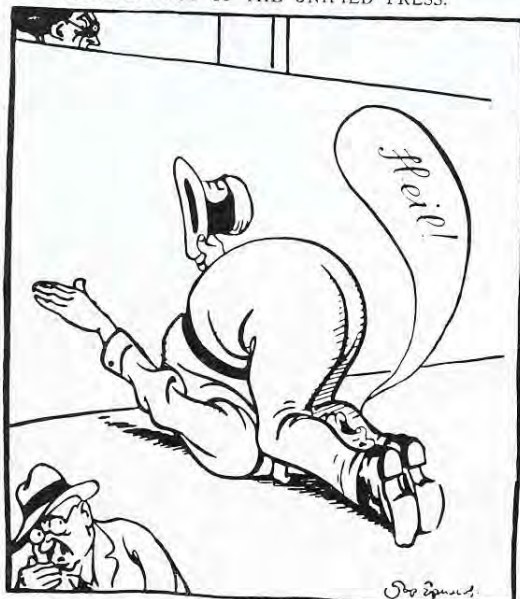
Вверху: карикатура Даниэля Фитцпатрика из газеты «Сан-Аун Пост Диспэтч» изображает Сталинград как ловушку для германской армии. Надпись на плакате: «Ворота в Сталинград. 25 ноября 1942 года».

Внизу: комментарий Бориса Ефимова на услужливую немецкую прессу 1936 года. После того как Гитлер и Сталин подписали Пакт о ненападении, немецким газетам было указано не ссылаться больше на идеологические разногласия между двумя странами, а использовать только «благожелательные высказывания от дружественных и нейтральных государств». Надпись на плакате: «Моральная поддержка объединенных средств печати».



GATEWAY TO STALINGRAD
NOVEMBER 25, 1942

COUNTENANCE OF THE UNIFIED PRESS.



проституция». Но теперь они воздерживались от прямых преследований и перешли на более утонченные методы. Пародии Риболла на священные темы и известных людей были заменены на серьезные лекции, дискуссии и семинары с научной подоплекой. Процесс поощрения антагонизма между религиозными сектами и убеждениями ненавязчиво поддерживался, и священникам было разрешено заниматься их обычным делом без нанесения оскорблений.

Коммунистическая пропаганда на зарубежье всегда была более тонкой, базировавшейся на теме мирного сосуществования, и учитывала свойства национального характера и темперамента. Соединенные Штаты, в соответствии с коммунистической идеологией, были наиболее важной страной из всех остальных. Сталин говорил о ней: «Когда в Америке разовьется революционный кризис, это будет началом конца мира капитализма в целом».

Когда Американская лига за мир и демократию провозгласила: «Давайте работать в направлении прекращения производства и транспортировки боеприпасов и других материалов, необходимых для ведения войны фашистами», — многие американцы могли только поаплодировать такой желанной цели. Не было и больших возражений против призыва коммунистической партии Калифорнии: «Помните, что Советский Союз со своими 185 миллионами населения против войны. Присоединяйтесь к движению защиты мира в единственной в мире социалистической стране — Советском Союзе».

В двадцатые годы, еще до того как нацисты Германии стали главным врагом, советская пропаганда в основном была направлена против сильных западных «плутократий» и тех ужасов, которые их капиталистическая система обрушила на мир между 1914 и 1918 годами. Миру было заявлено, что капитализм снова сделает то же самое, но в этот раз все будет направлено против Советского Союза, потому что Советский Союз «является ролиной международного пролетариата и единственным сторонником его освобождения». Коммунисты даже представили грядущую войну как желательное явление, т.к. она ослабит капитализм больше, чем коммунизм. По заявлению Конгресса Коминтерна в 1928 году, она «везде расширит базу пролетарского движения и сделает победу коммунизма во всем мире ближе». Такая пропаганда передавалась Советским Союзом на коротких волнах всему миру на семнадцати языках. Передающая радиостанция недалеко от Ногинска под Москвой была одной из самых мощных в мире. В 1942 году, когда в Югославии партизаны Тито повели активные действия, СССР построил под Тбилиси радиостанцию, которая называлась «Свободная Югославия» и которая якобы вещала из Югославии. Позже то же было сделано для Болгарии и Словакии.

В Советском Союзе, как и в Германии, Италии и других странах, где средства массовой информации управлялись централизованно, всю пропагандистскую кампанию можно было сразу изменить. 23 августа 1939 года Советский Союз и Германия, которые годами угрожали и оскорбляли друг друга, подписали Пакт о дружбе и ненападении. Он содержал и соглашение о разделе Польши. Через несколько дней после его подписания, 1 сентября 1939 года, Германия вторглась в Польшу и началась Вторая мировая война. Тремя неделями позже, когда сопротивление Польши было полностью сломлено немцами, Советский Союз тоже напал на нее. Однако в то время пакт истолковывался в Москве как шаг к миру, и звучало это так:

«Подписание Пакта о ненападении между СССР и Германией – это не военный союз между двумя державами. Это не соглашение о разделе Польши. В этом смысле пакт является единственным реальным вкладом в безопасность Польши, который сделан на настоящий момент. Поступив так, Советский Союз внес реальный вклад в понимание настоящего кризиса в Европе. Он сделал настоящий вклад в мир и безопасность Европы, Соединенных Штатов и всего мира...»

Война, начавшаяся в 1939 году, привела к немедленным изменениям внутри Советского Союза. Хотя он все еще представлял себя защитником мира, Советский Союз начал готовить свой народ к войне. Вооруженные силы были значительно увеличены. Показателем такого изменения был вопрос о выпуске почтовых марок, посвященных советской военной мощи.

Теперь марки изображали солдат Красной Армии швыряющими гранаты, а советские самолеты – пикирующими на вражеские танки. Когда в июне 1941 года немцы напали на Советский Союз и он оказался в одном лагере с западными демократиями, были отпечатаны почтовые марки с изображениями руководителей трех ведущих держав, участвующих в братских переговорах, с национальными флагами этих стран, развевающимися над их головами. В то же самое время акцентирование международной роли коммунизма было снижено. Воля к сопротивлению воспитывалась в советских людях призывами к патриотизму, а не к коммунизму. Война теперь официально называлась «Великой Отечественной войной». Кинофильмы выходили под такими названиями, как «Нет большей любви» и «Во имя Отечества». История тоже до некоторой степени была переписана: те цари, которые отличились в прошлом на поле боя, были в почете, и их образ поддерживался как яркий образец для настоящего времени. Частые ссылки Сталина в его речах на Александра Невского и Суворова заставляли каждого сознавать связь между прошлым и настоящим России. Пропагандистский плакат в начальный период войны, показывавший русского рабочего борющимся с аристократией, – очевидно, дошедший до этого времени еще со времен Гражданской войны, – был быстро снят. Борьба теперь была национальной, а не социальной.

Всеобъемлющие директивы о пропаганде исходили от самого первоисточника – распоряжений Сталина и его речей по государственным праздникам. В своей речи о «святой Руси» от 6 ноября 1941 года – в день 24-й годовщины революции он зажег чувство национальной гордости, вспоминая не только русских полководцев прошлого, но и увязывая их имена с именами великих деятелей культуры, таких как Пушкин, Толстой, Чехов и Чайковский.

Генеральная линия в вопросах пропаганды тогда определялась Советом Народных Комиссаров и Политбюро Всесоюзной Коммунистической партии (большевиков). Директивы рассылались многочисленным общественным и иным организациям: профсоюзам, кооперативам, комсомольским организациям, профсоюзу работников кино, Союзу писателей и т.д. Все они получали указания, адаптированные к их профессиональной деятельности.

Наиболее эффективным способом доведения пропаганды до малограмотных людей, что советские руководители открыли еще двадцать лет назад во время Гражданской войны, был плакат. Первый из них с надписью «Мы сокрушим и уничтожим фашистскую гадину» появился

Вверху: советские авторы плакатов не стеснялись, описывая нацистов как зверей и паразитов. Текст этого плаката 1941 года гласит: «Мы разобьем тебе зубы, палач. Мы также снесем тебе голову красным мечом возмездия».

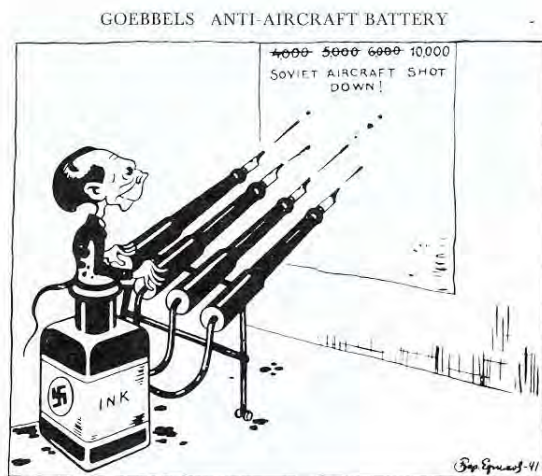
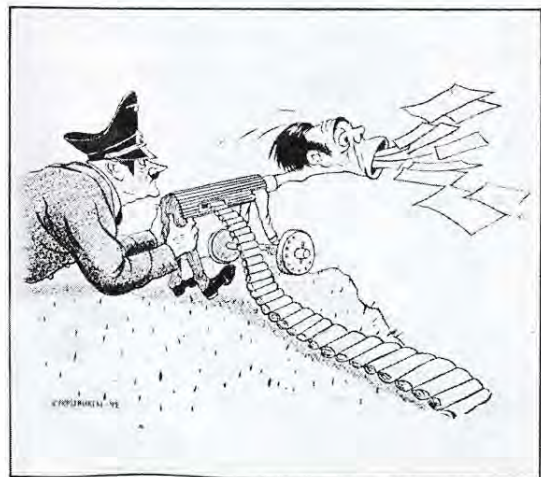
Внизу: украинский плакат 1941 года говорит: «Убей змея!» После первых неудач Красная Армия храбро сражалась, защищая Украину от гитлеровцев.



ЗНИЩИМО ГАДИНУ!

Вверху: советские карикатуристы, особенно Борис Ефимов и Кукрыниксы, выбирали для своих карикатур Геббельса. У них были сотни поводов называть его лжецом. Ефимов изображал его самолетным стрелком, сидящим за многоствольными установками из авторучек.

Внизу: Кукрыниксы изображали Геббельса пулеметом, из которого Гитлер выпускал разного рода пропагандистские материалы вместо пуль.



на улицах Москвы на следующий день после нападения немцев. Через несколько дней была образована редакция «Окон ТАСС», и вскоре после этого стали появляться плакаты ТАСС. Когда в 1941 году Москву посетил лорд Бивербрук, на него советские плакаты произвели такое большое впечатление, что он просил Сталина предоставить ему собрание этих плакатов, чтобы взять с собой в Англию (где их позже демонстрировали). Традиции Маяковского и времен Гражданской войны вновь были использованы некоторыми хорошо известными российскими художниками военного времени: Соколовым-Скаля, Денисовским, Лебедевым, коллективом Кукрыниксов (это псевдоним трех известных художников, полученный по начальным буквам их фамилий, которые работали вместе на протяжении двадцати лет, – Михаила Куприянова, Порфирия Крылова и Николая Соколова). Многие из этих плакатов напоминали о подвигах давних национальных героев России. На одном плакате Александр Невский, победитель тевтонских рыцарей в 1242 году, стоял рядом с Суворовым, который разгромил турок в войне 1787 года; рядом с ними, чтобы приблизить картину к современности, был Василий Чапаев, который вел большевистскую дивизию против белых войск Колчака в Гражданскую войну. В параллель с большим советским контрнаступлением под Москвой в 1941–1942 годах был выпущен плакат с Кутузовым, который за 130 лет до этого отогнал другого захватчика – наполеоновскую армию – от ворот столицы.

В мрачные дни 1941 года целью этой пропаганды было убедить народ, что Россия-матушка должна в конце концов победить. Это были плакаты, на которых огромные руки русских и стальные щипцы, охватившие горло немца, выражали уверенность в победе, которая пришла с первым успешным контрнаступлением. Плакаты зачастую принимали форму карикатур на нацистских руководителей, в особенности на Геббельса, которого изображал художник Ефимов в сатирическом журнале «Крокодил» как Микки Мауса с хвостом в виде свастики, Лебедев представлял Геббельса в виде орущего осла. Петен изображался размещающим Францию под немецким сапогом, а Гитлер – дергающим Гесса, висящего на леске в качестве наживки для Англии, чтобы та присоединилась к антибольшевистскому походу. Была выпущена книга с рисунками художника Шармидова, показывавшая злодеяния немцев на войне: грабежи, вешание людей, массовые захоронения.

Эти плакаты, быстро размножавшиеся на ротаторной машине, действовали так же, как стенные газеты, сообщавшие о политических и военных успехах. Плакаты могли быть высотой 3,5 метра и шириной 1,75 метра, при печатании использовались 15–20 различных цветов. Над этими плакатами только в одной Москве работало до 200 художников, плакаты, как и в годы Гражданской войны, демонстрировались в «Окнах ТАСС» (раньше назывались «Окнами РОСТА»), имевшимися во всей стране. Их также распространяли на каждом заводе, ферме, в институте, больнице, частях армии, на кораблях ВМФ, чтобы они затрагивали каждого советского гражданина. Часто такие плакаты сопровождались едкими стихами, авторами которых были поэты Маршак или Бедный. Широко распространившаяся в Советском Союзе популярность плакатов и карикатур военного содержания была достигнута благодаря таланту советских художников, рисовавших их в простой и доступной форме.

Во время войны искусство плаката прошло несколько стадий развития. Первые плакаты, особенно созданные Моором, все еще находились

под влиянием плакатов времен Гражданской войны. В то время типичными были абстрактная символическая трактовка темы, явный схематизм форм и ограниченный набор цветов (красный, черный и белый). Плакаты, выпущенные во время войны позже, приобрели новые свойства. Это в значительной степени объяснялось тем, что художники, которые ранее занимались станковой живописью или иллюстрировали книги, теперь пытались применить свое умение к созданию плакатов. Именно они привнесли в плакат моменты героики вместе с эмоциональным и психологическим элементом. Обычная декоративная композиция была заменена реалистическим толкованием. Разгром немцев под Москвой, гигантская Сталинградская битва, победоносное шествие Красной Армии, освобождение советской территории, боевые качества и победы союзников — все это отражалось в плакатах «Окон ТАСС». Не было ни одного момента на войне, в международных или внутренних делах, который не был бы отражен так или иначе в плакатах «Окон ТАСС».

Характерной советской чертой военного времени были пропагандистские поезда. Их купе были превращены в печатные цеха и передвижные кинозалы, были скомплектованы бригады лекторов, артистов и художников. Они разъезжали по всей стране, проводили беседы и снабжали информацией о ходе войны. Эти поезда даже приезжали в прифронтовые районы, где стояли замаскированными недалеко от линии фронта.

Кино играло также важную роль в военных усилиях Советского Союза. Уже через три дня после вторжения немцев были выпущены киножурналы о делах на фронте. Операторы-документалисты оперативно освещали события на всех фронтах. На больших станциях московского метрополитена были установлены кинопроекторы, чтобы народу не приходилось платить за просмотр фильмов и прослушивание комментариев по поводу происходящего. «Александр Невский» был вновь выпущен на экраны. Были созданы и другие картины патристического содержания о героях России, например о Кутузове. Варварство немцев было показано в картине «Зоя» (1944 г.) о девушке Зое Космодемьянской, партизанке, воевавшей в тылу у немцев, где ее схватили, пытали и повесили. Еще один фильм о партизанах — «Секретарь райкома» — получил Сталинскую премию в 1942 году. Об ужасах жизни в самой нацистской Германии режиссер Михаил Ромм создал в 1944 году фильм «Девушка №217», который рассказывал о бесчеловечной немецкой семье, взявшей в работницы русскую девушку и превратившей ее в рабыню.

Студии документального кино были реорганизованы, и туда были направлены известные режиссеры. Поскольку быстрота создания фильмов являлась важной задачей, то первые документальные фильмы были короткими, но к концу войны эти студии создали целую серию хроникальных фильмов: «Разгром немецкой армии под Москвой» (1942 г.), «Блокада Ленинграда» (1942 г.), «Битва за Украину» (1943 г.), «Битва за Орел» (1943 г.), «Берлин» (1945 г.), «Вена» (1945 г.). Эти документальные ленты рассказывали не только о том, как были выиграны те или иные сражения, но и о том, как их планировали.

Для улучшения отношений с капиталистическими государствами, которые теперь стали союзниками Советского Союза, был распущен Коминтерн, а слова революционного «Интернационала» были убраны из сборников песен. В июле 1941 года Сталин в целях большей привлекательности своего режима для христианского мира произвел резкий

На этой карикатуре 1941 года, созданной художниками Кукрыниксами, Геббельс пытается объяснить факт советских авианалетов на Берлин, что явилось для немцев полной неожиданностью. Самым большим успехом Геббельса как оратора было его выступление в 1943 году во Дворце спорта в Берлине, где ему удалось прикрасить упрямый факт разгромного поражения немцев под Сталинградом и превратить этот разгром в клич, призывающий к «тотальной войне». Немцы насмеялись над способностью Геббельса легко выдавать ложь за ложью. Надпись на плакате: «Локатор лжи. Сводка германского командования о военных действиях».

На стр. 220: Кукрыниксы высмеивали усилия геббельсовской пропаганды, которые не шли ни в какое сравнение с советской воздушной мощью.

На стр. 221: По мере роста советских побед над немцами Геббельс изображался как человек в отчаянии, а не просто как комический персонаж.





LES MENTEURS DE BERLIN



Вверху: в 1942 году, когда немцы наступали, карикатуристы могли только предупредить, что суровость климата в России и пересеченная местность послужат разгрому немцев.

Внизу: поворотным пунктом в войне явился Сталинград. В течение всего 1943 года пропагандисты типа Кукрыниксов широко использовали цепь советских побед.

На стр. 223: Гитлер. Кукрыниксы.



политической поворот. Вплоть до войны 1939–1940 годов и в течение ее, когда Советы вторглись в Восточную Польшу, прибалтийские государства, часть Финляндии и Румынии, Сталин продолжал политику атеизма. «Союз безбожников» под руководством Ярославского распространял свою политику на захваченных землях. Только из Восточной Польши до середины 1940 года было депортировано 4000 духовных лиц различных конфессий, а на замену им прибыло 25 000 агитаторов антирелигиозной пропаганды. Но все это внезапно изменилось. Одним из первых актов Сталина после начала войны было объявление о смерти Ярославского (как позже стало известно, не по естественным причинам). Сталин даже заявил польско-американскому священнику Станисласу Орлеманскому, что ему бы хотелось сотрудничать с Папой против использования силы и преследования Католической церкви в Германии, «добавив, что он является защитником свободы совести и религии». В Москве был создан Комитет по делам Церкви, в функции которого входила «организация дружественных отношений между правительствами и конфессиями». В этот опасный момент, когда немцы стояли у Москвы, Советы стремились получить поддержку от всех мыслимых и немыслимых источников. Они даже разрешили польским войскам под командованием генерала Андерса иметь полковых священников. Специально для этого около 50 военных священников Польской католической церкви, которые в 1939 году были заключены в советские концентрационные лагеря, были освобождены. В Москве была вновь открыта французская церковь, которая была представлена в распоряжение польского католического сообщества.

В своей пропаганде на Германию Советский Союз избрал другую линию, нежели принятая западными державами, которые в 1942 году в Касабланке договорились о требовании безоговорочной капитуляции Германии. Они не делали различия между Гитлером и любым альтернативным правительством Германии, в случае если нацисты будут свергнуты внутренними силами. Советы, однако, проводили весьма осторожно различие между германским народом и его нацистским руководством, или, как они презрительно называли их, гитлеровцами. В своих радиопередачах на Германию Советы заявляли, что им не по пути с гитлеровцами. Но с народом Германии, рабочими, которые, как они были убеждены, должны быть на стороне Советского Союза, они не ссорились. Заявление Сталина «Государства приходят и уходят – народ остается» подытожило отношение Советского Союза к Германии.

Советская пропаганда среди немецких военнопленных, которых после Сталинграда насчитывались десятки тысяч, была направлена главным образом на поворот их убеждений против тех, кто вел их по неправильному пути. Играя на чувствах национальной гордости, она даже убедила группу германских генералов возглавить движение «Свободная Германия» против Гитлера. У Советов было так много военнопленных, что германский Генеральный штаб не мог отследить, живы или ранены эти люди, а считал их просто пропавшими без вести. Единственным способом установить, живы ли еще эти солдаты, было прослушивание советских радиопередач на Германию, в которых время от времени зачитывались списки фамилий немецких военнопленных.

Радио объявляло, что тот или иной военнопленный намечен к выступлению у микрофона, т.е. его родные могли услышать его голос. Для того чтобы его немецкие родственники могли собраться у радиоприемника, выделялось определенное время, в течение которого передава-



Вверху: плакат художника Дементрия Шмарина провозглашает Мстись. В 1942 году, когда немцы оккупировали огромные территории в России, пропагандистам пришлось пробудить в советских людях дух мщения путем вот таких плакатов, где мать держит в руках своего погибшего ребенка.
Внизу: когда победа была уже близка, художники, создававшие плакаты, не теряли времени и провозглашали силу Красной Армии.



лись различные политические и военные сообщения. В них говорилось о поражениях Германии и победах союзников. Русский диктор затем обращался к родным намеренного к выступлению военнопленного: «Фрау А. из Мюнхена, ваш муж находится здесь, в студии. Его взяли в плен под Ростовом. Он потерял руку, но, как вы услышите от него самого, он получает хорошую медицинскую помощь и выздоровеет. Вам повезло, фрау А. Когда с гитлеровцами будет покончено, вы снова увидите своего мужа. Но миллионам других немецких жен и матерей не столь повезло. Их мужья и сыновья не вернуться. Преступные амбиции гитлеровцев стоили им жизни». А иногда диктор говорил: «Герр З., здесь находится ваш сын. Он был ранен и взят в плен на дороге, ведущей в Бобруйск. Герр З., что ваш сын делал на этой продуваемой ветрами, заснеженной дороге в Бобруйск, так далеко в России?»

Русским повезло в одном аспекте — в чрезвычайной психологической неадекватности немцев при обращении с населением оккупированных восточных территорий. На Украине и в Белоруссии у них были самые многообещающие возможности, т.к. многие люди были резко настроены против советской власти и приветствовали немцев с открытыми объятиями как освободителей. Однако великая пропагандистская машина Геббельса едва была задействована и на самом деле была малоэффективна на всей захваченной в 1941 и 1942 годах русской территории. Никакие украинские или русские радиопередачи, предназначенные для местного населения, не использовались в должной мере слабости и недостатки Коммунистической партии и не играли на различиях между русским народом и его руководителями. Причина была довольно проста. Нацисты считали славян безграмотными недочеловеками, на которых не стоило тратить пропагандистские усилия. Их следовало просто бить и заставить таким образом подчиниться простой грубой силе. Если бы нацисты использовали в своих отношениях с украинцами более умную политику, то и результат мог бы быть совсем другим. Но возможности пропаганды не были использованы, и нацисты остались заложниками своего расового высокомерия.

Пропаганда Советского Союза в годы войны как на заграницу, так и для своего народа была удивительно успешной. За границей Советы могли играть на симпатиях англичан и американцев как союзников, разделявших те же страдания и ту же ненависть к общему врагу. Они представлялись освободителями, которые после победы покинут те страны в Восточной Европе, которые они освободили. В своей речи 6 ноября 1941 года Сталин сказал: «Наш лозунг — никакого вмешательства во внутренние дела других народов! Равенство наций! Нерушимость границ государств!» У себя в стране пропагандисты имели преимущество перед своим народом, привыкшим после двадцати лет коммунизма к драконовской дисциплине и бесчисленным резким изменениям в политике. Такая дисциплина и обращение к глубоко укоренившимся в людях чувствам любви к своей родине позволили Сталину проводить более успешную военную кампанию, чем Гитлер когда-либо мог представить.



СССР, 1930 г. Художник Виктор Дени.



Карикатура художников Кукрыниксов, 1941 г.



Художник Виктор Дени, 1942 г.



Карикатура художников Кукрыниксов, 1941 г.



Карикатура художников Кукрыниксов, 1941 г.

**WHAT IS AN "ARYAN"?
HE IS HANDSOME**



AS GOEBBELS

REPRODUCED FROM SOVIET WAR POSTER 1941 - BY RUSSIAN WAR RELIEF INC.

Гитлер как Микки-Маус. Художник Борис Ефимов, 1941 г.



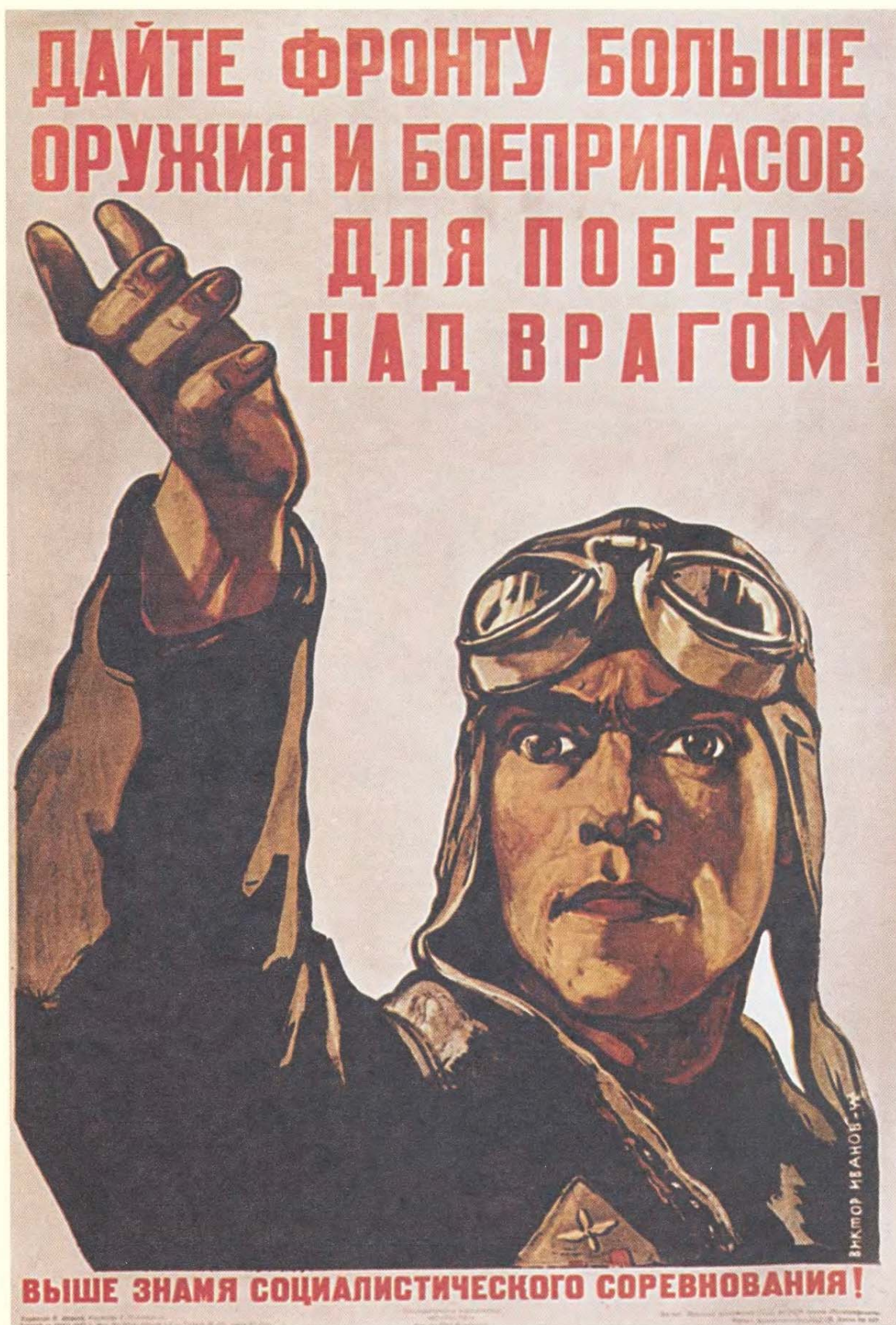
Большая тройка завяжет врага узлом. Кукрыниксы, 1942 г.



Художник Алексей Кокорекин, 1942 г.



Художники Виктор Иванов и О. Буров, 1942 г.



Художник Виктор Иванов, 1942 г.



Художник К. Вялов, 1942 год.



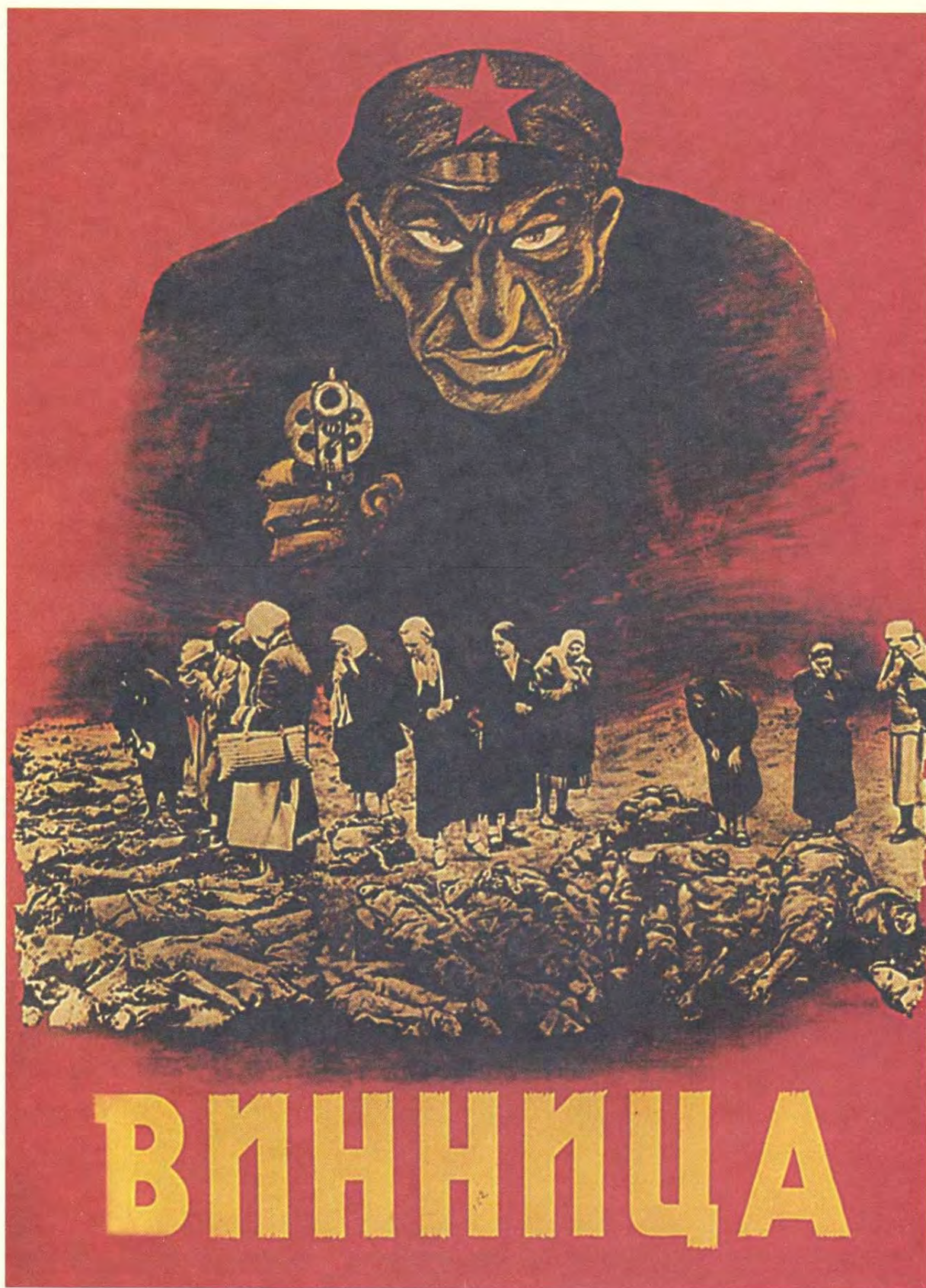
Художник Алексей
Кокорекин, 1942 г.



Плакат о советских преступлениях. Дата не установлена.
Немецкий плакат для Украины. Автор неизвестен.



Брат — брата. Дата не установлена. Германский плакат для Восточной Европы.
Автор неизвестен.



Немецкий плакат для оккупированных советских территорий.
Автор неизвестен.



Кукрыниксы, 1941 г.



Художник Мальцев, 1941 г.

**Во имя Родины
ВПЕРЕД БОГАТЫРИ!**



For the Motherland's Sake, Go Forward, Heroes



Автор неизвестен, 1941 г.



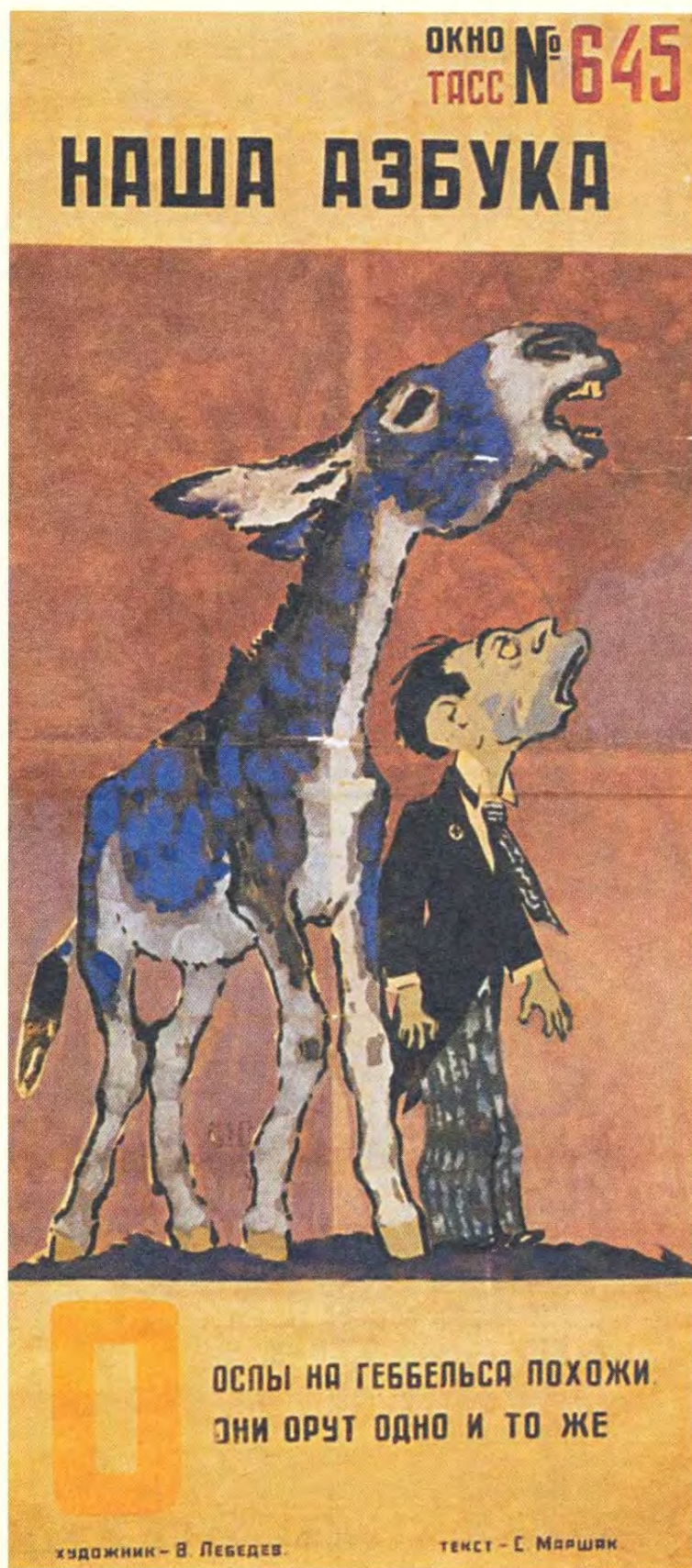
Марки отпечатаны для прославления советских героев войны и в честь 25-й годовщины комсомола. Автор неизвестен, 1942–1944 гг.



Памятные военные ордена.
Верхний ряд: Орден Отечественной войны.
Орден Александра Невского.
Нижний ряд: Орден Суворова.
Орден Кутузова.
Автор неизвестен, 1944 г.



Верхний ряд: марки, выпущенные в честь советских героев войны.
Нижняя марка: выпущена в честь Дня Объединенных Наций против Германии 14 июня 1944 года. Автор неизвестен.



Плакат художника Владимира Лебедева. Дата не установлена.

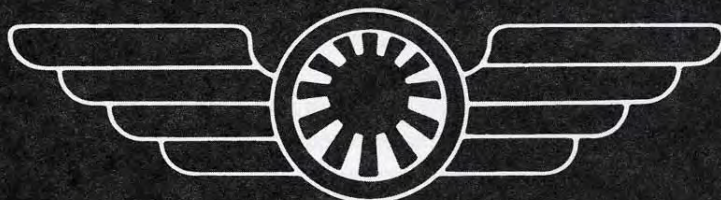


Генерал с Восточного фронта хочет услышать приказ Гитлера, а последний раздумывает. Кукурыныксы, 1944 г.



Автор плаката художник Виктор Иванов, 1944 г.

ГЛАВА VII



ВЗЛЕТ И ПАДЕНИЕ ЯПОНИИ 1931–1945

Давайте воздержимся от всех
бессмысленных развлечений. Давайте проделаем
физические упражнения на свежем воздухе, по крайней мере,
в течение двух часов в день. Давайте поблагодарим наших
крестьян за каждый прием пищи и проследим, чтобы
ни одно зернышко не пропало даром.

ЯПОНСКИЙ ЛОЗУНГ ВРЕМЕН ВОЙНЫ

В начале двадцатого века Запад смотрел на Японию с благосклонным снисхождением. В середине 1850-х годов американский капитан 1 ранга Мэтью Перри привез японцам сомнительные блага «западной цивилизации». Еще один офицер американского военного флота лейтенант Пинкертон в опере Пуччини «Мадам Баттерфляй» помог создать в умах представителей Запада образ «земли цветущих вишневых деревьев и хризантем». Из других западных государств Англия, потрясенная победой Японии над русским колосом в 1904 году, приветствовала «храбрых маленьких японцев» как своих союзников в Первой мировой войне. Однако через 10 лет с момента окончания войны этот добрый образ исчез почти без следа. «Храбрые маленькие японцы» стали в глазах представителей Запада «Пруссией Востока». Как же это случилось?

В 1900 году Япония все еще вылезала из своего средневекового кокона, имея население в 50 миллионов человек, и представляла для Запада наиболее выгодный рынок для западных товаров или одну из самых дешевых свалок в мире для американских и европейских производителей. Но как только последние остатки Средневековья были сброшены, она через два десятилетия стала промышленно развитой страной. Благодаря многочисленной и дешевой рабочей силе она вскоре начала незаконно захватывать традиционно западные рынки и продавать товары дешевле, чем Запад в своих странах.

Во время Депрессии в начале тридцатых годов американцы и европейцы ввели суровые тарифы против японских товаров. Поэтому Япония была вынуждена искать новые рынки сбыта. Ее основным источником получения угля и железной руды был Китай. Вскоре стало ясно, что в соседней Восточной Азии она должна закрепиться на рынках, на которые могла бы постоянно рассчитывать. Это было чревато конфликтами с западными державами, которые в коммерческом и политическом отношениях являлись здесь доминирующими. Положительный образ Японии у западных держав начал меняться.

Этот процесс был ускорен увеличивавшейся на Западе непопулярностью Японии из-за ее вторжения в 1931 году в Китай под предлогом того, что Китай якобы взорвал в Мукдене часть маньчжурской железной дороги, которой владела Япония. Фактически подрыв был задуман и осуществлен японской армией как предлог для вступления в войну. Это вторжение было встречено в Америке всеобщей враждебностью. Америка стала рассматривать Японию, а не европейские страны в качестве своего потенциального противника в будущей войне. Хотя Конгресс провел закон о нейтралитете и провозгласил, что Соединенные Штаты останутся глухи к китайско-японскому конфликту, симпатии как Америки, так и Англии оставались на стороне Китая, которому эти страны помогли построить дорогу в Бирму, чтобы обеспечить получение военных материалов. 18 апреля 1933 года Япония предупредила Китай, что он находится под ее защитой в случае войны, и продемонстрировала Западу свое недовольство его критикой Японии, покинув Лигу Наций, а позже и Конференцию по ограничению морских вооружений. Было ясно, что конфронтация с Западом в том или ином виде рано или поздно произойдет.

Китай вынужден был, как мог, один защищаться против современной милитаристской державы. Пропаганда Китая в сельских районах, где безграмотность была всеобщей и где радио и печать были почти неизвестны, полагалась почти исключительно на устное слово, песни или

Вверху: Пакт Бриана–Келлога, подписанный пятнадцатью государствами в августе 1928 года, являлся соглашением, осуждающим войну, и придерживался принципов арбитража для решения международных споров. Япония порвала с этим пактом в 1932 году, когда она оккупировала Маньчжурию. Как показано на этой американской карикатуре, с начала тридцатых годов Лига Наций была слишком слабой, чтобы противостоять ей.

Внизу: китайский плакат, изображающий Японию жадным агрессором.



他的貪慾能滿足嗎
YOU CAN'T APPASE THAT APPETITE! a copy of a Poster by Chang Ting 8

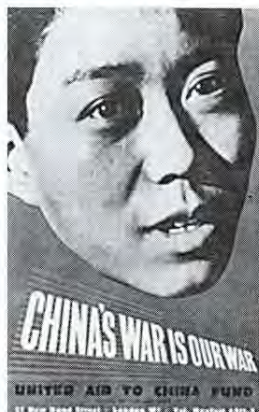
Вверху слева: плакат для Чан Кайши, лидера одного из четырех ведущих государств мира.

Вверху справа: плакат, отражающий солидарность Англии с Китаем.

Внизу: плакат, призывающий к созданию военно-воздушных сил Китая.

На стр. 245: Плакат для китайских войск.

В тексте говорится: «Национальное единство. Глубокая оборона — это то, что делает Китай крепостью, о которую разобьется враг».



театральные постановки, т.к. театр всегда больше всего ценился китайскими крестьянами.

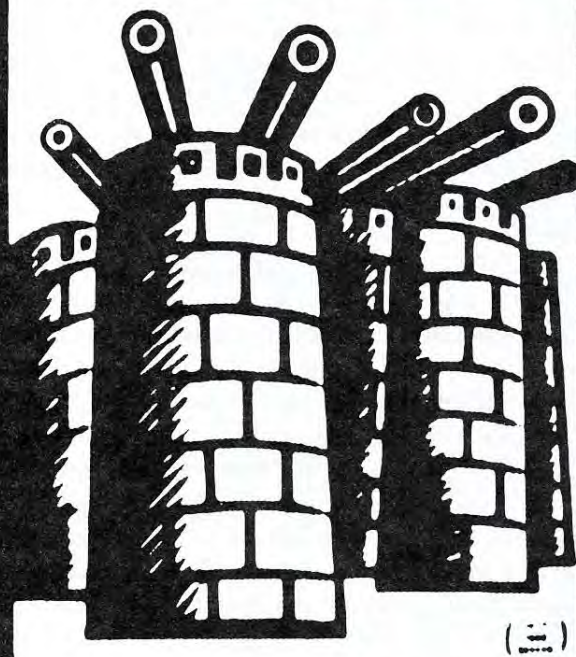
Плакат тоже использовался правительством Чан Кайши с высокой эффективностью для мобилизации населения на военную службу. Отряды пропагандистов объезжали районы военных действий в тылу боевых порядков войск, везя в грузовиках до 50 актеров, музыкантов или художников плакатов. В случае отступления они расклеивали по стенам плакаты с надписями на японском языке, разъяснявшими, что бомбить друзей-азиатов нецивилизованно и что китайцы слишком цивилизованны, чтобы предпринимать какие-то ответные меры. Это было почти все, что они могли сделать, потому что китайцы еще не имели своих военно-воздушных сил, способных на ответный удар. Там, где не существовало типографий или каких-либо других способов распространения пропаганды, применялись так называемые «Пи Пао» — написанные от руки стенные газеты. Состоявшие из коротеньких статей, иллюстраций, стихов, песен и карикатур, они расклеивались на стенах так, чтобы их могли видеть прохожие. Они содержали нападки на Японию и отражали известные события государственной важности, например новые договоры с Соединенными Штатами или Англией или репрессии против торговли опиумом. В 1937 году в оккупированном Англией Гонконге была создана «организация по изготовлению военных фильмов», которая состояла из нескольких небольших компаний, создававших быстро и недорого пропагандистские фильмы на кантонском диалекте.

Японские захватчики, в свою очередь, также использовали плакаты, убеждавшие китайцев в том, что европейцы, американцы и англичане были их злейшими врагами. Они драматизировали все то зло, которое происходило от торговли опиумом, якобы поощряемой этими западными державами ради своих отвратительных коммерческих целей. Местные артисты наряжались в карикатурных персонажей на представителей Запада, они были с длинными восковыми носами и в кудрявых светлых париках.

До самого вторжения в Китай японцы относились к пропаганде с определенным пренебрежением. Они даже отказывались от употребления слова «пропаганда», называя это «войной мыслей». Традиции подсказывали им, что они были более духовными людьми, чем представители Запада, что они проживали на божественной земле, а их император был прямым наследником богини солнца. Они наблюдали за использованием европейцами пропаганды во время Первой мировой войны и считали себя выше таких хитростей. Еще в 1937 году г-н С. Шибя в письме в газету «Джапанайз таймс» подвел некоторые итоги, посожалев о неспособности Японии изложить свои доводы миру. Он писал: «Японцы все еще думают, что «война мыслей» несовместима с истинным духом японского рыцарства, что моральный кодекс самураев и пропаганда находятся на противоположных полюсах».

Но как нельзя было избежать в промышленном развитии «вестернизации» — иначе нельзя было бы противостоять превосходящим вооружениям Запада, — так нужно было встать и на тот же уровень психологической войны Запада. С самого начала кампании в Китае Министерство иностранных дел Японии стало организовывать неофициальную пропаганду в виде туристических агентств, разъездных лекторов, торговых делегаций и т.п. В 1932 году в Министерстве образования было создано «бюро по контролю над мыслями». Армия и военно-морской флот учре-

堅強壁壘



(三)

人人敵愾



(一)

制敵死命



(四)

步步設防



(二)

Стены японских домов были заклеены плакатами в поддержку военных усилий страны.

Вверху слева: в 1939 году плакат в поддержку воздушных сообщений.

Вверху справа: «Народная выставка против авиационных налетов».

Внизу: на лице Тодзио улыбка — это стенной выпуск бюллетеня времен войны. Плакат изготовлен компанией «Мацушита Электрик».

На стр. 247: Страничка из японского пропагандистского еженедельника «Эй-би-си уики» на английском языке. На ней выдержки из статьи о процветании: 10 марта — День Вооруженных сил. Министерство обороны издало множество плакатов, подобных показанному здесь. Оно также опубликовало 120 тыс. брошюр, чтобы напомнить людям об этом дне. Надпись: «Будущий великий чемпион борьбы сумо из префектуры Фукуока. Его зовут К. Минемацу. Ему еще только 16 лет, а он уже имеет рост 5 футов 8 дюймов. Он весит 150 фунтов».



東條首相の算術 $2+2=80$



これは戦時日本の算術だ 然し一度には出来ない 毎日いろいろと工夫・研究して難しい仕事に勇敢に取り組んで行き
今日は $2+2=5$ 明日は $2+2=7$ にする
これが $2+2=80$ にする生産増強の鍵だ

松本電器工業株式会社

дили свои собственные службы информации. При кабинете премьер-министра создали Информационное бюро кабинета, в чьи функции входило направлять общественное мнение в своей стране и заручаться симпатиями к Японии за границей.

Это бюро тщательно изучило приемы пропаганды Англии и Германии в Первой мировой войне и стало подражать им. По мере того как в Европе начали формироваться группировки государств, «имевших что-то» и «не имевших ничего», естественные союзники Японии неизбежно стали самопровозглашенными «неимевшими» фашистскими государствами. Взяв одну из страниц «Майн Кампф», Япония объявила, что ей тоже не хватает «жизненного пространства», западные империалисты топили ее в ее собственных водах.

Во многом у лидеров Японии, хоть и поздно начавших, была более легкая задача по формированию общественного мнения, чем у Геббельса в Германии. Прусский дух подчинения, который Геббельс так страстно насаждал, не восторжествовал во всем рейхе. Но японцы в смысле этого духа подчинения были целиком «пруссакими». Средний японец формировал в себе веками соответствие строгому коду ценностей. Будучи изолированным от всяческих неазиатских привычек мыслить вплоть до конца XIX века, он никогда не был знаком с демократическими традициями, либеральными представлениями об участии в правительстве, свободе печати и т.д., с которыми немцы, которые почувствовали Возрождение и прошли через наполеоновские войны, были по крайней мере знакомы. С давних времен Япония управлялась небольшой группой олигархов, навязывавших свою волю послушному населению.

В 1924 году бароном Миранума была создана ассоциация «Kokuyonsha», чтобы управлять идеологией народа и познакомить его с «kokutai», что означает приблизительно «уникальное происхождение». К 1930 году она стала наиболее важной ассоциацией Японии, и текст «kokutai» был разослан Министерством образования во все школы и университеты. В обращение было введено еще одно характерное слово, возрожденное из прошлых времен. В соответствии с японской традицией, оно было использовано первым японским человеком-императором Джиму для того, чтобы описывать свою божественную миссию. Фраза, означающая «привести восемь углов земли под одну крышу», придала религиозную окраску тому, что должно было явно стать экспансионистской политикой. Весь мир должен был стать одной счастливой семьей с Японией в качестве главы этой семьи, управляющей всеми нациями. В Японии искусство управления государством и практическая политика всегда переплетались с религией. За религиозным занавесом велась сложная политическая игра.

К середине тридцатых годов правительство Японии, следуя своей политике, стало придатком вооруженных сил. Генералы захватили как законодательную, так и исполнительную власть и образовали независимый орган, который нес ответственность только перед тронем. Поэтому японский парламент играл ту же роль, что и Рейхстаг при Гитлере, проштамповывая правительственные декреты. Военные не только проводили политику, они же ее и формулировали. В 1935 году генерал Салао Араки стал министром образования — пост, который позже, с началом войны, занимал премьер-министр страны генерал Тодзио. В области же воспитания молодежи в военном духе японские генералы показали, что они мало чему научились у Гитлера и Муссолини. Проникновение военного духа в систему образования вскоре сделало это образование надежным сред-

The ABC Weekly

大正四年二月八日第三號郵便物認可

第六十六卷第九號每週一、四、六日發行

定價二錢



Vol. 66 No. 9 Tokyo, Mon., March 4, 1940 (Edited by N. Imai) Price 2 sen



ARCH 10 is the Army Day.

The War Ministry has **issued** many **posters** like the **one** shown **here**.

It has also published 120,000 pamphlets to **remind** the people of the day.

A future **grand champion** sumo **wrestler** is in Fukuoka Prefecture.

He is K. Minematsu **by name**.

Though only 16-years old, he is **already** five feet, eight inches tall.

He **weighs** 150 pounds.



March 10=the 10th of March (三月十日), the Army Day (陸軍記念日), the War Ministry [ministri] (陸軍省).

cf. {the War Minister (陸軍大臣).

has issued [ifud] (発行した), poster (ポスター, ビラ), like the one shown here (ここに示したもの).

cf. { I want to have one like that.
(そのやうなのが好き).
It's not the one I lost.
(それは僕のなくしたのではない).

also (亦), has published (刊行した), pamphlet [pæmflit] (パンフレット, 小冊子), to remind the people of the day (國民に當時を想起せしめるために).

cf. { The picture reminds me of my childhood.
(その寫眞を見ると私の子供時代を想ひ出します).
I beg to remind you of your promise.
(約束を御忘れない様に).

a future grand champion [fjæmpion] (未來の横綱,

横綱の卵子), sumo wrestler [réslo] (相撲, 力士), Prefecture [pi:fektʃə] (縣), by name (名は).

Do you know all the students by name?

(生徒の名を皆知つて居るか).

cf. { No, but I know every one of them by sight.

(否, しかし顔は皆知つて居る).

Though only (まだ.....だけれども), already (すでに), is (身長が.....だけある), weigh [wei] (體重がある), pound (封度).

＜ 本文應用練習課題 ＞

① このポスターや小冊子は戦地 (the front) へ送られます。

② 僕も君の持つてゐるやうなのを買ひ度い。

③ 陸軍省は上記の命令 (order) を發した。

④ 彼の顔を見たら先日の約束を想ひ出した。

⑤ Answer:—

1. How tall do you stand?

2. How much do you weigh?

Вверху: японская карикатура. Надпись: «Один миллиард азиатов против англичан и американцев».

Внизу: информационный листок. Речь идет о сепаратных переговорах, которые хочет вести президент Рузвельт.



EXTRA

The Yankees Tender The Olive Branch Singapore Neutral Zone?

Lisbon 14th.

News has been received here that America has proposed her separate peace negotiation to Nippon. The proposal was made on 14th January 1942.

President Roosevelt is of the view that Singapore ought to be declared a Neutral Zone.

The Nippon is considering this Peace Proposal.

ством в новой «войне мыслей». Детей учили, что солдаты, убитые в бою, служили богу в японской усыпальнице великих людей Ясукуни и что война с Китаем была справедливой и пользовалась поддержкой богов.

В каждой школе занятия утром начинались с процессии на школьный двор, где поднимался государственный флаг Японии и исполнялся государственный гимн. Каждая семья должна была начинать свой день в одно и то же время с занятий гимнастикой под радио. К каждому учреждению высшего образования был прикреплен армейский офицер для проведения военного обучения. Отсутствие студентов на занятиях по военному делу без уважительной причины подлежало наказанию, а отсутствие трижды на военных занятиях при подобных обстоятельствах грозило исключением из учебного заведения. Офицеры являлись в лекционные аудитории без предупреждения и если хотели, то критиковали лектора в присутствии студентов. В иезуитском университете города Йочи преподаватели должны были проходить военное обучение вместе со студентами. Стипендии назначались не за интеллектуальные достижения или старание, а за то, насколько хорошо студент соответствовал японскому воинскому идеалу. Книги по истории пересматривались, пока преподавание истории не преобразовалось в курс этики и морали. Книги о божественном происхождении императора и обязанности граждан положить все, включая жизнь, на алтарь империи стали обязательными к прочтению во всех старших классах школ и колледжей. До 1939 года официальные круги университетов все еще назначались соответствующим профессорско-преподавательским составом, а позднее — генералом Араки. Когда началась Вторая мировая война, особый акцент во всех образовательных учреждениях был сделан на «навигацию, авиацию, искусство верховой езды и механику».

Японские милитаристы узнали также от нацистов, что радио может играть важную роль в воспитании молодежи. Не в пример учебникам, радио немедленно откликалось на текущие события. В 1935 году в масштабе всей страны начались радиопередачи для школьников. Радиопередача «Утреннее обращение» для школ передавалась дважды в месяц. В этой передаче авторитетно обсуждались все современные события. Типичными заголовками таких передач были такие: «Дух лояльности», «Почтительность к старшим», «Преданность», «Умение подчиняться», «Одна сила — японцы» и «Почему наши вооруженные силы сильны».

Печатное слово — книги и пресса — еще в начале тридцатых годов стали контролироваться Комитетом информации. Писателей убеждали вступать в национальные группы служб, которые указывали, по каким вопросам следует выступать. Количество газет уменьшилось якобы из-за нехватки бумаги. Реальной же причиной являлось то, что сила прессы должна была сосредоточиться в руках проправительственных газетных магнатов. Так, 1200 газет, издававшихся в 1936 году, к 1940 году сократились до 900. Как раз перед началом войны в 1941 году все газеты были превращены в «общественно-полезные средства».

Корреспонденты японских газет за рубежом жестко контролировались. Они должны были представлять свои корреспонденции для проверки в посольства, представительства и консульства своей страны, которые исключали из публикации любые материалы, признанные неподходящими. По прибытии в Токио эти сообщения подвергались дальнейшим сокращениям со стороны военной цензуры. К моменту, когда они ложились на стол редактора, они редко когда отличались от пресс-релизов

правительственного агентства новостей «Домей». Это агентство, созданное в 1936 году, имело монополию на сообщения из-за границы. Ни одна газета не могла существовать без услуг этого агентства (сравните DNB в нацистской Германии и «Штефани» в фашистской Италии).

«Домей» рассылало директивы, указывавшие, что газеты могли печатать, а что не могли, на каких материалах следовало делать акцент, а какие «ослаблять». До агентства «Домей» в Японии было два агентства печати — одним являлось частное агентство «Ниппон Демпо», а второе агентство было полуофициальным. Оба они слились в агентство «Домей».

Во время войны все эти формы правительственного контроля были значительно расширены. В 1942 году была создана Национальная патриотическая ассоциация издателей, в которую вошли писатели, ораторы, романисты, историки и философы. Когда ход войны изменился не в пользу Японии, им поручили провести по всей стране серию лекций, чтобы рассказывать народу об опасностях пораженческих настроений. По стране проходили «патриотические литературные собрания» для изучения серии книг, рассказывающих об «истреблении англичан и американцев». Чтобы полностью очистить страну от подрывающего силы влияния американского джаза, была учреждена Всеяпонская ассоциация авторов песен и запрещены такие безобидные мелодии, как «Дайна» и шотландская «Олд Ланг Сайн» («Старые добрые времена»). По всей стране прокатились митинги под девизом «Разгромим Америку и Англию». После печати и радио эти чудовищные по своим размерам собрания, наподобие нацистских, оказались наиболее эффективным оружием пропаганды.

Точно так же по образцу нацистов в стране проводились различные патриотические недели, которые регулярно организовывались с тем, чтобы напомнить японскому народу о его гражданском долге. Так, «Неделя добросовестности в области коммерции и предотвращения темных трансакций» преследовала цель разъяснить, что в стране действует черный рынок; «Неделя против грубости и плохих манер» разъясняла, что в стране чувствуется усталость. Регулярно проводились недели, направленные против шпионажа. Япония всегда была чрезвычайно чувствительна к шпионажу, и пропаганда в стране часто предупреждала не раскрывать иностранцам закрытые сведения. Широко были распространены плакаты на тему трех известных обезьян: «Ничего не слышу, ничего не вижу, ничего не скажу».

Конечно, антиамериканская и антианглийская пропаганда началась значительно раньше, еще в конце тридцатых годов. В то время был широко распространен термин «опасные мысли» для всякого рода представлений о западной цивилизации, что каким-то образом входило в противоречие с японскими социальными институтами. Англосаксонские нации характеризовались нацистскими терминами как плутократии, управляемые евреями, изображались бездушными, безбожными цивилизациями, чьими единственными идолами были «материализм, утилитаризм и индивидуализм» — в контраст с японскими духовными ценностями. Иногда их описывали как «рыжеголовых варваров Запада». Американская цивилизация преподносилась как одновременно варварская и декадентская. Статистическим данным о расовом угнетении и линчеваниях черных в Соединенных Штатах придавалось большое значение. Обычные голливудские изображения преступности и гангстеризма приводились в качестве типичных явлений каждодневной жизни в Америке. Англичане подвергались таким же оскорблениям в коротковолновых радиопередачах

Вверху: японская антиамериканская листовка для Китая. В тексте говорится: «Победа американцев означает порабощение, а победа японцев — мир и процветание».

Внизу: хмурый Чан Кайши наблюдает за своими солдатами, бегущими к крепости японского марионеточного правительства в Нанкине. Эта листовка грозит голодом и смертью тем, кто живет под режимом Чан Кайши.

美國勝利了！中國大的勝利了！



來後及以。弟兄。子妻。母父母們我。利勝給斯們我。美英的鬼白恨打。利勝不可不。戰而主自給的美英輩脫爲們我。利勝不可不。戰而人的

南政京下 和平與幸福



Вверху: первый японский значительный фильм о войне «Пять разведчиков» (1939 г.) рассказывал о группе японских солдат, участвующих в войне в Северном Китае.

Внизу: еще один реалистичный фильм о войне «Грязь и солдаты» (1939 г.).

На стр. 251:

Вверху: сцена из кинофильма «Прорывающийся порт».

Внизу: фильм «Рассказ о командире танка Нишизуме» (1940 г.) отражал довоенные гуманистические идеалы.



на страны Юго-Восточной Азии. Они изображались тиранизирующими коренное население Малайзии, Бирмы, Индии и Гонконга, эти радиопередачи пытались побудить население этих стран к восстанию, чтобы сбросить английское иго, под которым люди трудились и страдали.

В противоположность этой антианглосаксонской пропаганде была кампания прославления фашистской власти, чьи методы японские милитаристы обожали. После подписания антикоминтерновского пакта с Германией между двумя странами начался широкомащштабный культурный обмен. В декабре 1941 года был подписан договор о германо-японском культурном обмене, и начались передачи немецкого радио посредством радиорелейных станций на Японию, и наоборот — передачи японского радио на Германию. Этот культурный обмен не всегда приносил самые хорошие результаты, в особенности это касалось кино. Японцы, как и нацисты, понимали, что для оказания влияния на неграмотные массы не было лучшего средства. Энтузиаст кинематографа Геббельс убеждал японцев сотрудничать в этом совместном целлулоидном деле для того, чтобы хранить в памяти единство нацистского группового духа с расистским духом японцев в ущерб немощным и декадентским демократиям. Это должно было называться «Новая Земля» и совместно управляться немцем Арнольдом Фанком (наставником Лени Рифеншталь) и одним из ведущих деятелей японского кинематографа Мансакой Итами. Фанк написал сценарий о том, как японский герой-изменник возвращается от демократии к религии своих отцов и вере японской семьи. Но Фанк — по крайней мере, в соответствии с тем, что говорил Итами, — недостаточно понимал менталитет японцев, и поэтому в сценарии было так много психологических ошибок, что Итами настоял на переделке его. Это привело в ярость великого Фанка до такой степени, что в конце концов было создано два варианта фильма: один для Германии, а другой для показа в Японии. И хотя «Новая Земля» потерпела полный провал, Геббельс настоял на еще одном совместном проекте — «Клятве народа». Это было еще большим фиаско. После этих двух дорогостоящих попыток сотрудничества японцы обращались для создания любых совместных кинокартин к своим азиатским партнерам.

В целом японцы были хорошими производителями кинофильмов. Они даже в течение одного короткого десятилетия создали традицию гуманистических фильмов, таких как «Пять скаутов». Это был фильм о войне в Китае, к удивлению, в нем отсутствовал японский национализм и в совершенно объективной манере описывалась жестокая судьба солдата. Но с приближением более серьезной войны кинематографисты Японии должны были соответствовать строгому кодексу, содержавшемуся в инструкциях, которые рассылало Министерство внутренних дел. Он предписывал «здоровую развлекательную ценность вместе с показом персонажей, готовых патриотично служить». Предметом съемок являлись производство Японией промышленных и продовольственных товаров и жизнь в сельской общине. После Пира-Харбора японское правительство поощряло военную тематику, известную эвфемистически как «сюжеты национальной политики». На военных руководителей произвели большое впечатление нацистские фильмы о войне «Крещение огнем» и «Победа на Западе». Японские кинематографисты были проинструктированы подчеркивать дух полной жертвенности нации и необходимость следовать предписанному поведению, несмотря ни на какие трудности. Успехи отдельных лиц, любовь или развлечения не должны



Эта японская листовка рассказывает, как Филиппины спасаются от косяков акул американского империализма и расовых предрассудков посредством солидарности с их братьями-азиатами под руководством Японии. Японцы использовали фразы типа «духовное обновление филиппинского народа», и в то же время они гнали филиппинских солдат тысячами на смерть на острове Батаан. В 1938 году принц Коно заявил о намерении Японии установить «новый порядок», что гарантирует постоянную стабильность в Восточной Азии. После 1941 года эта доктрина широко вещалась по всей Азии с акцентом на то, что Япония — это освободитель. И хотя японцы даровали Филиппинам «независимость» под началом «квислинга» Джорджа Варганса, все это было лишь тактической уловкой.

Надписи на плакате: Азия. Независимость Филиппин. Американский империализм. Расовые предрассудки.



были выпячиваться. Фильмы — срезы жизни, в которых показывались счастливая жизнь отдельных личностей, жизнь богатых и бездельников, женщин, которые в кафе курят и выпивают, фильмы, содержавшие сцены фривольного секса, — все это было запрещено. Каждый месяц для семей, в которых кто-то проходил военную службу, назначался один день бесплатного посещения кинотеатров. В этот день в каждом театре и кинотеатре в полдень проводилась молитва за этих родственников.

Кроме потока фильмов о военной героике с очевидными наименованиями типа «Торпедная эскадра выступает» о трех молодых офицерах, потопивших американский линкор (фильм направлен на вербовку в подводный флот), или «Соколы-борцы», «Добровольцы смерти» о Пирл-Харборе, была и пара фильмов с более тонкими названиями. Фильм «Рекорд любви» был направлен на то, чтобы незамужние женщины брали себе в мужья солдат-инвалидов. Фильм рассказывал о женщине, которая полюбила изувеченного войной героя, за которого она вышла замуж и поддерживала его всю жизнь тем, что ходила на работу. Но таких фильмов было мало. Большинство кинокартин было на обычные для военного времени пропагандистские темы: артистки становились героинями, работая на сталелитейном предприятии, или, скажем, как в фильме «Самая красивая»: девушка работает на военном оптическом заводе или на заводе, выпускающем авиационные торпеды, и где показана вся «жизнь» торпеды, начиная от производства ее до взрыва под днищем американского корабля.

Были, конечно, и картины с традиционной темой о шпионаже, например «Боязнь пятой колонны» или «Чудесный работник», с тем, чтобы возбудить у общественности подозрительность по отношению к иностранцам, потому что те «шатаются везде с неизвестными намерениями под видом туристов, техников, бизнесменов, студентов и миссионеров». Название «Последние дни Английской империи» говорит само за себя. Более необычный антианглийский фильм под названием «Международная контрабандная игра» показывал английскую консульскую службу, которая возглавляет контрабандистскую организацию по торговле, а английский консул г-н Перджинс плетет сеть Макиавелли для подчинения Японии, подобно тому как Англия подчинила Китай. Фильм «Опиумная война» также рассказывал об одурманивании китайцев англичанами путем огромного количества наркотиков. Картина «В вас целятся» была об американских агентах, пытающихся распространить по всей Японии бактериологическую болезнь. Без сомнения, все это укрепляло патриотические идеалы и поддерживало убеждение, что союзники — это гнусные негодяи. Таким путем японский кинематограф выполнял свою роль в годы войны.

Превосходство японцев над англосаксонцами казалось утвердившимся, по крайней мере в военном отношении, между декабрем 1941 и июнем 1942 года. В эти шесть месяцев японцы преследовали европейцев до границ Восточной Азии и овладели одной десятой частью всей поверхности земного шара — это районы, включавшие весь французский Индокитай, Таиланд, Бирму, Филиппины, Восточную Индию, большую часть Китая. Для народов этого огромного региона подчеркивался «духовный» характер жесткого японского правления. Контролировавшаяся японцами газета «Шанхай таймс» писала: «Эта война отличается от других войн тем, что она направлена на созидание, а не на разрушение. Это на 100 процентов не эгоистичный поход, предпринятый Японией в интересах всех восточноазиатских наций».

Новая японская империя была закамуфлирована под привлекательное наименование «Великая восточноазиатская сфера совместного процветания», в которой каждый трудится ради достижения общей цели «Азии для азиатов». Это было отличным лозунгом, звучавшим вполне справедливо и значительно более точно, чем лозунг Гитлера «Новый порядок». Это было не чем иным, как азиатским вариантом доктрины Монро, так же как «Сфера совместного процветания» являлась японским эквивалентом союзнической «Атлантической хартии».

Слово «Кодо» также использовалось в качестве японского варианта фразы «бремя белого человека».

То, что средний японец видел у себя в стране, когда говорили о «Сфере совместного процветания», видно из соревнований на лучший лозунг, которые проводились в начале 1942 года газетой «Джапан таймс» и за который присуждались призы:

1. Действия Японии означают Сознание.
Действия врагов означают Разрушение.
2. Мы тверды — мы боремся.
Мы добры — мы строим.
3. Продолжайте борьбу, пока Азия не станет азиатской.
4. В том, что Восток будет свободен, заключается мир для Запада.

Во время взрыва эйфории каждое общественное собрание в Японии заканчивалось распеванием национального гимна «Кимигае» и декламацией имперского указа о войне.

Теперь, когда английские и американские империалисты были изгнаны, все разнообразие азиатской культуры, так долго подавлявшейся, будет расцветать. Получили хождение такие фразы, как «духовные обновления филиппинского народа». С этого времени Филиппины были в состоянии жить «в строгом соответствии с традиционными восточными принципами». Во главе независимых Филиппин было поставлено правительство квислинговца Джорджа Варганса.

Во время короткого периода боевых действий на Филиппинах на страну с воздуха сбрасывались листовки, убеждавшие местное население в том, что японцы пришли как друзья, а не как враги. В листовках говорилось: «Не подчиняйтесь американцам! Японские войска — это друзья, а не враги филиппинцев. Не подчиняйтесь приказам американцев, благодаря которым ваш город может превратиться в поле битвы. Никогда не подчиняйтесь им. Пусть все остается как есть, не разрушайте ничего из того, что принадлежит филиппинцам, а мы защитим вас и ваш город».

В другой листовке говорилось: «Спасите прекрасные Филиппины от хаоса войны! Сдавайтесь сразу, бросайте оружие. Не проливайте свою кровь за Америку. Возвращайтесь, возвращайтесь в свой милый дом!»

Чтобы поддержать сильный католический элемент на Филиппинах, была сброшена специальная листовка, в которой цитировалось высказывание папы Пия XII о японской имперской армии, поощрявшей свободу религиозного вероисповедания. Листовка обещала защиту христианских церквей. Во время наступления японцев в Малайзии в 1942 году там распространялись самые разнообразные листовки. Одна из них обращалась к солдатам противника и содержала инструкции, как дезертировать из армии: «После закрепления на левой руке белой повязки под покровом темноты перебирайтесь на нашу сторону и встречайтесь с японскими братьями-солдатами. Все они надеются и ждут вас».

Листовка, призывающая к солидарности между Японией и Филиппинами. Японские пропагандисты писали книги и статьи в журналах для школьников в «Сфере совместного процветания». Для младших классов они написали «Дневники линии фронта» и «Детские рассказы о Сфере совместного процветания». Для старших классов — «Военные рассказы» и «Географию военного времени». В официальных документах использовался японский язык, во всех школах также преподавался японский язык. Для того чтобы пропаганда как-то доходила до неграмотных, использовались кинофильмы и радиопередачи на местных диалектах. Люди на оккупированных территориях воздавали почести императору и отмечали японские праздники. Для организованного восприятия пропаганды были созданы «Ассоциация соседей» и «Восточноазиатская лига молодежи».

Подпись на плакате: «Плечом к плечу. Давайте создадим новые Филиппины».



SHOULDER TO SHOULDER
LET US BRING UP
THE NEW PHILIPPINES

На стр. 254–255:

Ива Икуко Тозура, известная тысячам американских солдат, воевавших на Тихоокеанском театре военных действий, как Токийская Роза, была японкой, родившейся в Америке, и имела ученую степень по зоологии Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе. После окончания университета она посетила Японию, где ее застала начавшаяся война. Она дала согласие вести ежедневные передачи по радио для американских солдат, воевавших на Тихом океане. Ее передачи сочетали популярную музыку с успокаивающей болтовней, целью которой было сделать так, чтобы американцы скучали по дому. После войны она была осуждена как предатель, посажена в тюрьму и подвергнута штрафу. Токийская Роза была не единственной американкой, которая вела радиопередачи со стороны противника для своих соотечественников. Мягкий голос Аксис Салли, вещавшей из Берлина, слушали американские солдаты на всех участках фронта в Европе. Как и Токийская Роза, Аксис Салли после окончания войны была обвинена в предательстве.



На одной из листовок содержался грубый рисунок английского солдата, силой утаскивающего с собой местную женщину. На другой листовке был изображен пьянствующий англичанин, в то время как индонезийцы сражаются. Листовка, подписанная одним из японских флотских командующих, начиналась с цитаты из Библии: «Теперь военное время. Истинно, это день вашего спасения». Она заверяла всех образованных индонезийцев в свободе религии и «великой силе».

Во всех этих оккупированных странах японцы сразу же создавали в столицах общества по взаимному культурному обмену для того, чтобы снискать расположение местного населения, основной целью их было поощрять по всему Востоку пользование японским языком, чтобы заменить общепринятый здесь английский язык. В Индонезии они создали также более амбициозную организацию под названием «Ассоциация девственников». Целью было призвать всех индонезийских девушек сотрудничать с японской армией.

Огромные территории, которые были так быстро аннексированы Японией, представляли для нее и ряд проблем, подобных тем, с которыми столкнулся Гитлер в 1941 году, но только более сложных. Гитлер тоже откусил больше, чем он мог за один раз переварить. Но, как показывает сравнение карт Европы и Азии, он, по крайней мере, наступал по внутренним путям протяженностью в сотни, а не тысячи миль и причем по сухопутью. Нео-японская империя площадью в тысячи квадратных миль, охватывала регион, который в основном был огромным водным пространством, усеянным бесчисленным количеством островов всевозможных размеров.

Управление этим морским пространством, с политической точки зрения, оказалось технически сложной проблемой, решение которой можно было осуществить лишь с помощью коротковолновых радиопередач.

У японцев был кое-какой опыт использования коротковолновых передач в целях пропаганды, и, чтобы их собственный народ не был развращен радиопередачами из-за границы, они в 1932 году запретили людям во всей Японии иметь коротковолновые радиоприемники. Поэтому первой задачей японских войск вторжения было установить систему коротковолновой связи, охватывавшей всю «Сферу совместного процветания», с мощными передатчиками в Батавии (Джакарта), Сингапуре и Сайгоне. Отсюда днем и ночью, в течение следующих четырех лет непрерывно шел поток пропаганды о планах Японии в отношении процветания Азии и клевета об «англосаксонских тиранах».

Следующей неотложной задачей была Австралия, которая весь 1942 год подвергалась этой интенсивной обработке. Делая нападки на политику «Белой Австралии», которая на протяжении более ста лет являлась прибежищем европейцев, японцы придерживались правильного подхода. В Австралии проживало всего 7 миллионов людей, почти все европейского происхождения, она была континентом, на котором при умеренном климате могло пропитаться, по крайней мере, 100 миллионов человек. Японцы спрашивали, почему северные тропические и пустынные районы страны должны пустовать, неужели только по причине того, что европейцы не могут проживать в таком климате? Более предприимчивые и экономные азиаты могли оросить эти районы и превратить их в рог изобилия. Если они были готовы приехать и заставить австралийские пустыни цвести, как розы, почему им запрещают это делать? Почему англосаксы держат этот огромный континент целиком для себя, в полном пренебрежении к другим людям и процветанию своих соседей?



По мере развития военных действий американцы сбрасывали на японцев многочисленные листовки, подобные показанной здесь. Эти листовки, изготовлявшиеся Управлением военной информации, были наиболее эффективным средством пропаганды на Дальнем Востоке. Сначала их разбрасывали с самолетов на войска, дислоцированные в районах боевых действий в южных морях. Но в конце 1944 года и до конца войны фронт, придвинувшийся к собственно Японии, был засыпан самыми различными посланиями. По мере того как базы американских бомбардировщиков приближались к Японии, кампания по сбросу листовок активизировалась. Листовки рассказывали о лживости пропаганды японского правительства для своего населения и готовили японцев к капитуляции. Весной и летом 1945 года листовки, разбрасывавшиеся каждый день над городами Японии, содержали предупреждения о предстоящих авиационных налетах.



В ранние времена, когда японское оружие везде торжествовало, это все очень хорошо сходило с рук. Примеряя на себя модель Германии, японцы организовали общественные прослушивания этой пропаганды для своих новых подданных. Повсюду на оккупированных территориях на уличных углах были развешаны громкоговорители, эвфемистически называвшиеся «поющими деревьями» или «поющими башнями». Они с помощью «Сферы совместного процветания» также проникали и в начальные школы.

Особую важность японцы придавали Индии, которая к тому моменту находилась на границе новой империи и через которую они надеялись пройти и таким образом пожать руку Гитлеру в Иране и Афганистане. Индия рассматривалась потенциально в качестве части японской великой восточноазиатской «Сферы совместного процветания». В Сайгоне была развернута радиостанция «Свободная Индия», которая призвала местное население Индии подниматься против агрессоров, а англичане в то время были слабы и слишком заняты в других регионах мира. Передатчики радиостанции «Независимая Индия» были установлены в Бангкоке и Сингапуре. Была также организована радиостанция «Радио мусульман Индии». Японцы сформировали Индийскую национальную армию, возглавлявшуюся Субхасом Чандра Босе. На индийские войска, руководившие англичанами, сбрасывались многочисленные листовки, призывавшие присоединиться к японцам, чтобы помочь освободить их родину Индию. Одна броская листовка изображала двух индусов, преследующих английского солдата в карикатурном виде, вокруг него его разбитое оружие и изодранный в клочья флаг. В другой антианглийской листовке говорилось, что японская армия «смела дьявольскую власть англичан во всей Восточной Азии» и теперь настало время освободить Индию для индусов.

Все это было на пользу азиатов. Для американцев и их австралийских и новозеландских союзников листовки и радиопередачи принимали другую форму, нацеленную прежде всего на то, чтобы отделить их друг от друга. Американцев обвиняли в том, что они хотят превратить Австралию в свой 49-й штат. В австралийских войсках распространялись порнографические листовки, на которых изображались австралийские девушки в сексуальных объятиях пьяных американских или английских солдат, а в это время их возлюбленные парни продирались сквозь джунгли где-то на острове Борнео. Австралийцам и новозеландцам говорили, что англичане всегда заставляли этих парней воевать за интересы Англии. Их солдаты сражались теперь на берегах Северной Африки, в то время как основная часть английских войск сидела в безопасности на Британских островах.

Для американских войск, оставшихся в районах Тихого океана после того, как их так резко отбросили после Пирл-Харбора, японцы использовали выступления Ивы Икуко Тогура. Известная американским солдатам как Токийская Роза, она каждый день передавала по радио 15-минутные прочувствованные передачи, играя на их естественной тоске по дому и описывая их родную землю, которую некоторые из них никогда больше не увидят. Она также передавала отличную свинговую музыку вместе с вкрадчивыми разговорами о сексе. (После войны ее судил американский суд и приговорил к десяти годам тюремного заключения и штрафу в 10 000 долларов.)

Еще одной пропагандистской уловкой, применявшейся в коротковолновых передачах, была трансляция выступлений военнопленных.

Пленные союзников выступали перед микрофоном, с помощью которого они слали весточку своим близким на родине. По радио зачитывались их заявления с указанием их фамилий и адресов, а радиослушатели в Америке и Австралии таким образом узнавали, что их родные были живы и здоровы. Некоторые военнопленные рассказывали, как хорошо с ними обращаются, рассказывали об удобствах в лагерях, свежих фруктах и овощах, табаке, сахаре, в одном лагере была даже своя хлебопекарня.

Такие послания умело помещались между новостными сообщениями средней длительности так, чтобы родственники прослушивали всю программу в надежде услышать еще голос пленного.

Эффективная с технической точки зрения, вся обширная сеть радиостанций, однако, страдала от искажений в произношении дикторов и их слабого знания иностранных языков. Во время войны, по всей вероятности, японцы испытывали затруднения в подборе хороших переводчиков. Такие, например, фразы, как «за исключением одного погибшего японского солдата, все остальные в хорошем расположении духа», или «остальные английские самолеты удрали», или «японцы разгневаны, но внутри себя они остаются спокойными», заставляли слушателей улыбаться, а не трепетать. Другое любопытное заявление, сделанное в марте 1943 года радиостанцией в Батавии, гласило, что «Англия обеспокоена нехваткой шелка. Поэтому английское правительство подумывает об одомашнивании шелкопрядных червей из Либерии, но сперва их нужно акклиматизировать».

Более серьезным недостатком в начале войны было ошибочное представление японцев о чертах характера американцев и о американских институтах. Зная, что американцы предпочитают войне мир, коммерцию борьбе, японцы предположили, что все американцы враждебно настроены к своим руководителям — Рузвельту и его правительству, которые готовили страну к войне. Они недооценили эффект от своего нападения на Пирл-Харбор. Они всерьез полагали, что американский народ будет считать это нападение со стороны Японии оборонительным актом японцев, на который те вынуждены были пойти в результате действий «Рузвельта и его клики». Фактически этот одномоментный акт, 7 декабря 1941 года в Пирл-Харборе, предоставил в руки союзников единственную оценку — «удар ножом в спину», и вся японская пропаганда с ее ловкостью ничего не могла противопоставить этому факту.

Японцы также оказались довольно неразумными в их предположении о том, что, поскольку большая часть Конгресса и Республиканская партия ненавидели внутреннюю политику Рузвельта, они будут ненавидеть и его внешнюю политику. В некоторых своих радиопередачах на Америку они хвастались, что духовные силы Японии делали ее солдат способными на сверхчеловеческие подвиги, а высокий жизненный уровень американцев делал их в моральном отношении и физически слабыми. Они заявляли, что это подтверждается поражениями американцев в первые шесть месяцев войны на Тихом океане. Поэтому для них было бы лучше согласиться на мир и признать великую восточноазиатскую «Сферу совместного процветания».

Еще одним препятствием на пути эффективной пропаганды была цензура Японии, с помощью которой высшее военное командование Японии во время войны монополизировало военную информацию. Комитет информации находился под непосредственным контролем со стороны армии и флота. На одном этапе военной цензуры фактически

В начале 1945 года токийские газеты сообщали о военных победах, в то время как оборона японцев на Тихом океане трещала по всем швам. Блокада Японии, созданная союзниками, лишила ее снабжения и сырья, а налеты американской авиации усилились. Генерал МакАртур продвигался вперед на Филиппинах, а англичане изгоняли японцев из Бирмы. Пропагандисты из Токио прославляли великую восточноазиатскую «Сферу совместного процветания» как гармоничную лигу азиатских государств во главе с Японией. Американцы пересфразировали изречение «Азия для азиатов» в «Азия для японцев». В конце войны американские карикатуры отражали уверенность в разгроме японской империи.

На карикатуре: Американский клинок протыкает мыльный пузырь с надписью «Великая восточноазиатская «Сфера совместного процветания»».



Вверху: по мере того как союзники одерживали победу за победой на Тихом океане, американские карикатуристы работали не покладая рук. Такие карикатуры поддерживали в общественности уверенность в том, что Америка выиграет войну в Тихом океане. Надписи на карикатуре: «Побережье Китая. Военно-морские силы США».

Внизу: японская пропаганда у себя в стране основывалась на фальшивых сообщениях о военных успехах даже тогда, когда Япония в войне на Тихом океане фактически потерпела полное поражение. Надписи на карикатуре: «Сам факт, что враг в состоянии напасть на Маршалловы острова, нельзя воспринимать слишком легко. Нимитц. Маршалловы острова. Мастерское заявление».



подвергалась информация, получаемая Министерством иностранных дел по своим каналам. Агентство новостей «Домей» получало непрерывно указания от военных властей распространять более широкий поток информации и фотографий для поднятия политико-морального духа — требование, которое ставилось независимо от положения на фронте или количества имевшейся информации. Армия и флот не улучшали дела, постоянно находясь в ссоре и поддерживая отдельные организации, проводившие, соответственно, их пропаганду. Когда армия сообщала о победе, флот чувствовал, что он тоже должен что-то сделать в этом направлении. Армия настолько подозрительно относилась к флоту, что имела свои собственные корабельные верфи, грузовые суда и даже грузовые подводные лодки. В то время как флот, чтобы его не перешеголяли, располагал моторизованным корпусом с высадочными транспортными кораблями.

У каждого из вилков вооруженных сил были даже свои метеостанции. После Гуадалканала они яростно спорили, следует ли атаковать Австралию непосредственно с моря (доводы флота) или с суши через Новую Гвинею (доводы армии). В результате на Австралийский континент, на который еще в 1942 году нападение было возможно, никакого нападения произведено не было.

Тем не менее, поскольку Япония одерживала победы, эти слабости можно было преодолеть. В течение первых шести месяцев Япония, кроме побед, ничего не демонстрировала. Хотя высшее командование преувеличивало их масштабы, оно сообщало чистую правду. Японская пропаганда была эффективна как за рубежом, так и у себя дома, поднимая боевой дух и создавая уверенность в способности правительства выиграть войну. После каждой новой победы «поющие деревья» в тысячах мест их расположения по всей «Сфере совместного процветания» переладали марш военно-морских сил «Кайгун» в исполнении духового оркестра.

Поворотный пункт наступил в марте 1942 года, когда победная поступь остановилась после битвы в Коралловом море у северного побережья Австралии. Наступающие японские войска здесь, к их удивлению, обнаружили в значительной степени возродившуюся мощь американских военно-морских сил, которые погналы японцев на север, нанося им большие потери, чем те могли вынести. Через месяц за этим сражением последовало еще более решительное сражение за остров Мидуэй, в ходе которого американцы потопили четыре японских авианосца, бывших до того времени главным инструментом экспансии Японии. Через семь месяцев, когда американская морская пехота вышвырнула японские войска из Гуадалканала (группа Соломоновых островов), Япония достигла предела своим завоеваниям. С этого момента началось медленное, но неотвратимое отступление японцев на запад и на север, продолжавшееся три года, отступление через огромные водные пространства, на которые Япония столь опрометчиво понадеялась.

Несмотря на эти не предвещавшие ничего хорошего события, японское высшее командование отказывалось принимать во внимание даже саму мысль о поражении. Премьер-министр генерал Тодзио 27 мая 1942 года объявил парламенту, что в боях в Коралловом море японский военно-морской флот полностью разгромил американские военно-морские силы на Тихом океане. Но, однако, всего лишь месяц спустя у острова Мидуэй те же самые военно-морские силы потопили четыре японских авианосца и ряд других кораблей. Господство японских авиа-

носпев на Тихом океане закончилось, но японское руководство отказывалось верить этому. По поводу упрямства этих людей контр-адмирал Мацушима в своей книге «Фальшивая песня о победе», изданной после войны, делает важное замечание. Он пишет, что когда было получено сообщение о битве за остров Мидуэй, он присутствовал на брифинге органов печати в Токио, который был организован военно-морским командованием. Вест о гибели четырех японских авианосцев произвела ужасное впечатление. Он отмечает, что глава отдела печати сказал: «Самое важное – не поднимать шум по этому поводу. Если даже часть правды станет известна, будет трудно управлять ситуацией». Мацушима добавляет: «Никто ничего не говорил. Эти люди были оглушены поражением. Каждый молча сидел со сложенными руками. Таким образом, отдел печати военно-морского флота одурачил всю нацию».

Если эти неудачи можно было скрыть от японского народа, то дерзкий и эффективный авианалет на Токио 18 апреля 1942 года, организованный подполковником Дулиттлом и осуществленный бомбардировщиками «Б-25», скрыть было нельзя. Это повергло японцев в шок, подобный электрическому, потому что они веками воспитывались в убеждении, что их страна неуязвима.

Газеты, естественно, принизили результаты этого налета, представив Дулиттла «демоном, который выполняет без разбора бомбардировку мирного населения и не участвующих в войне». В качестве доказательства эффективности системы ПВО города Токио были продемонстрированы крыло и шасси сбитого бомбардировщика «Б-25». Через шесть месяцев три летчика Дулиттла из числа захваченных в плен были казнены. Это было глупым и лицемерным актом тех, кто спланировал нападение на Пирл-Харбор, потому что он подстегнул в американцах сильные чувства мести. Теперь образ японской гориллы в кинофильме и карикатурах стал весьма популярным в Соединенных Штатах.

После сражений в Коралловом море и у острова Мидуэй американцы ступили на трудный и кровавый путь «прыганья по островам», к которому они стремились в западной части Тихого океана, постепенно вытесняя японские гарнизоны с Соломоновых, Маршалловых и Каролинских островов, пока к середине 1944 года они не достигли Марианских островов, где их ожидал остров Сайпан – большой стратегический приз. Расположенный на краю азиатского континентального шельфа, остров Сайпан находился от Токио на расстоянии немногим более 1500 миль. Здесь американские тяжелые бомбардировщики наконец получили первоклассную наземную авиабазу, с которой они могли бомбить собственно Японию (налет Дулиттла совершался с авианосцев). После еще одного крупного сражения у Марианских островов, в котором участвовали американские авианосцы, американцы успешно атаковали сильно укрепленный остров. Пропагандистская ценность победы под Сайпаном была грандиозна. Не только потому, что японский народ уверяли, что остров Сайпан неприступен, но и потому, что отсюда американцы могли вести радиопередачи на Японию на средних волнах, а у японцев были радиоприемники, рассчитанные как раз на этот диапазон. До этого времени из-за огромных расстояний американскую пропаганду можно было вести только на коротких волнах, но это было малоэффективно, т.к. все коротковолновые приемники у японского населения были конфискованы полицией. Падение острова Сайпан стало таким ударом для Японии, что привело к отставке правительства Тодзио. По мере того как

Вверху: карикатура художника Каргилла из журнала «Флинт», выпускавшегося в штате Мичиган.

В начале 1944 года Япония все еще надеялась сохранить контроль над империей, но массовые потери в воздухе свидетельствовали о том, что она утрачивает его.

Внизу: пропаганда для сельских жителей Азии была грубой и незамысловатой. Этот плакат обещает, что союзники освободят азиатов от японских захватчиков. Надпись на плакате: «Японское вторжение будет наверняка отражено хорошо вооруженными союзниками».



Американские налеты на Токио под руководством подполковника Джеймса Дулиттла 18 апреля 1942 года были психологическим шоком для японцев, которые были воспитаны в уверенности, что воздушное пространство их страны непроницаемо. Газеты изображали людей Дулиттла как демонов, которые под покровом ночи выполняли бесчеловечные, ненасытные, неразборчивые воздушные налеты. В качестве ответной меры захваченные в плен летчики были казнены. Американцы считали эти казни нарушением правил ведения войны. Карикатуры художников Эдвина Маркуса и Сая Мойера изображали врага варварами, это был известный прием пропаганды, применявшийся всеми воюющими сторонами.

Внизу: горилла с подписью на груди: «Убийца американских летчиков» под прицелом цивилизации.

На стр. 261: «Тодзио». «Убитые американские летчики».



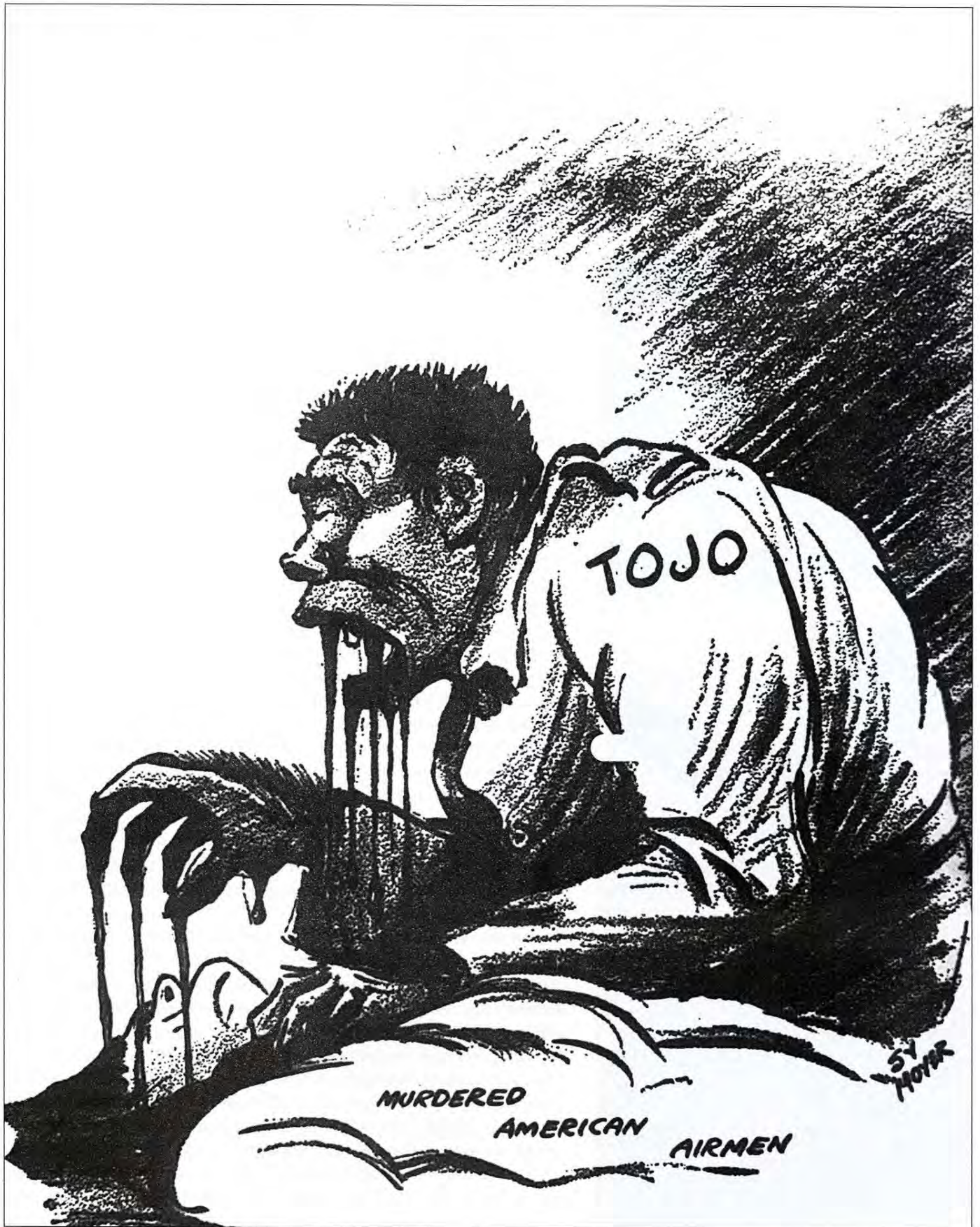
Япония теряла в Тихом океане один плацдарм за другим, милитаристы были вынуждены изменить свои утверждения о том, что эти места имели большое стратегическое значение. Теперь они говорили, что для американцев они не имеют никакой ценности. Это было плохой пропагандой как для своей страны, так и для оккупированных территорий.

Возможно, величайшим успехом американской пропаганды во время войны на Тихом океане было сбрасывание листовок с самолетов. Впервые это было применено в 1942 году во время сражения в Южных морях, когда листовки сбрасывались в расположение японских войск. В те дни японское высшее командование рассматривало их без должного опасения, в особенности после того, как оно убедилось в неэффективности на первых порах американской пропаганды на Японию. Пропагандистские материалы были плохо переведены на японский язык — в японских литературных кругах такие переводы называли «архаичными, как язык Чосера». Было также маловероятно, что пропагандистские иллюстрации произведут впечатление на японскую солдатню. Одна из иллюстраций изображала японца за едой, при этом его палочки для еды были разложены по обе стороны тарелки, как нож и вилка у западных людей. А на самом деле японцы укладывали их параллельно у основания тарелки. На некоторых иллюстрациях показывали кимоно запахнутым направо, а японцы обычно делают запах налево. Эти маленькие детали подрывали достоверность такой пропаганды.

То же самое можно сказать о пропаганде, содержащейся в ранних радиопередачах, в которых американский акцент диктора или комментатора был слишком явным. Как и англичане в начале войны, американские пропагандисты должны были многому научиться.

По мере приближения к японскому архипелагу, эти недопонимания обычаев и языка постепенно изживались, а листовки, в особенности те, которые содержали перечень мест, запланированных для бомбежки, и которые как дождь сыпались миллионами на главные города, с жадностью читались гражданским населением. Японцам было строго запрещено иметь эти листовки, и они были проинструктированы в случае находки таковых славить их в полицию. Но когда начались уведомления о предстоящих бомбардировках, немногие соглашались следовать инструкции. В семьях их читали по ночам при свете свечей.

По мере того как американцы неумолимо продвигались на север, японские пропагандисты совсем, казалось, потеряли голову. Они стали выдумывать целый ряд несостоявшихся сражений наподобие Бугенвильского, в которых американцы потерпели сокрушительное поражение. В 1942 году, когда генерал Макартур изгнал японцев из Гуадалканала, они характеризовали его как «нервничающую развалину, сидящую в Канберре». Когда в октябре 1943 года американское оперативное соединение атаковало Формозу, японское радио сообщило, что при этом было потоплено семь американских авианосцев. Фактически было повреждено два американских крейсера. Остров за островом были вырваны у японцев, и милитаристы выдавали ложь, полуправду и подавляли правду до такой степени, что почти ни одно сообщение нельзя было принимать за чистую монету. В своей книге «Потерянная война» японский писатель Масуо Като говорит: «Япония безнадежно потерпела крах в психологической войне не из-за какой-то особой находчивости со стороны союзников, а потому, что союзники обосновывали свою пропаганду на правде — в то время как Япония почти с самого начала не желала иметь дело с правдой».



Вверху и в середине: японский самолет, управляемый летчиком-самоубийцей, начинает пикировать на американский военный корабль в западной части Тихого океана. Японским летчикам-самоубийцам говорили, что спасение Японии зависит от них и что погибнуть за императора — большая честь.

Внизу: рисунок, идеализировавший молодых японских летчиков-курсантов, которые были готовы броситься в бой и защитить свою страну.



На последних этапах войны японские пропагандисты прибегали к «рассказам о зверствах» в духе рассказов Нортклифа, с тем чтобы подстегнуть патриотизм. Они утверждали, что если американцы победят, то они истребят все мужское население Японии для того, чтобы сделать японок своими любовницами. И все, что оставалось делать любому уважающему себя японцу, — это умереть за свою страну. После кровавого сражения за остров Окинава многие японцы в Токио верили в то, что каждая женщина там была по крайней мере раз изнасилована американским солдатом.

Последним образчиком пропаганды, который стал более эффективным, была публичная демонстрация в центре Токио обломков бомбардировщика «Б-29», сбитого над городом. Рядом с этим большим самолетом был помещен маленький японский истребитель, который его сбил. Это доказывало, насколько была уязвима «эта грубая мощь Америки» перед конкретным фактом мужества. Пилот истребителя рассказывал представителям печати, как он, набрав высоту над этим американским гигантом, вонзил в него пули своего пулемета. Он говорил, что чувствовал себя совсем крохотным, «наподобие орешка арахиса на тарелке». Тысячи людей толпились, чтобы полюбоваться этим подвигом. В конце концов, камикадзе нужны были для того, чтобы поднимать моральное состояние общественности и стимулировать дух подражания. Пилоты таких самолетов, нагруженных бомбами или торпедами, умышленно направляли их вместе с собой на палубы или в борта американских кораблей.

Подобные жертвы, если и не такие же предельные, требовались от всего народа. И некоторое время народ шел на них. Даже когда ему становилось ясно, что Япония проигрывает, большинству японцев была так прочно внушена концепция «кокутай», что они придерживались того верования, что «божественная страна» никак не могла проиграть войну. Япония должна быть непобедимой — так им говорили. Им говорили также, что «решительное сражение, в котором Америка потерпит поражение, еще впереди». Но в этот момент японский военно-морской флот, который в одиночку вел такое сражение, практически прекратил свое существование. В отчаянии руководство страны убеждало людей, что добровольное самоограничение было открытым резервом силы и это значило проявить волю к сопротивлению. Радио Токио сообщало гражданам, что «сила возрождается победой над духом». В убежищах, где прятались от воздушных налетов, людям во время бомбардировок говорили — и они верили этому, — что занятия гимнастикой могли вызвать у голодных людей прилив энергии.

Некоторые могут усмотреть в японском стоицизме великое мужество, поскольку поражения росли, а авианосцы — то, на чем держалась оборона, корабль за кораблем, отправились на дно. Возможно, людям нравится озабоченность японцев выглядеть достойно в глазах всего мира, озабоченность тем, как не потерять лицо, когда дела идут плохо. Вплоть до самого конца японские моряки инструктировались в том духе, что, когда им придется покидать тонущий корабль, они должны заполнять спасательные шлюпки, соблюдая благопристойность, иначе они могут стать посмешищем для всего мира. Им говорили, что «американцы снимут их на киноленты и будут показывать в Нью-Йорке».

К началу 1945 года все поняли, что потери территорий были гораздо большими, чем об этом сообщалось в официальных документах. К концу войны агентство «Домей» предприняло смелую и беспреце-

дентную попытку провести опрос общественного мнения. Значительная часть участвовавших в опросе, оставаясь по-прежнему на патриотических позициях, выразила неудовлетворенность тем, что их плохо информируют или официальные органы совсем зажимают информацию. Они высказали пожелание, чтобы о войне общественности сообщалось больше.

Приближавшийся конец войны был ясен из Потсдамской декларации 1945 года. Эту информацию правящие круги Японии придержали. Но об этом было сообщено в листовках, которые миллионами сбрасывались американской авиацией над всей Японией. Из требований союзников о безоговорочной капитуляции, за которой сразу же последует военная оккупация островов, население узнало о масштабах катастрофы. Разочарование их руководством было полным.

Затем произошла бомбардировка двумя атомными бомбами, и за ней последовала последняя, наиболее решительная, пропагандистская кампания, которая, возможно, спасла сотни тысяч жизней. В июле 1945 года японское правительство через нейтральные страны поставило в известность Вашингтон, что оно готово обсудить условия мирного договора. Это привело бы к «торговле», и, чтобы закрепить за собой некоторые положения, японское руководство решило ничего не сообщать своему народу о переговорах. Поэтому Офис военной информации США проинформировал японское население по-своему. На рассвете 14 августа 1945 года американская авиация сбросила на Токио и другие главные города Японии 3 миллиона листовок, извещавших население о том, что японское правительство попросило начать переговоры.

Это эффективным образом было противопоставлено возражениям мощного твердолобого элемента в правительстве Японии, который отвергал условия Америки и настаивал на продолжении борьбы. Мир, конечно, наступил бы, это правда, но только после еще большего кровопролития. После войны официальные представители Японии признавали, что если бы японский народ знал, что вопрос о мире уже был в процессе обсуждения, то у правительства не было бы другого выбора, кроме как принять условия американцев. Как позже заявлял представитель американского Госдепартамента, «одна такая операция по сбору листовок, возможно, окупала все расходы на Управление военной информации в течение всей войны».

Немногие пропагандисты могли столкнуться с такими трудными проблемами, с которыми пришлось столкнуться японцам во время Второй мировой войны. Им подрезали крылья и зачастую вводили в заблуждение противоречащие друг другу распоряжения, исходившие от офиса премьер-министра, штаба армии и штаба ВМС. Со всех сторон у них были строгие ограничения цензуры, бюрократизм и отказ официальных властей смотреть правде в глаза. Если бы им позволили, то, возможно, лозунг «Азия для азиатов» они использовали бы с большей пользой, потому что Япония в начале войны в оккупированных странах имела успех благодаря этому почти исключительно для азиатов расовому призыву, звавшему к избавлению районов Тихого океана от белых европейцев, которым там нечего было делать, и к развитию больших незаселенных районов Австралии, например, народов Океании. В их руках находились козырные карты, но они оказались неспособными разыграть их. Любые преимущества, которые им предоставляли такие карты, утрачивались из-за грубого воздействия их порядков.

Вверху: пропагандистские листовки, подобные этой, каждый день сбрасывались на Японию миллионами штук. В них подчеркивалась мысль о заключении мира с честью, даже при условии безоговорочной капитуляции. На листовках были напечатаны выдержки из речи президента Трумэна, произнесенной им в День победы в Европе по поводу капитуляции Германии.
Внизу: листовка, в которой расталковывались понятия «четырёх свобод» для японцев.



Вверху: вторая атомная бомба была сброшена на Нагасаки в августе 1945 года. Разрушительный взрыв подсказал Японии капитуляцию, но это стоило ей десятков тысяч жизней.

Внизу: панорама Хиросимы после атомного взрыва. За секунды огромный город был целиком стерт с лица земли. Разрушения, вызванные атомными бомбами, были беспрецедентными в истории человечества.



Не привыкшие управлять другим государством, японцы оказались негибкими и нелиберальными. Когда они делали уступки своим подданным, то это были главным образом уступки тактического плана, которые можно было отозвать в случае победы в войне. Так, они из-за трудностей управления предоставили независимость Бирме, находившейся на краю их новой империи, или Филиппинам, которые из всех были наиболее развитыми и многочисленными, но не предоставили независимость Индонезии (хотя первоначально обещали это сделать).

Другой причиной провала японцев как колонизаторов была их неспособность компенсировать поток товаров, поставлявшихся англо-американцами, когда они здесь были властителями-сюзеренами. Особенно это было заметно на Филиппинах, где высшие классы общества привыкли к американским автомобилям, холодильникам и другим товарам, которые считаются во всем мире признаками цивилизации. Когда японцы не смогли поставлять все это, местное население вскоре утратило веру во все эти разговоры японцев о «Сфере совместного процветания».

Американцы быстро поняли ситуацию, и в своей пропаганде для оккупированных японцами территорий они разъясняли местному населению, что оно теперь проживает в «Сфере совместной нищеты». Постоянной темой в американской пропаганде было то, что все надежды азиатских народов на независимость срывались по мере того, как японцы разрушали их хорошо налаженную экономику и превращали регион в «Азию для японцев». Поэтому Япония пала, как и ее союзники в Европе: один — за три месяца до, а другой — за два года до нее. Знаменитая Ось Берлин—Рим—Токио продержалась немного дольше пяти лет.

Между государствами Оси, между Востоком и Западом, существовало некоторое сходство, например все они настаивали на внушении милитаристских идей, японцы, как и немцы, верили в то, что их страна является судьбоносной и что война приносит свои плоды. Но в Японии фашизм или нацизм в европейском понятии не получили распространения. Не существовало партий с их организациями, которые фактически управляли бы страной и плотно контролировали бы средства массовой пропаганды. Не появилось демагога наподобие Гитлера или Муссолини, не существовало чрезмерной концентрации власти в чьих-то одних руках. Японские военные руководители разделяли между собой ответственность, яростно спорили и руководствовались в отношениях друг с другом компромиссами. Они никогда не обещали своему народу недолгой войны, как это делали немцы. Наоборот, они всегда говорили, что предугадать ее окончание было невозможно. Их победы в начале боевых действий истолковывались как имевшие не сиюминутный, решающий эффект, а долгосрочный, накопительный результат для борьбы, которая могла бы продлиться века. Она длилась ровно три года и четыре месяца.



Почтовые марки, выпущенные в память о Законе о всеобщей воинской повинности от 1 июня 1941 г. Манчжоу-Го. Автор неизвестен.



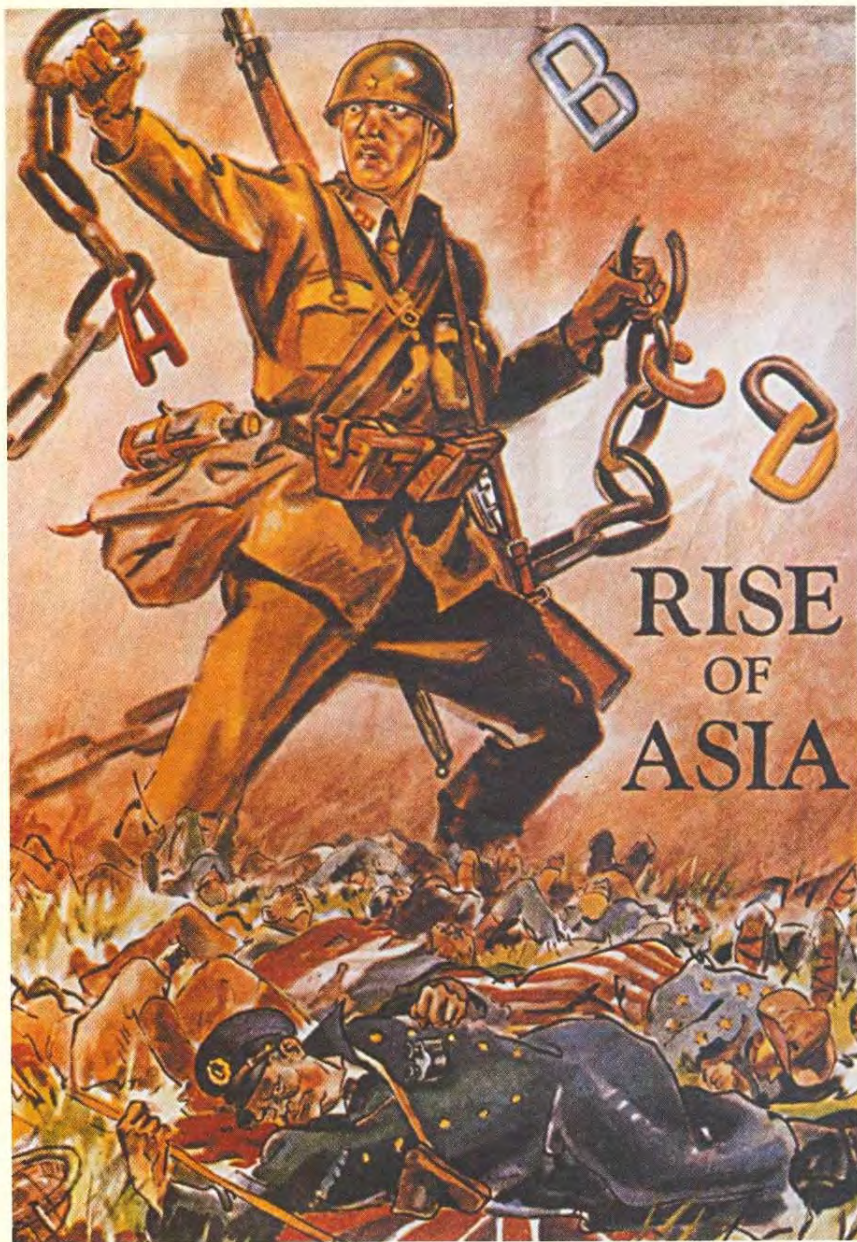
Почтовая марка, выпущенная в честь 2600-й годовщины рождения Японской империи (1940 г., Манчжоу-Го). Автор неизвестен.



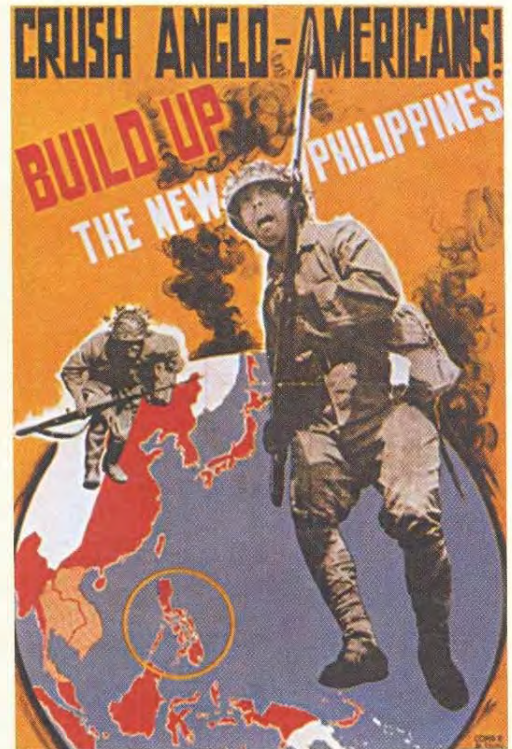
Почтовая марка, выпущенная в честь 10-й годовщины создания Манчжоу-Го (1942 г., Япония). Автор неизвестен.



Обложка японского журнала. Солидарность «Сферы совместного процветания». 1943 г. Автор неизвестен.



Япония провозглашает себя в качестве лидера в Азии. 1943 г.
Японская листовка. Автор неизвестен. Надпись на плакате: «Подъем Азии».



Пропаганда против союзников (1943 г., Япония). Автор Цуруи Ходооби. Надпись на плакате: «Сокрушили англо-американцев! Построим новые Филиппины!»



«Рассказ о командире танка Нишизуми». 1942 г. Плакат об одноименном фильме для оккупированной Индонезии. Автор неизвестен.



Плакат для выставки изобретений «К научной Японии» (дата не установлена, Япония). Автор неизвестен.



Кампания за государственные сберегательные облигации (дата не установлена, Япония). Автор неизвестен.



«Застегни свои губы» (дата не установлена, Япония). Автор неизвестен.



Японская сексуальная листовка: забавная, но неэффективная.
 Дата не установлена. Автор неизвестен.

Надпись на листовке:

«Весенний танец.

Мы быстрые, и у нас есть всякие округлости.

У нас есть звезды и много полос.

Мы страстные, и у нас есть груди.

У нас есть все, кроме желания.

И только кресты отмечают их здесь».



Австралийцы, сражавшиеся в Новой Гвинее, получали такие листовки (дата не установлена, Япония).

Автор неизвестен.

Надпись на листовке: «Австралия кричит.

Австралиец: «Что это за крик? Что-нибудь случилось?»

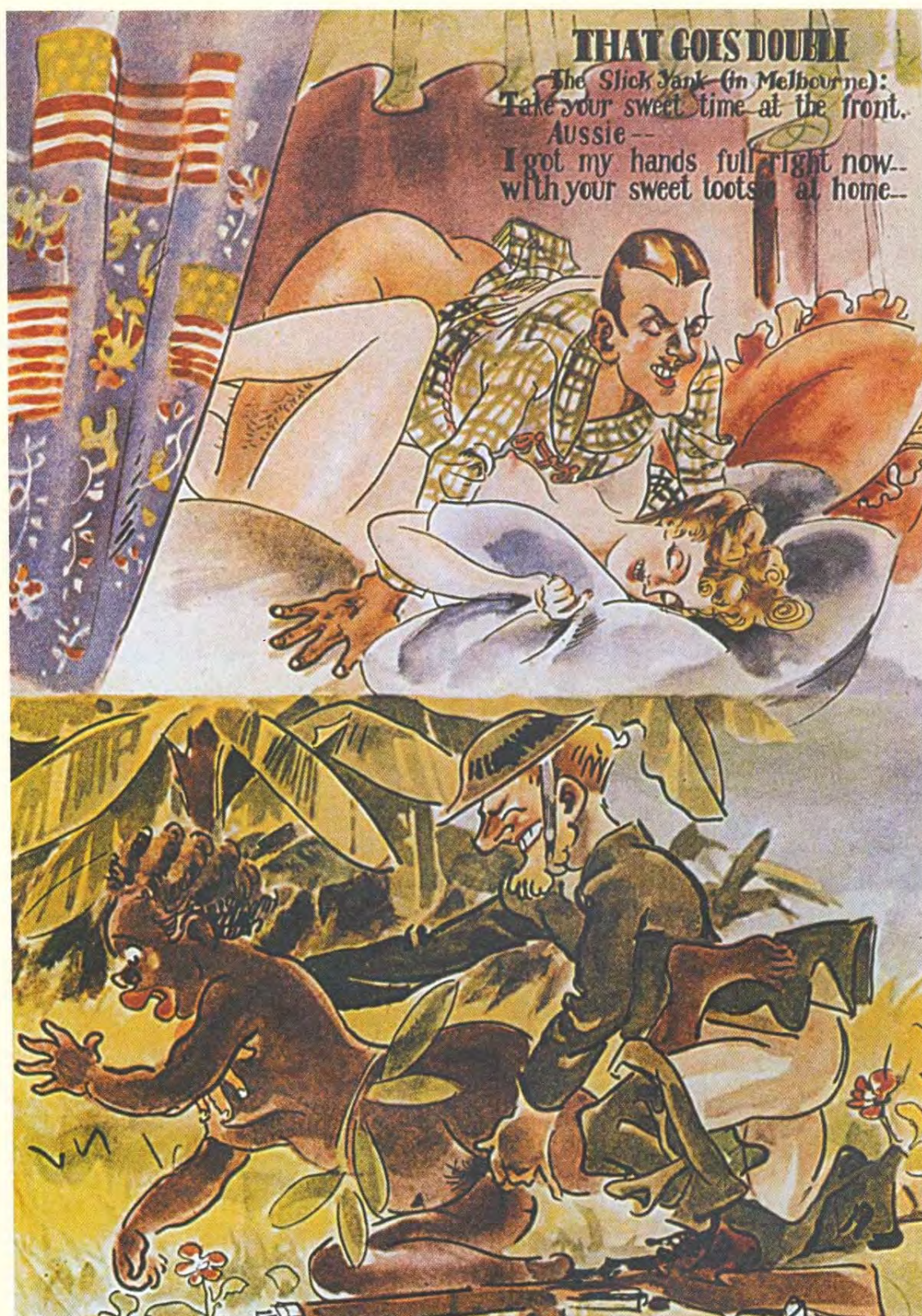
Американец: «Тише, тише, девочка. Успокойся. Он будет в следующем списке потерь. Не беспокойся».



Говорили, что австралийки у себя в стране неверны (дата не установлена, Япония). Автор неизвестен.

Надпись на листовке: «Кто бы не стал?

Янки красивы, и у них есть деньги. Ее нельзя упрекать».



Японцы безуспешно пытались играть на женской неверности (дата неизвестна, Япония).

Автор неизвестен.

Заголовок листовки: «Это касается обоих».

В верхней части листовки: прилизанный американец: «Не торопись там, спереди, австралийка, и получи удовольствие, сейчас у меня руки полны твоими красивыми ножками!»



Коммеморативные выпуски почтовых марок
(1939–1945 гг., Китай). Автор неизвестен.





Плакат издан Фондом помощи объединенного Китая (1943 г., США). Автор Марта Сойерс. Надпись на плакате: «Китай — первый в борьбе! Фонд помощи объединенного Китая, участвующий в Национальном фонде войны».



Плакат, подтверждающий поддержку Соединенными Штатами Чан Кайши (1942 г., США). Для Китая. Автор Вонг Сьюлинг.



WINSTON S. CHURCHILL



FRANKLIN D. ROOSEVELT



JOSEPH STALIN



By courtesy of "Life" Magazine

CHIANG KAI-SHEK

Чан Кайши присоединяется к «Большой четверке». Дата не установлена.
Автор неизвестен.



Американский авиатор, одерживающий победу (дата неизвестна, США). Для Китая. Автор неизвестен.



Индусы должны быть свободны (1945 г., Голландия).
Автор Нико Брекман.



Плакат, призывающий к нарастанию сопротивления на Филиппинах (1943 г., США). Автор неизвестен. Надписи на плакате: «Борющиеся филиппинцы. Мы всегда будем сражаться за свободу!»



Новая Зеландия была союзницей США в войне на Тихом океане. Надпись на плакате: «Новая Зеландия. Союзник на другом конце земли».



**ASKARI WETU WASHINDA
WAJAPANI**
Smash the Japs!

Африканские солдаты были рекрутированы для борьбы с Японией (дата не установлена, Англия). Автор Роланд Дэвис.



«Работайте и боритесь за свободную Индию!» 1944 г. Английский плакат для правительства Голландии. Автор Пэт Кили.



Американские листовки предупреждали Японию о возросшей мощи США после капитуляции Германии (1945 г., США). Автор неизвестен.

ATTENTION AMERICAN SOLDIERS!

I CEASE RESISTANCE

THIS LEAFLET GUARANTEES HUMANE
TREATMENT TO ANY JAPANESE DE-
SIRING TO CEASE RESISTANCE. TAKE
HIM IMMEDIATELY TO YOUR NEAREST
COMMISSIONED OFFICER.

By Direction of the Commander in Chief.



(隠目、爲、護保族家、本日)

上の英文の内容は、「この人は最早敵でな
く國際條約により生命・衣食住は勿論
医療等が完全に保証さるべき者なり」と
云い意味が書かれて居る
左圖は既に當方に來て居られる諸君の
戦友の一部

Листовки гарантировали гуманное обращение с японцами, которые сдались в плен (1945 г., США). Автор неизвестен. Надпись на листовке: «Внимание американских солдат! Я прекращаю сопротивление. Эта листовка гарантирует гуманное обращение любому японцу, желающему прекратить сопротивление. Немедленно отведите его к своему ближайшему офицеру.

По указанию Главнокомандующего».

Послесловие



Эссе и фильмография



Заметки к цветным иллюстрациям



Библиография



Послесловие Даниэля Лернера

Психологическая война против Германии: от момента высадки (день «Д») до победы в Европе

После Пирл-Харбора Америка вступила во Вторую мировую войну с большим шумом. Она закончила эту войну с еще большим шумом в Хиросиме и Нагасаки. Между этими двумя событиями происходили многочисленные боевые действия, называемые «психологическими». Психологическая война так же стара, как и трубы Иисуса Навина у стен Иерихона и слухи, нашептывавшиеся о Ганнибале. Однако в ходе Второй мировой войны психологические операции стали одним из главных видов общей военной стратегии и неотъемлемой частью военной борьбы. Создание отдела психологических операций в составе штаба генерала Эйзенхауэра придало новый размах идеологической борьбе.

Историческая роль пропаганды во время войны подтверждается примером «осады города». Ее целью было ослабить военные опорные пункты и центры снабжения. Для этого на протяжении веков изобреталось множество разнообразных оригинальных способов. Мы не можем поручиться за эффективность труб Иисуса Навина, с помощью которых он семь раз сигнализировал, пока кружил вокруг Иерихона, «и стены рухнули». Не известны также никакие точные сведения о пользе хеттского ритуала воскрешения прошлого, молитв для вызова богов — защитников осажденного города. Но мы знаем, однако, что троянский конь, созданный греками, позволил им проникнуть и уничтожить сильный город-крепость древности.

Осада города все еще играет определенную роль в военные времена, хотя она в значительной степени изменилась с изобретением дальнобойной артиллерии в Первой мировой войне («Большая Берта») и созданием стратегических бомбардировщиков во Второй мировой войне («Летающие крепости»). Картина Пабло Пикассо «Герника» и радиопостановка Арчибалда Маклейша «Падение города» живо инсценируют все более новые способы, применявшиеся в этой прелюдии Второй мировой войны — войне в Испании. Во время ее «стратегические» бомбардировки городов противника стали обычным делом для войны в воздухе. Когда немцы использовали свои беспилотные самолеты-снаряды «Фау-1» и ракеты «Фау-2» против Англии, они называли такую тактику «чудодейственным оружием»; когда же военно-воздушные силы союзников применили подобную акцию против германских городов, немцы называли это «террористическими нападениями».

Таким образом, в то время как психологическая война сыграла свою роль при осаде таких городов Германии, как Виллинген и Аахен, главные события были упреждены развитием новых военных технологий. В результате основное представление военных о городской агломерации изменилось. Города-крепости фактически исчезли в мире, т.к. защитить их от артиллерии и авиации стало невозможно. Сегодня военное значение города состоит в том, что он является промышленным центром и выступает в роли производителя военной продукции для борющейся стороны. Соответственно изменилась и пропаганда в ходе Второй мировой войны. Во фразе того времени она была направлена на «человека, обслуживающего орудие». Эта концепция во времена «холодной войны» получила дальнейшее развитие и стала называться «взаимным сдерживанием». Как США, так и СССР развернули свои ядерные ракеты для того, чтобы уничтожить в случае войны основные промышленные города друг друга. Именно эта угроза взаимного уничтожения на протяжении последних двух десятилетий поддерживала это «равновесие страха».

Взгляд в прошлое показывает, что пропаганда всегда была и остается сегодня орудием политики. Пропагандисты не делают историю. Они разрабатывают методы, которые являются основой обработки общественного мнения для осуществления политики, залуманной другими. Действительно, пропаганда является одним из четырех основных инструментов, используемых политиками. Остальные три — это дипломатия, экономика и военные действия, и все они оказывают влияние на материальную среду обитания, в которой проживают люди. Пропаганда — это особый инструмент, с помощью которого манипулируют только символами, в соответствии с которыми люди думают, чувствуют, верят. Она использует разного рода угрозы и обещания для воздействия на надежды и страхи людей. Она отражает надежды человека на то, что должно произойти, и человеческие ожидания того, что случится.

Подобно тому, чем деньги являются для экономики, символы служат всем средствам общения — среде обмена, мерой ценности, связкой, в которой прошлое и настоящее соединены с будущим. Когда общение стремится к убедительности, т.е. когда оно действует как пропаганда, оно манипулирует символами для того, чтобы сформировать то отношение, которое обусловит (послужит или слержит) будущее поведение тех, на кого оно направлено.

В контексте военного времени объекты пропаганды подразделяются на четыре основных класса: противник, союзники, нейтралы и все население. Для каждого из этих объектов пропагандисты приспосабливают свою стратегию и разнообразят тактику. Для противника стратегия пропаганды сосредоточивается вокруг темы его окончательного поражения; для союзников она акцентируется на лояльности, единстве, полном триумфе; для нейтралов она подчеркивает их правоту и неизбежную победу; для своего населения она постоянно напоминает о необходимости усилий и жертв для достижения победы.

Однако подчеркивание всех вариантов стратегии и тактики является единым пропагандистским процессом, в который всегда вовлечены одни и те же составляющие: отправитель, само сообщение, получатель, цель, способ и результат. Это те шесть основных составляющих в процессе пропаганды, определенных почти полвека назад Гарольдом Д. Лассвелом, который сформулировал известную парадигму: «Кто говорит, что и кому, как и с каким результатом?»

Давайте сосредоточим свое внимание на нацистской Германии как объекте противной стороны в психологической войне на европейском театре военных действий, в особенности на проводимой кампании, начиная со дня высадки союзников в Европе и до дня победы, проводившейся Отделом психологической войны при Штабе верховного главнокомандующего экспедиционными войсками союзников, которым руководил генерал Эйзенхауэр. Выработывая контекст для психологической войны против нацистской Германии, важно помнить, что союзники, нейтралы и свое население представляли собой, по мнению политиков высшего звена союзников, доступную для пропаганды среду. Вторая мировая война велась гигантскими коалициями и правительствами в изгнании (в основном в Лондоне). Коалиции по существу представляли собой временные союзы, основывавшиеся на объединении усилий для борьбы с общим врагом. С такой ситуацией столкнулся лицом к лицу Уинстон Черчилль, когда заявил в палате общин, горячо обсуждая цели войны с теми, кто возражал против требования безоговорочной капитуляции Германии в качестве главной задачи войны, следующее:

«Я вижу, что кое-где от меня ждут сегодня, что я изложу простым и решительным языком планы будущего устройства мира, а также поставлю Атлантическую хартию в ее точное и истинное положение по отношению к последующим декларациям и текущим событиям. Легче задавать такие вопросы, чем отвечать на них. Мы работаем с тридцатью тремя государствами, входящими в Объединенные Нации, особенно это касается двух великих союзников, которые в некоторых формах власти далеко превосходят Британскую империю. Для меня как главы английского правительства было бы большой ошибкой, или, разрешите добавить, для этой палаты, взять на себя выработку закона для всех этих таких раз-

ных стран, включая две великие державы, с которыми нам придется работать, если мир должен вернуться назад в свое хорошее состояние»¹.

Это, таким образом, дает то направление, в котором следует проводить психологическую войну против нацистской Германии. Трудно себе представить глобальную коалицию, возглавляемую четырьмя главными, но такими разными партнерами, как США, СССР, Великобритания и гоминдановский (Чан Кайши) Китай. Добавьте к этому несколько десятков других государств, разбитых и оккупированных нацистами, зачастую представленных в союзническом совете правительствами в изгнании с отличными друг от друга, несравнимыми голосами и приоритетами. Если вспомнить проблемы, поставленные перед союзными политиками только одним таким правительством в изгнании – генералом Де Голлем, этим самоназначенным руководителем свободной Франции, то можно услышать сбивающую с толку какофонию, которая звучит в резонанс со слержанными тонами Черчилля в его речи, обращенной к парламенту.

С учетом такой коалиции, занятой тотальной войной, которая также являлась и глобальной войной, трудно понять какую-либо высшую политику, кроме как безоговорочную капитуляцию стран Оси, на которую согласились бы союзники. В то время как такая политика применялась к фашистской Италии и империалистической Японии, было очевидно, что нацистскую гегемонию в Европе следовало полностью ликвидировать для достижения главной цели союзников. Именно ради этой цели Отделом психологической войны Штаба верховного главнокомандующего экспедиционными войсками союзников и велась пропагандистская кампания.

Изучая в этих целях организацию Отдела психологической войны, важно отметить, что этот отдел являлся специальным штабным подразделением под командованием Верховного штаба генерала Эйзенхауэра. Отдел получал большую помощь со стороны таких гражданских агентств, как Управление военной информации и Управление стратегических служб в США, а также от английских гражданских служб Би-би-си и офиса руководителя политических методов ведения войны. Основной личный состав в Отделе психологической войны был откомандирован из этих гражданских организаций.

Большинство из них, независимо от того, имели они постоянные воинские звания или временные, были в душе гражданскими лицами со значительным опытом и квалификацией в обращении с символами. Вместе с президентом компании «Коламбия Бродкастинг Систем» полковником Уильямом С. Пейли работали три ведущих специалиста из компании «Нэшнл Бродкастинг Корпорейшен». Старший исполнительный сотрудник издательства «Тайм-Лайф»

¹ Британская информационная служба, «Избранные места из речей, произнесенных Уинстоном Черчиллем» (Нью-Йорк, 1943 год), страницы не указаны.

покойный С.Д. Джексон управлял группой способных исследователей, писателей и издателей. Полковник Муррей И. Турфейн (ныне федеральный судья) возглавлял разведывательный отдел, укомплектованный главным образом американскими и английскими научными сотрудниками в области социальных наук. Наиболее ярким стратегом пропаганды в Отделе психологической войны был преподаватель из Оксфорда Ричард Кроссман, который после войны стал членом английского парламента от партии лейбористов, членом правительства, редактором журнала «Нью стейтсмен» и журналистом газеты «Дейли миррор».

Старший аналитик Отдела психологической войны Сол К. Падовер недавно вышел на пенсию. Главный составитель текстов для листовок Отдела психологической войны Мартин Ф. Херц стал послом Соединенных Штатов Америки.

При наличии такого списка гражданских интеллектуалов в качестве своих кадров было совершенно естественно, что Отдел психологической войны испытывал ряд проблем в вопросах воинской дисциплины. Один из сотрудников, который в настоящее время является известным профессором социологии в Чикаго, получил ранение в голову, потому что во время немецкой бомбардировки допоздна работал в офисе, вместо того чтобы спать в своей казарме.

Важно отметить, что Отдел психологической войны был по-настоящему военной организацией. Им командовал генерал Роберт А. Мак-Клор, который докладывал самому генералу Эйзенхауэру по инстанции. Несмотря на некоторые отклонения, случавшиеся часто, он подчинялся военной дисциплине и военным решениям. Важность всего этого для стратегии пропаганды можно проиллюстрировать столкновениями между Уинстоном Черчиллем и генералом Эйзенхауэром.

Черчилль постоянно испытывал острый интерес к тому, что он называл «пропагандистской стороной» дела. Однажды он ворвался в Штаб верховного главнокомандующего, размахивая одной из выпущенных нами листовок, выкрикивая: «Уберите это!»² Черчилль возражал против того, что не нужно было упрашивать докеров поддерживать свои доки в рабочем состоянии для наших целей в Германии. У нас уже было достаточно доков, и мы могли открывать по мере необходимости новые. Если бы мы прислушались к совету Черчилля, кампания нашей психологической войны утратила бы скрытую силу в этом относительно скромном послании. Потому что, хотя Черчилль оставался правым относительно фактического состояния морских портов на Северном море, он в то же время довольно сильно ошибался насчет психологической стороны этой листовки. Скрытый смысл этой листовки простирался значительно дальше вопроса о

доках, чтобы сообщить тем, кто будет читать листовку, что мы побеждаем и наша окончательная победа вскоре наступит, и вы ничего не можете сделать для того, чтобы изменить это положение, но сможете облегчить жизнь себе и своим близким после нашей победы, если поступите так, как мы велит вам. Таким образом, ваше будущее после освобождения зависит от того, как вы поступаете сейчас.

Эта листовка и десятки других, подобных ей, адресовалась городам и другим населенным пунктам еще до проведения стратегических бомбардировок, была нацелена главным образом на ослабление сопротивления и на приучение немецкого гражданского населения к подчинению указам союзников. Именно на основании этого Отдел психологической войны выступал в защиту серии таких листовок в противовес нереальным требованиям Черчилля их отменить и выиграл это дело на самом высоком уровне принятия решений – Штаба верховного главнокомандующего экспедиционными войсками союзников.

Такая стратегия пропаганды диктовалась высшими интересами политики безоговорочной капитуляции. Если немцы должны были сдаться без всяких условий с их стороны и если бы их послевоенная жизнь должна была планироваться решениями и директивами союзников, тогда было бы необходимо подвергнуть их идеологической обработке. Во время заключительной фазы войны (после провала наступления фон Рундштедта на Рождество 1944 года) обучение немцев умению подчиняться союзным властям стало главной целью пропаганды Отдела психологической войны. При том, что немецкая армия отступала, жизнь гражданского населения Германии была приведена в полный беспорядок, а власти Германии пребывали в смятении, Отдел психологической войны по указанию объединенных союзных властей, представленных Штабом верховного главнокомандующего экспедиционными войсками союзников, начал во всех средствах массовой информации кампанию по разработке и распространению соответствующих инструкций и приказов.

Можно вспомнить публикацию таких инструкций для докеров всех основных портовых городов Германии. Аналогичные листовки и радиопередачи были направлены рабочим заводов основных видов промышленности, занимавшейся производством продукции для войны (иногда в виде небольших саботажных наборов с точными инструкциями, как их использовать; они поставлялись «черными операторами» из Отдела психологической войны и из других мест). Подробные инструкции по пользованию бомбоубежищами, подземными убежищами, близлежащими лесами отправлялись жителям городов, которые были намечены к предстоящим стратегическим бомбардировкам. Все эти усилия, которые интерпретировались Черчиллем как «добрые» по отношению к немцам, фактически заложили фундамент для их пассивного молчаливого согласия и даже активного

² Полный текст этой листовки см. в документах Западной Германии за 1954 год «К рабочим и портовым служащим г. Гамбурга». Воспроизведено по книге Лернера «Психологическая война против нацистской Германии», с. 238.

сотрудничества с военным правительством союзников, которое вскоре должно было управлять всей Германией.

Обучение повиновению для немецких солдат было даже более утонченным и более эффективным. Классическим примером была листовка с пропуском в плен к союзникам. Все, что касалось таких листовок, должно было выглядеть весьма солидно: формат, красивое оформление на хорошей бумаге и многокрасочность, выглядеть наподобие диплома об окончании колледжа. Текст был строгим и официальным; общее оформление выглядело как произведение искусства и состояло в основном из английских и американских гербов и подписи Верховного Главнокомандующего генерала Эйзенхауэра.

Для проведения такой кампании, которая подготовила бы немецких солдат, гражданских лиц и чиновников к тому, что их ожидало после безоговорочной капитуляции, требовалось то, что Отдел психологической войны называл «стратегией правды». Следует отметить с самого начала, что «стратегия правды» не является синонимичным понятием честности. И наоборот — нет такого известного аппарата пропаганды, который бы действовал в соответствии со стратегией бесчестности. Сразу следует сказать, что слово, на котором здесь делается ударение, — это не слово «правда», а слово «стратегия», т.е. в пропаганде «правда» — это функция эффективности. Основной операцией, характеризующей этой фразой, является целесообразность. Пропагандисты часто не решаются говорить правду. Основой решения является анализ и выбор того метода, который даст результат.

Такая оценка может быть обусловлена характерными чертами пропагандиста. Например, Уоллес Кэрролл описывает склонность пропагандистов Отдела психологической войны к «стратегии правды» в следующих словах:

«Многие из нас в Отделе психологической войны были в значительной степени склонны следовать своим моральным убеждениям. Например, Элмер Дэвис, Эвард Клобер, Эд Баррет, Фердинанд Кун и я были натренированы в традициях американской журналистики. Мы также были предрасположены давать миру факты о войне. Эти факты в подавляющем большинстве были в пользу союзников, и поэтому они — очевидно — работали на победу союзников».

Эти люди были склонны к «стратегии правды» меньше, потому что они были воспитаны в традициях американской журналистики. В любом случае, как пропагандисты они отстаивали свою предрасположенность в прагматических выражениях относительно того, что такая стратегия, «вероятно, сработает на победу союзников». Когда эту их склонность нельзя было оправдать словами, т.е. когда представление простых фактов, очевидно, не способствовало победе союзников, то решение шло по другому пути. В этом месте г-н Кэрролл свидетельствует косвенно:

«Наши настоящие трудности возникали, когда предстояло сделать выбор между сообщением новостей или придер-

жать их, между практикой журналистики или императивами войны, между стремлением проинформировать и желанием спасти жизни, между обычной честностью и простой человечностью».

Политики из Отдела психологической войны были не безупречны в выборе между «стратегией правды» и принципом «правда, только правда и ничего кроме правды». Фактически имелось общее понимание, что какую-то правду следовало видоизменить, а другую правду надо было совсем не давать. «Действующие инструкции по психологической войне», являвшиеся основным документом для личного состава Отдела психологической войны относительно политики ведения пропаганды, содержат следующее разумное положение:

«Признано, что в ходе ведения психологической войны фундаментальным принципом является не порождать в аудитории антагонизм. Прямого осуждения или прямого оскорбления известной восприимчивости поэтому следует избегать во всех видах психологической войны, направленной на вооруженные силы противника».

Это позволило избежать чрезмерного пристрастия пропагандистов к выражению «вся правда». «Действующие инструкции» ясно указывали на то, что Отдел психологической войны не ограничивался понятием «ничего кроме правды». Явная, или «белая», пропаганда была единственным, что поставлял Отдел психологической пропаганды. Правило точной информации, что воспрещало отход от правды в заявлениях, которые германская аудитория могла проверить, должно было строго соблюдаться при ведении «белой» психологической войны. На скрытую «серую» или «черную» формы пропаганды никаких подобных ограничений не накладывалось. «Серая» пропаганда, которая опускала все упоминания об источнике, в особенности специализировалась на «несообщении всей правды». «Черную» пропаганду, которая базировалась на фальшивых источниках, можно рассматривать (как показывают последние исследования) как специализировавшуюся на сообщении «любой информации, кроме правдивой».

Теория заключалась в том, что при использовании таких двойных стандартов Отдел психологической войны мог работать, как проститутка, охраняя при этом в «белых» выпусках доброе имя Штаба верховного главнокомандующего экспедиционными войсками союзников в Западной Европе. Поскольку «белое» было единственной формой, которая точно определялась сама по себе, чувствовалось, что ничего нельзя было «налепить» на союзников официальным путем в результате скрытой лжи. Размах, с которым союзники официально защищались такой военной хитростью, сомнителен, особенно ввиду послевоенных разоблачений относительно скрытых операций, о которых прежним пропагандистам разрешено было опубликовать сообщения. Фактическая поддержка честной репутации союзников с

помощью этой уловки, которая, возможно, более важна, чем официальная, еще более сомнительна. Мы не знаем, сколько немцев было введено в заблуждение относительно источников скрытой пропаганды союзников, хотя, по полученным от разведки сведениям, не многие немцы обманывались. Но определенно два главных «серых» средства информации — «Новости для войск» и радиостанция «Зольдатен Вест» — хорошо идентифицировались германской аудиторией как сотрудничающие с союзниками.

Наиболее интересными и имеющими отношение к дискуссиям, ведущимся в настоящее время, были согласие среди экспертов-пропагандистов по скрытой форме пропаганды, что по большей части и в особенности на ранних стадиях любой завуалированной кампании они также были обязаны соблюдать правило давать точную информацию. Простой причиной являлось то, что для того, чтобы в конечном счете убедить свою аудиторию, им сперва было необходимо заставить эту аудиторию верить им. Это одна из немногих догм, выдвинутых политиками Отдела психологической войны. Еще до того, как заставить человека делать то, что вы велите, вы должны заставить его поверить в то, что вы говорите. Необходимым условием завоевания его доверия является исключение положения, при котором он уличит вас во лжи. Следовательно, всем пропагандистам необходимо соблюдать точность в сообщениях, которые могут быть выверены аудиторией. Один официальный историк так объяснил это:

«Такая правда (в пропагандистских материалах), конечно, может, а иногда и должна быть избирательной, т.к. зачастую правда не заслуживает доверия у противника. Однако, избирательна она или нет, использование ее в явно фальшивой пропаганде, *когда противник может доказать, что это фальшивка*, — это все равно, что убить гуся, который может в конечном счете нести золотые яйца» (выделено автором статьи).

Такое ограничение направлено на всех пропагандистов независимо от страны или политики, которым они служат. Нацистские пропагандисты, так же как и союзники, вынуждены были соблюдать это правило быть точными в своих материалах, если они хотели, чтобы им верили. Г-н Кроссман пишет:

«У меня не сложилось впечатления, что немецкая пропаганда виновна в том, что распространяла много умышленной лжи. Большинство фальшивок, очевидно, было попросту ошибками, так же как и большинство обещаний немцев делалось из-за глупости политиков. Геринг не был мошенником, но был глуп, когда он однажды заявил, что ни одна бомба не упадет на Рур, а Гитлер тоже был таким, когда он в октябре 1941 года объявил об окончательном разгроме большевиков. По всей видимости, Геббельс, этот самый главный пропагандист, приходил в ярость, когда делались подобные заявления. Он был слишком способным человеком, чтобы брать на себя глупые пропагандистские обязательства или

умышленно творить подобную маленькую ложь. Он понимал, что если необходимо сотворить большую ложь, то наилучшим способом сделать это является по возможности наиболее скрупулезная точность в отношении маленьких деталей».

Это подводит нас к сути проблемы о правде. Если все пропагандисты в равной степени связаны обязательствами точно сообщать факты, которые могут быть проверены, то как «стратегию правды» у союзников можно отличить от стратегий большой лжи у нацистов?

Общий ответ может быть сформулирован так.

Союзники пытались выражать истинное представление о намерениях их основной политики; нацисты же пытались выражать фальшивые понятия о намерениях их основной политики.

Если коротко, то нацисты полагали, что немцы являлись главенствующей расой, и в их намерения входило установление их господства в Европе, и не только. Они заявляли, однако, что верят в европейскую культуру (в особенности французскую культуру, когда говорили о французах, и в особенности итальянскую культуру, когда говорили об итальянцах, о ком (не для протокола) они говорили «...итальянские свиньи» и т.п.), и намеревались установить «новый порядок», при котором все европейцы могли бы жить в условиях «справедливости». Они намеревались править Европой, но делали вид, что хотят только спасти Европу от большевистской угрозы. Таким образом, их точность в деталях должна была присутствовать в контексте их истинных целей.

Союзники же, с другой стороны, полагали, что нацизм был угрозой западной цивилизации и миру во всем мире, и поэтому намеревались полностью уничтожить нацизм. Они заявляли об этом во всех видах своей пропаганды, независимо от того, к кому это относилось. Неточности союзников и даже крючкотворство в отношении подробностей можно таким образом обнаружить в контексте «всеобщей правды».

Нацисты полагались на точное освещение подробностей для того, чтобы создать доверие к пропагандистской кампании, что являлось большим мошенничеством — такое систематическое введение в заблуждение относительно всей их политики. Такова процедура «черной» психологической войны, и, когда ее делают руководящим принципом национальной пропаганды, она становится стратегией большой лжи. И наоборот, союзническая пропаганда верно отражала намерения в политике, проводившейся политическим руководством. Поэтому эту пропаганду можно соответственно назвать, несмотря на частые неточности и имевшую место время от времени неправду, «стратегией правды».

Стратегия союзников была результатом решения проводить политику на безоговорочную капитуляцию, она в таком виде была признана и опубликована — и это не скрывалось. При выработке этого решения политические деятели

союзников демонстрировали большее уважение к этическим соображениям, чем их нацистские коллеги, занимавшие аналогичный пост, и эти политики проявляли большую политическую мудрость, чем те пропагандисты, которые пытались соблазнить и пересмотреть политику в пропагандистских целях.

Именно Рузвельт и Сталин, отказываясь разрешить пропагандистам искажать истинные намерения политиков путем «смягчения» обещаний немцам, несли ответственность за союзническую стратегию правды. Точно так же Гитлер, разрешая пропагандистам видоизменять свою истинную политику и искажать ее, нес ответственность за нацистскую стратегию большой лжи.

«Стратегия правды» для нацистов повлекла бы за собой соответствующую кампанию убедить Европу принять гегемонию, установленную германской «расой». Таким образом, нацистской пропаганде пришлось бы в точности отразить намерения нацистов (т.е. политические решения), даже если бы это не привело к большему успеху, чем попытка обмануть Европу и заставить ее поверить в то, что господство нацистов – это то же самое, что и взаимное признание прав в Европе. Не только одна нацистская ложь привела к проигрышу войны, точно так же как и одной правдивостью невозможно выиграть войну. Если бы их мощь была достаточной, они могли достичь своих целей, несмотря на большую ложь. Диктатура при понимании того, что расхождение во взглядах, которого нельзя избежать простым убеждением, можно всегда сдерживать силой, не нуждается в подчеркивании мирного сотрудничества среди других своих долгосрочных целей.

Однако при демократии принуждение должно быть минимальным, а убеждение – это ключевой момент для правительства. На любой долгосрочной основе правдоподобность является условием убедительности, а доверие связано с репутацией правдивости. По своей природе демократия – это долгосрочное дело, и ее отличительная функция как управление по согласию должна быть связана со «стратегией правды». Этот вопрос соответствующим образом отражен в высказывании, которое приписывают Аврааму Линкольну: «Никто не может на протяжении долгого времени одурачивать целый народ». Это положение и лежит в основе демократического порядка действий. Если успех вашего правительства зависит от одурачивания народа (т.е. большой лжи), тогда вы должны быть готовы к отсечению головы у тех, кто не желает быть одураченным. Если вы хотите управлять не с помощью казней, а путем согласия, то нельзя рассчитывать на одурачивание народа.

Было бы заблуждением, как мы уже отметили, рассчитывать на 100-процентную победу союзников за их правду, а нацистам – на 100-процентное поражение из-за их обмана. На практике выработка политического курса есть непрерывный компромисс этики нравственности с помощью силы,

компромисс между тем, чего желается достичь с помощью того, что дозволено, а решающий аспект компромисса есть тенденция, которую он подчеркивает. Это было делом эмфазы в этом критическом смысле, что отличало «стратегию правды» союзников от нацистской стратегии большой лжи.

Кампании Отдела психологической войны, проводившиеся по обе стороны фронта, имели одни и те же цели:

1. Помочь выиграть войну, способствуя капитуляции противника.
2. Помочь обеспечить желаемые условия мира (цели войны).

Мы видели, что нацисты делают упор на первые цели, исходя из понимания, что, раз война выиграна, желаемые условия мирной жизни можно установить силой и приказами.

Руководство союзников, однако, признавало, что союзники не будут в состоянии по окончании войны создать для всех стран в мире условия силой и приказами. Они сталкивались с различными коалициями, чьи желания относительно условий мира следовало бы уладить путем обсуждений и согласия. В такой ситуации все их старания были сосредоточены на второй цели, т.е. извлечении максимума из перспективы желаемого мира без чрезмерных компромиссов с первой целью. «Действующие Директивы» весьма недвусмысленны и тверды в отношении этого коренного положения:

«Применение приемов психологической войны в военных операциях должно быть строго подчинено долгосрочной политике наших правительств в том смысле, что нельзя ничего предпринимать в целях подрыва боевого духа в ходе операций, которые нанесут вред политике правительства в отношении Германии после войны» (раздел 7).

Поскольку главной политикой союзников была безоговорочная капитуляция Германии, то «стратегия правды» требовала, чтобы никакая деятельность Отдела психологической войны не создавала у немецкой аудитории впечатления, что можно принять другие, более приемлемые условия. Здесь опять «Действующие Директивы» были убедительны и точны:

«Наши правительства дали ясно понять, что они решительно намерены уничтожить не только нацистскую систему, но и концепцию вермахта, которые явились инициаторами и добровольным орудием рецидива использования оружия в попытках Германии господствовать над другими народами. Осуществление данной Директивы в этом вопросе не должно подвергаться никаким компромиссам» (раздел 3).

Таким образом, политика безоговорочной капитуляции, интерпретированная в соответствии со «стратегией правды», определила ограничения, в пределах которых Отдел психологической войны должен был действовать. Тактика пропаганды, разработанная этим отделом в пределах указанных ограничений для управления своей деятельностью, заслуживает более подробного рассмотрения.

Основные положения тактики были ясно изложены в «Действующих Директивах».

Не будет никаких конкретных обещаний в отношении обращения с Германией после войны, за исключением тех, которые специально сделали представители правительства. В особенности не следует делать никаких предложений о том, что Атлантическая хартия по праву относится и к Германии. Если это общее указание не зачитывать с двусмысленным выражением, то «Действующие Директивы» содержали семь конкретных пунктов, на которых следовало бы остановиться – и которые в любом случае нельзя было бы нарушить тактикам из Отдела психологической войны:

1. Демилитаризация Германии.
2. Наказание военных преступников.
3. Освобождение территорий, захваченных немецкими нацистами, включая Австрию.
4. Оккупация Германии.
5. Уничтожение нацизма и германского милитаризма.
6. Предотвращение таких экономических бедствий в Германии, которые были бы в ущерб всему остальному миру.
7. Максимальное восстановление Германии до состояния, когда она смогла бы занять место в семье демократических государств.

Основные приемы, которыми такая тактика могла бы быть осуществлена, группировались вместе как странные компаньоны под названием «фактуализм и окольные пути». Фактуализм требовал от пропагандистов Отдела психологической войны, по крайней мере, избегать говорить ложь, которая запросто могла быть обнаружена аудиторией, для которой она предназначалась. При любых обстоятельствах после успешной высадки и быстрого продвижения по Франции 3-й армии генерала Паттона летом 1944 года стало ясно, что фактическое военное превосходство союзников, умело организованное и представленное, могло говорить само за себя. Окольные же пути рекомендовались в любом случае. В «Действующих Директивах» сказано:

«Обращайтесь с немцем, как с человеком, который, будучи в открытую оскорблен врагом как трус, будет поступать совершенно наоборот». Или, например, при обсуждении линии поведения Отдела психологической войны в вопросе о стратегических бомбардировках:

«Пропаганда страха, предназначавшаяся для усиления эффекта бомбардировок, доставлялась с избытком самими бомбами. Избегайте производить впечатление, что мы хотим сломить дух Германии. Изыскивайте другие, окольные пути для пробуждения чувства возмущения против нацистских утверждений, что воздушная мощь – это их детище – теперь обратилась против Германии».

Основы фактуализма, который на деле был применением «стратегии правды» при написании пропагандистских текстов, уже обсуждены.

Основой окольных путей была оценка того, как человеческий организм реагирует на словесные символы, предлагаемые противником во время войны. Вообще даже беглый просмотр результатов деятельности или размышления относительно логики этой ситуации поддерживают мнение, что вражеские символы, естественно, сомнительны. Эти тематики или символы, которые, конечно же, служат интересам противника, хуже чем бесполезны. Они не только не могут дать желаемый эффект, но зачастую вызывают обратный эффект и обычно настораживают аудиторию против дальнейших усилий противника. Такой прием был без долгих рассуждений применен при ранних попытках автора листовок Мартина Ф. Херца из Отдела психологической войны играть на разногласиях:

«Вызывающая разногласия пропаганда, которую наша сторона применяла в отношении германской армии и войск СС или солдат на фронте и нацистской партии, почти всегда терпела провалы, когда ее применяли в «белых» СМИ. Причиной этого было то, что воздействие на противника было слишком прямолинейным».

Этот фактор в применении к германской аудитории, с которой Отдел психологической войны столкнулся в 1944–1945 годах, был особенно важен. То, что можно назвать «целью истории дела пропаганды», иллюстрирует этот случай. Немецкие солдаты и гражданское население, к кому апеллировал Отдел психологической войны, были людьми, которые выросли с убеждением, что пропаганда союзников (которой способствовал «нож в спину» внутри страны) привела к тому, что они проиграли Первую мировую войну. Теперь же, во время Второй мировой войны, тот же противник снова направлял свою пропаганду против немцев, но в большем объеме и улучшенными методами. Далее – машина Геббельса старательно демонизировала намерения союзников в отношении Германии и делала это вперед любых заявлений, которые только мог сделать Отдел психологической войны. Ясно, что толстые наслоения скептицизма отделяли этот отдел от его германской цели. В этих обстоятельствах у Отдела психологической войны было мало спасительных средств, кроме систематического фактуализма, представления реальной действительности, что, как известно, очень нравилось немцам.

Косвенные пути, конечно, были методом, с помощью которого Отдел психологической войны заставлял факты служить его целям. Историк 12-й армейской группы, как обычно, говорит об этом просто:

«Газета «Фронтпост» никогда не теряла из виду тот факт, что в первую очередь они были пропагандистами и уж потом, во вторую, – журналистами. Другими словами, они не считали своей обязанностью снабжать германские войска новостями, но начисляли себе очки за распространение новостей». Действуя подобным образом, линия воздействия Отдела психологической войны на моральное состояние

немцев была нащупана. Каким бы ни было начало, именно к таким действиям вернулась вся тематика Отдела психологической войны.

Значимость этой объединенной линии нападения можно увидеть из сравнения с Первой мировой войной. Историк пропаганды союзников в годы Первой мировой войны д-р Джордж К. Бранц классифицировал ее результаты по следующим пяти категориям:

1. Просвещенность.
2. Отчаяние.
3. Надежда.
4. Особенности.
5. Революционность.

За время Второй мировой войны, как уже отмечалось выше, Отдел психологической войны исключил всякую пропаганду революции, главным образом на основании военной

политики союзников (безоговорочная капитуляция) и целевой разведки, т.е. никакие годные к применению немецкие революционные идеи не использовались. Пропанганда особенностей по этим же соображениям была также исключена, т.е. сепаратистские настроения не были сильными и не использовались. Пропанганда надежды не применялась из-за политики союзников. Имеются в виду безоговорочная капитуляция и последующее военное правление союзников. Пропанганда просвещенности в ограниченном смысле пропаганды, которая использует точную фактическую информацию, присутствовала в изобилии. Однако, каково бы ни было назначение просвещенности во время Первой мировой войны, во время Второй мировой войны в ее задачи входило не просвещать, а вызывать чувство отчаяния. Пропанганда отчаяния, по словам д-ра Бранца, на заключительном этапе Второй мировой войны была очень эффективна.

Уильям Мэрфи

Эссе и фильмография

Пропагандистские фильмы Второй мировой войны

Во время обеих мировых войн кино считалось потенциальным оружием пропаганды. Вот что писал в 1917 году начальник штаба германской армии Эрих Людендорф: «Война продемонстрировала превосходство фотографии и кинематографа как средств информации и убеждения». Председатель Комитета общественной информации США, созданного во время Первой мировой войны и облеченного полномочиями выпускать правительственную информацию о войне, Джордж Крил говорил, что кинематограф может играть роль, равную той, которую могут играть печатное и устное слово. В.И. Ленин также говорил о значении кино для большевистской революции, заявляя, что это может быть самое важное из всех видов искусства. В другие кризисные времена – в Великую депрессию, Гражданскую войну в Испании и в ходе Второй мировой войны – кино стало еще больше связано с политикой. Его способность убеждать не критически настроенную аудиторию превратило кино в удобный инструмент для охвата пропагандой больших масс людей. Все государства, участвовавшие во Второй мировой войне, полагались на кинодокументалистику не только ради пропаганды, но и для информационных и инструкторских целей, а также для научных, исторических и юридических целей. Еще более важным является то, что кинематограф использовался, чтобы определить цели войны и придать представлениям военных и гражданских лиц чувство национальной цели. Тот размах, с которым они преуспели в этом, разнился в зависимости от страны.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ

Великобритания благодаря предварительному десятилетнему опыту в создании документальных фильмов была лучше подготовлена, чем любая другая страна, к использованию материалов Второй мировой войны. Фактически современное документальное кино возникло в Англии в период между 1929 и 1939 годами под руководством Джона Грирсона, Стефена Таллента и Альберто Кавальканти. Их совершенно точные представления были положены в практику создания фильмов. Благодаря этой работе была создана целая школа сотрульников кинематографа, которые верили в кинодокументалистику больше как в социальное, гражданское средство, чем в то, что это один из видов искусства. В качестве целей они предпочли очевидные земные, обыкновенные и простые события, в особенности деятельность английской

промышленности и торговли, рабочего в его повседневной жизни. Документальный фильм «Ночная почта» (1936 г.) о работе ночью в почтовом поезде подвел итог многим документальным фильмам того периода, в особенности большой экспериментаторской работе со звуком, музыкой и дикторским текстом.

Разразившаяся в конце 1939 года война предоставила английским работникам кино, работавшим в документалистике, большие шансы. Глава киностудии «ГПО Фильм» Альберто Кавальканти почти сразу воспользовался возможностью снять фильм «Первые дни» (1939 г.), в котором запечатлена спокойная решимость жителей Лондона в первые дни войны. Однако правительство Англии медленно расквашивалось и не использовало тот опыт, который кинематограф накопил за последние годы, и оно еще медленнее включало к национальной политике создание таких фильмов. В 1940 году Министерство информации, которому были переданы правительственные полномочия по изготовлению фильмов, стало контролировать студию «ГПО Фильм», позже переименованную в «Краун Фильм Юнит».

Постепенно стали появляться фильмы, которые вглядывались во внутреннее поведение и характер англичан, а не были направлены вовне, на противника. Продолжая тенденцию тридцатых годов, они сосредоточивались на повседневной жизни простых людей, но теперь были обращены на напряжение и заботы полномасштабной войны. Лучшими были фильмы Хамфри Дженинга «Лондон может это выдержать» (1940 г.), «Слушайте Англию» (1941 г.) и «Начались пожары» (1943 г.). Все эти три фильма освещают опасности напряжения жизни под сильными бомбежками, что делает их как кинодокументалистику драматичными и волнующими, но они неизбежно демонстрируют решительность и твердость, достоинство и негодование – эти пропагандистские свойства, передающиеся зрителю. В этих и других фильмах было меньше давления, направленного на убеждение, потому что война была так близка. Когда агрессивные намерения врага были ясно видны на улицах, то не требовались замысловатые объяснения причин войны. В документальных фильмах о мужестве английских пожарных и уполномоченных по гражданской обороне без обиняков объяснялось, как следует поступать.

Фильмы, которые показывали фактические столкновения с противником, вселили уверенность в возможности

Англии защититься от Германии. Кинофильмы «У льва есть крылья» (1940 г.) и «Эскадрилья 992» (1940 г.) подтвердили адекватность ПВО Англии, в особенности эффективность Королевских ВВС в борьбе против люфтваффе в 1940 году, несмотря на большое неравенство сторон. Фильмы «Люди на маяке» (1940 г.) и «Западные подходы» (1944 г.) об операциях по спасению и выживанию сделали личные пожертвования широко распространенным делом на войне. Даже в документальных фильмах о военных операциях человеческие жертвы ставились выше тактических успехов. Фильм «Цель на этот вечер» (1942 г.) о планировании и проведении типичного бомбового налета на Германию показывает события глазами военнослужащих, привлекавшихся к выполнению этой задачи.

СОЕДИНЕННЫЕ ШТАТЫ АМЕРИКИ

Обстоятельства войны оказали влияние на развитие документального кино в Соединенных Штатах. Несмотря на успех фильма Роберта Флагерти «Нанук с севера» (1922 г.), его фильм не стал возвестником нового движения в кино наподобие того, как это сделал позже фильм Джона Грирсона «Дрифтеры» (1929 г.) в Англии. За «Нануком» последовало несколько полудокументальных фильмов, таких как «Трава» (1925 г.) и «Чанг» (1927 г.), в котором автор попытался совместить принципы игрового и документального кино, извлекая максимум из экзотических местных условий. Впоследствии появились художественные фильмы типа «Я — бродяга из банды Чейна» (1932 г.) и «Хлеб наш насущный» (1943 г.), в которых расследовались в реалистической манере социальные проблемы, но в них были задействованы актеры, и эти фильмы основывались на выдуманных сюжетах. Ежемесячный киножурнал «Марш времени», который впервые появился в феврале 1935 года, подстегнул и дальше интерес к документальному кино, хотя его стиль был лишь чуть-чуть более усложненным, чем киножурналы, сделанные в Соединенных Штатах начиная с 1911 года.

В 1936 году федеральное правительство выпустило свой первый документальный фильм «Плут, который вспахал целину» режиссера Пэра Лоренца. Фильм был сделан для Администрации по делам повторного заселения Министерства сельского хозяйства. В фильме, который представлял собой классическую зарисовку из жизни Америки, экранизированы причины и следствия кризиса районов пыльных бурь. На следующий год по заказу Администрации защиты фермерства Лоренц снял фильм «Река», снова рассказав о неправильном обращении с окружающей средой. В фильме объяснялось, как федеральное правительство могло бы провести работы в бассейне реки Миссисипи для всеобщей пользы. Впечатляющее сочетание самих съемок, текста и музыки сделало «Реку» бессмертным фильмом американской документалистики. Используя успех этих обоих фильмов, Лоренц попытался узаконить создание документального

кино федеральным правительством. Он был назначен директором Американской службы кино, учрежденной президентом Рузвельтом в 1938 году, и установил высокие требования для правительственных кинофильмов, пригласив к себе на работу таких талантливых продюсеров, как Роберт Флагерти и Джорис Ивенс. Но фильмы, делавшиеся Лоренцом, привлекали слишком много внимания и вызывали разногласия во времена, когда кинопромышленность Голливуда и многие конгрессмены чувствовали, что правительству вообще не стоит заниматься кино. Что более важно — эти фильмы можно было отождествлять с одним из аспектов Нового курса, а именно связью с общественностью, что встречало сильное противодействие в Конгрессе. Через два года после начала работы Службы кино Конгресс отказался проголосовать за выделение денежных средств на продолжение ее работы. Законодательная ветвь власти продемонстрировала свою боязнь документального кино как инструмента пропаганды независимо от того, чьим интересам оно могло служить. Эта боязнь существует и по сей день, она включена в законы, которые запрещают демонстрацию в стране фильмов, созданных Информационным агентством США. Во время войны Лоренц, возможно, лучший из кинодокументалистов США, получил назначение в авиатранспортное командование ВВС Армии США и тратил свой большой талант на изготовление кинофильмов о маршрутах полетов для обучения летчиков.

Вне правительства довоенное документальное кино Америки в политическом плане было ближе к левым, что резко контрастировало с фильмом «Марш времени» и более консервативными киножурналами основных киностудий. При поддержке группы американских писателей Лилиан Хелман, Арчибальда МакЛейша, Джона Дос Пассоса и Эрнеста Хемингуэя Ивенс снял фильм «Земля Испании» (1937 г.), а также фильм «Четыреста миллионов», который был снят в поддержку китайцев в их войне против японских захватчиков. Производство фильмов киностудии «Фронтис Филмз», которая была еще одной кинокомпанией, занятой в политике, поддерживало профсоюзное движение и осуждало фашизм в других странах. Голливуд не желал участвовать совсем или принимал малое участие в этих противоречивых, часто примитивных и плохо сделанных картинах.

Начало Второй мировой войны было отснято независимыми мастерами кино, которые показали войну на американском экране. Фильм «Кризис» (1939 г.), снятый Гербертом Кляйном и Александром Хаммитом, показал захват немцами Судетской области как доказательство нацистского насилия и предупреждение американцам о том, что их ожидает. Подобным же образом фильм Кляйна «Огни погашены в Европе» (1940 г.) показал тщательно подготовленное нападение Германии на гражданское население Польши и фильм Джулиана Брайана «Осада» (1939 г.), который был снят с крыш зданий в Варшаве, рассказал о разрушениях немцами

города. В США фильмы наподобие компиляции киножурналов под названием «Последний оплот» (1940 г.) отстаивали наращивание оборонительных мер и подготовку к войне.

Возможно, что наиболее известным из таких фильмов о приготовлениях к войне был фильм «Бастионы, которые мы наблюдаем» (1940 г.), который снял Луи де Рошмон для «Марша времени». Этот фильм, явившийся комбинацией художественного и документального, отражая позицию издательского дома «Тайм», провел параллели между вступлением Соединенных Штатов в Первую мировую войну и событиями надвигающегося кризиса. Фильм заканчивался длинными эпизодами из немецкого фильма «Крещение огнем» (1940 г.), предупреждавшими о намерениях нацистов. Это было одним из первых примеров использования в США немецкого материала для антинацистской пропаганды. Кроме того, между 1939 и 1941 годами ведущие киностудии выпустили несколько антинацистских художественных фильмов. Кинофильмы «Признания нацистского шпиона» (1939 г.), «Сообщение агентства «Рейтер» (1940 г.) и «Охота на человека» (1941 г.) были достаточно возбуждающими, чтобы попасть под расследование сенатского комитета, который обычно и занимался якобы имевшим место распространением пропаганды войны.

Немецкие кинокартины, подобные фильму «Победа на Западе» (1941 г.), демонстрировались в Соединенных Штатах в качестве предупреждения. Фильмы распространялись нью-йоркской корпорацией «УФА Филмз», которая контролировалась Министерством пропаганды рейха. Эти фильмы с энтузиазмом принимались некоторыми немецкими диаспорами в Америке и различными прогерманскими организациями и профашистски настроенными обществами.

Когда война коснулась Соединенных Штатов, военные министерства быстро обратились к главным киностудиям Голливуда. Среди известных кинорежиссеров развлекательного кино, призванных на военную службу, были Анатолий Литвак, Грегг Тоулэнд, Джон Хастон и Уильям Уайлер. Они перенесли все свое мастерство на фильмы о войне. Фактически Джону Форду и Фрэнку Карпе, призванным на службу в военно-морской флот и армию соответственно, было обещано производство в офицеры еще до войны, и они только ждали призыва на службу. Как и в мирное время, Голливуд и та часть его, которая теперь носила военную форму, были изолированы от опытных кинодокументалистов, многие из которых были привлечены к работе вновь созданным Бюро военной информации. Поэтому без ясного представления о методах и целях документального кино, без опыта показа действительности, не контролируемой кинокамерой, без задействования профессиональных актеров эти режиссеры развлекательного кино в военной форме приняли на себя обязанности показывать войну на экране, при этом они руководствовались лишь инстинктивным пониманием снимаемого материала.

Продюсеры из Голливуда оказали глубокое влияние на стиль американской кинодокументалистики о войне. Более яркие цветные ленты, выпущенные в прокат, были умело отредактированы так, чтобы больше вызывать эмоций, чем нести информацию. Фильм «Битва за Мидуэй» (1942 г.), сделанный Джоном Фордом, почти ничего не рассказал о том, как военно-морской флот США разгромил японский флот. Если говорить о боевых действиях, то Форд предпочел сделать упор на нападение японцев на Мидуэй, в то время как основное сражение развернулось между кораблями и авиацией обеих сторон вдали от острова в открытом море.

Изображение спасенных американских летчиков, также показанное в этом фильме, было пропитано сентиментальной патриотичностью – и никаких сведений относительно того, через что им пришлось пройти. Вместо этого Форд показывает идеализированные отношения между летчиками и их друзьями и родными дома.

Там, где немецкие кинорежиссеры чувствовали, что необходимо давать больше фактического материала, чтобы это хорошо сочеталось с подаваемым текстом в фильме – даже с самыми необычными утверждениями, – американские мастера кино из индустрии развлекательных фильмов были бесцеремонными в отношении подлинности материала. Так, в фильме «7 декабря», сделанном по заказу Управления стратегических служб режиссерами Джоном Фордом и Греггом Тоулэндом (который был кинооператором фильма «Гражданин Кейн»), в съемки нападения на Пирл-Харбор ничтоже сумняшеся врезали студийные сцены. Ситуации, где краски сгущены, использование профессиональных актеров, слабая музыка и съемки на цветную пленку сделали переход от развлекательных фильмов к документальным легче для аудитории, привыкшей к более легкой пище.

В качестве продюсера Джон Хастон наиболее успешно переключился с развлекательного кино на документальное. Каждый из трех фильмов, основанных на том, что было сначала снято под его руководством, показывал человека на войне: «Сообщение от алеутов» (1944 г.) об испытаниях боевого летчика в забытом богом уголке на Тихом океане; «Сан-Пьетро» (1944 г.) о жестокой борьбе и больших потерях в боях близ одной небольшой итальянской деревушки в горах и «Да будет свет» (1946 г.) о душевных муках и переживаниях солдат.

Ни одна страна не чувствовала необходимость объяснять войну с точки зрения морали, просматривавшейся в американских фильмах. Фильм «Прелюдия к войне» (1943 г.), предварявший важную серию фильмов «Почему мы воюем», разделяет мир по принципу доброй и злой идеологии: предыдущая демократия, основывавшаяся на этике, индивидуализме и свободных выборах, и фашизм.

Согласно фильму «Прелюдия к войне», агрессивные действия Германии, Италии и Японии были не единственной причиной вступления Соединенных Штатов в войну.

Не менее важной была и вызывающая презрение структура фашистских обществ, в которых безликие массы отказались от свободы и индивидуальности в пользу безжалостных и расчетливых диктаторов, склонных к завоеванию мира. Другим фильмом из серии «Почему мы воюем» был фильм «Война приходит в Америку» (1944 г.). Он внушал гордость за политическую и экономическую системы Америки и сеял сомнения в отношении будущих достижений в случае победы стран Оси в Европе и Азии. Если изоляционизм был фактором довоенной политики, то такие фильмы навсегда хоронили его.

Большинство американских фильмов о войне, однако, может быть наилучшим образом охарактеризовано своим фактическим репортерским подходом. Эти фильмы были лишены эмоций, даже когда они сообщали о глубоко волнующих событиях, например, бомбардировках Хиросимы и Нагасаки или освобождении из нацистских концентрационных лагерей. Но их следует отличать от побудительных и пропагандистских фильмов, в которых предпринималась попытка разбудить аудиторию, преподав ей урок политики и морали.

Бюро военной информации было главным гражданским поставщиком документальных картин для использования внутри страны и за рубежом. В его ряды устремились многие кинорежиссеры и администраторы документального кино, которые первыми заинтересовались социальными возможностями этого изобретательного средства еще в тридцатые годы. Лоуэлл Мелет и Арч Мерси, пытаясь продолжить работу Лоренца, контролировали производство фильмов для Офиса внутреннего проката Бюро военной информации. Но и здесь они тоже сталкивались с жесткой оппозицией Конгресса и киностудий Голливуда. Поскольку финансирование Офиса внутреннего проката сократилось до смехотворной суммы, производство фильмов для него прекратилось в июле 1943 года, как раз в разгар войны.

Из-за того что его фильмы были изготовлены для зарубежной аудитории, Офис зарубежного проката Бюро военной информации встречал меньшее противодействие со стороны киноиндустрии, Конгресса и других организаций. Привлеченные к работе здесь продюсеры были самыми лучшими: Александр Хаммит, Уиллард Ван Дайк, Ирвин Лернер, Хенвар Рудакевич и другие. Их спокойные, продуманные фильмы пленяли зачастую недооценивавшимися публикой красотами американской природы и людей. В фильмах «Рассказ о Каммингтоне», «Городок», «Вторник в ноябре» содержится мало критики со стороны общества — только терпимость и демократизм правительства, работа и достижения, ответы на фашистскую пропаганду в отношении Соединенных Штатов.

СОВЕТСКИЙ СОЮЗ

Убеждение и политика были главными чертами советских фильмов еще до Второй мировой войны. По Ленину, кино должно распространять новую идеологию большевистской

революции. Поэтому в 1919 году седьмой съезд коммунистической партии включил кино в число искусств, которые должны были пропагандировать новые идеи. В августе того же года производство фильмов в Советском Союзе было национализировано и подчинено контролю со стороны партии и государства.

Двадцатые годы в Советском Союзе были годами расцвета артистической деятельности и экспериментаторства, от которого международное документальное кино могло взять многое, в особенности в области пропаганды. Один из наиболее значительных продюсеров этого периода Дзига Вертов был одним из первых, кто использовал киножурналы для разбора текущих событий. Такой подход подтверждается серией киножурналов «Киноправда» в период 1922–1925 годов. Ведущий теоретик советского кино Сергей Эйзенштейн воссоздал исторические события, представлявшие наибольший интерес для нового правительства. В кинофильмах «Стачка» (1924 г.), «Десять дней, которые потрясли мир» (1927–1928 гг.) он показал, что конфликт — основа при монтаже и редактировании фильма. Он признавал кадр главной составляющей фильма и говорил, что взаимное расположение кадров в соответствии с направлением диалектической аргументации является тем, с помощью чего продюсер может сделать точное визуальное заявление зрителю. Использование многоплановости в последовательности ступеней знаменитой одесской лестницы в кинофильме «Потемкин» (1925 г.) является наиболее заметным примером монтажа Эйзенштейна. Таким образом, Эйзенштейн создал использование положения и контрположения при редактировании фильма.

Наиболее важным вкладом советских кинопродюсеров в фильмы убеждения была демонстрация того, как фильм может способствовать развитию общественного сознания. Они разорвали связь между кино и развлечением. Массы и простой человек стали их героями, а критика пороков капиталистического общества — их целью.

Но даже их откровенные коммунистические фильмы отвергались как «формалистское» и буржуазное авангардистское искусство бесстрастными комиссарами коммунистической партии, которые предпочитали обычные фильмы с симпатичными индивидуальностями для узнавания аудиторией.

Такие фильмы, как «Земля» Александра Довженко, эта романтическая дань природе, были признаны вредными для экономической перестройки. К тридцатым годам все основные социальные реалисты предыдущих десятилетий были не в почете. Документальное кино в значительной степени было ограничено изучением природы, путешествиями и биографиями, в то время как художественные фильмы трактовали политические темы, такие как гражданская война, коллективизация и судебные процессы в Москве. Кроме того, художественные картины были лучшим отражением международных событий в сталинской России. Фильмы «Волочаевские дни»

(1938 г.) и «Александр Невский» (1938 г.) выявили сильное национальное чувство против японцев и немцев. Несколько художественных фильмов было сделано в конце тридцатых годов, но их изъяли из проката после подписания 23 августа 1939 года пакта Молотова–Риббентропа. После вторжения в Советский Союз эти фильмы, конечно, были снова выпущены на экран, было сделано также еще несколько фильмов с еще большей антифашистской направленностью.

Вторая мировая война, представлявшая собой явную катастрофу для Советского Союза, имела благотворное влияние на советскую кинодокументалистику, которая приобрела большее значение, чем профессиональные художественные фильмы. Давно забытые режиссеры были привлечены к производству документальных фильмов, в которых, как казалось, было больше простора для творчества и меньше цензуры, чем при изготовлении сложных художественных фильмов.

Посещаемость демонстрировавшихся документальных фильмов была высока благодаря неутоленной потребности в новостях с огромного фронта. Хорошим началом были фильмы «Линия Маннергейма» (1940 г.), который представлял собой точку зрения русских на зимнюю войну с Финляндией, и «Освобождение» (1940 г.), рассказывавший о военной ситуации в Западной Украине перед немецким вторжением.

Вторжение немцев в Советский Союз привело к отступлению и переброске кинопроизводства из Москвы на восток, в самые дальние уголки страны. Центральная студия документальных фильмов и украинская студия, выпускавшая киножурналы, стали центрами съемок фильмов о войне. В большой степени производство фильмов было основано на методах компиляции, поскольку режиссеру, делавшему картину, редко удавалось съездить на место и руководить съемками операторов. Остававшиеся наедине со своей аппаратурой, советские операторы, снимавшие боевые действия и несшие большие потери, отправляли снятый материал в центральные студии, где его редактировали, превращая в выпускавшиеся фильмы.

Знаменитая оборона Москвы снималась для демонстрации в Америке. Являясь для всего мира примером советского сопротивления немецким захватчикам, фильм «Разгром немецких войск под Москвой» был несколько переделан, снабжен английским текстом и выпущен на экраны в Соединенных Штатах студией «Рипаблик Пикчерс» под названием «Ответный удар Москвы» (1942 г.). Другие советские картины, переделанные американскими продюсерами, например «Наш русский фронт» (1941 г.), служили целям установления дружбы между Россией и Америкой. Для этого же снимались и советские киножурналы, выпускавшиеся на английском языке.

Если и есть общие темы в советских документальных фильмах о войне, то таковыми являются нарушение границ

страны, жестокость нацистов, упорное сопротивление и успехи советского народа, несмотря на большие трудности. Фильмы об обороне Москвы, Ленинграда и Сталинграда имеют сходную тематическую структуру. Такими же были и документальные фильмы Довженко, чья идеализированная любовь к родине рассказывает о борьбе на Украине. Каждый советский фильм должен был заканчиваться победой либо, по крайней мере, представлять собой предзнаменование победы. Успехи германских армий все время принижались. Немецкие военнопленные показывались длинными вереницами в сопровождении охраны вместе с огромным количеством разбитой немецкой техники. Пробуждение германских армий последовательно вскрывало шокирующие свидетельства зверств нацистов, совершенных против народов Восточной Европы. И подобно тому, как английские и американские фильмы благоразумно избегали темы коммунизма, русские фильмы, предназначенные для экспорта, тоже редко упоминали об этом и осторожно обходили западные заявления о демократии и капитализме. Таковыми были во время войны требования момента.

ГЕРМАНИЯ

Германский министр просвещения и пропаганды Йозеф Геббельс испытывал непреодолимое влечение к кинематографу как орудию убеждения масс в правоте правительства и необходимости войны. Он в значительной степени отвечал за национализацию германской киноиндустрии после учреждения Управления кинематографии в 1933 году. Говорили, что он получил заряд вдохновения от русских фильмов о революции наподобие «Броненосца «Потемкин» (1925 г.) и «Конец Санкт-Петербурга» (1927 г.), хотя откровенные коммунистические намерения этих фильмов не могли быть приятны для нацистской власти.

Цели документальных фильмов в Германии были в основном политическими: прославление личности Гитлера и распространение нацистской идеологии. Даже самые безобидные Kulturfilm были предназначены помочь министру пропаганды распространять нацистские взгляды на историю и культуру.

Нацистская партия быстро поняла роль кино в качестве орудия усиления политики. Одним из первых фильмов, поддержанных нацистами, был фильм «Полет Гитлера над Германией» (1932 г.), в котором была показана поездка Гитлера по Германии во время предвыборной кампании 1932 года. За этим последовали и другие фильмы предвыборной кампании.

Стало также обычным снимать огромные ежегодные сборища партии в Нюрнберге, а отснятые фильмы демонстрировать по всей Германии. Бывшая киноактриса, ставшая режиссером, Лени Рифеншталь сняла в 1933 году фильм о съезде НСДАП того года «Победа веры» и фильм «Триумф воли» о съезде 1934 года. Фильм «Триумф воли» был сделан

вопреки Геббельсу, который, как казалось, испытывал горькую ненависть, а может быть, ревность, к создательнице картины. Фильм «Триумф воли» можно с полным основанием считать наиболее выдающимся пропагандистским фильмом той поры. Кроме того, что он является яркой демонстрацией этого гигантского смотра, он захватывает дух, показывая, что Гитлер и нацизм значат для многих немцев. В хорошо известных начальных кадрах Гитлер нисходит на покрытый знаменем город, как бог с Олимпа, а нацизм изображен тесно связанным со средневековым прошлым Нюрнберга. И использованный союзниками отснятый материал из «Триумфа воли» продемонстрировал, как личная свобода подчиняется агрессивному диктату.

Немецкие пропагандистские фильмы, снятые в начале войны, были рассчитаны полностью на то, чтобы произвести впечатление и отбросить наивное представление о силе воздействия кино. По мере того как использовался отснятый материал, дикторы могли заявлять любые вещи, им верили бы. Очевидно, фильмы пользовались успехом в Германии, потому что они были единственным источником, откуда немцы получали информацию о войне. Но никто за пределами Германии не воспринимал всерьез, например, дикие обвинения Польши в агрессии против Германии, содержащиеся в фильме «Крещение огнем» (1940 г.). То, что такой фильм мог предназначаться для демонстрации за границей, свидетельствует о полной провинциальности нацистского режима. Тем не менее фильмы об эпической военной кампании, подобные этому, и фильм «Победа на Западе» (1941 г.) были действительно рассчитаны на воздействие на внешний мир, в особенности на потенциальных врагов Германии. Вместе они демонстрировали смертельную точность ударов люфтваффе и разрушительную скоротечность механизированных боевых действий. Тактика немцев была изображена такой же безупречной, как и математические формулы, в то время как противник показывался деморализованным, если вообще не дегенеративным, и не способным к сопротивлению немцам.

Превосходные качества нацистских фильмов — использование музыки, ритмичное монтирование, использование света и удачный выбор точек съемки — действовали ошеломляюще на чувства и прикрывали жиденькое содержание. Нацистская кинопропаганда была яростной защитницей войны и в интеллектуальном плане относилась презрительно к зрителю. Ненависть, исходившая от таких фильмов, как «Вечный жид» (1940 г.) — документальный фильм о неполноценности евреев, является поразительной даже в эпоху кино о ненависти.

ЯПОНИЯ

Японии не удалось использовать весь потенциал фильмов о действительности или документальных фильмов в качестве пропагандистского оружия. Японским кинофильмам военного времени не хватало подлинной информации, и в

них почти не предпринималось усилий сделать их достоверными. Одной из тактических ошибок было то, что съемки нападения на Пирл-Харбор не содержали больших подробностей. Уцелевший отснятый материал, использовавшийся позже в киножурналах и документальных фильмах, не давал представления об ущербе, нанесенном противнику. Развлекательная же сторона дела, жестко контролировавшаяся правительством от начала написания сценария до выпуска на экраны, служила главным проводником пропаганды.

Фильм «Япония в чрезвычайном положении» (1933 г.) указывал на проникновение западной культуры в традиционное японское общество. Эта тема позже всегда освещалась в фильмах для оккупированных стран. Самым амбициозным примером такого плана был фильм «Победная песня Востока» (1942 г.), в котором осуждался расизм в отношении народов Азии и проникновение западной культуры в азиатские страны. Альтернативой этому якобы являлась японская «Сфера совместного процветания», где вновь созданные независимые государства разделяли бы созданное Японией благополучие, свободное от западного влияния. Другими важными примерами в этом плане были фильмы «Установить новый порядок в Восточной Азии» (1939 г.) и «Утро свободы» (1941 г.).

Большое число фильмов было сделано специально для кампании в Китае. Например, «Япония продвигается на север» (1934 г.) и «Удары молота по Китаю» (1937 г.). Фильм «Зачем защищать Китай?» (1938 г.), позже выпущенный на английском языке, возлагает вину за вторжение Японии в Китай на «агрессивные действия китайских националистов и на подспудную угрозу Коминтерна и красных империалистов».

Как и немецкий фильм «Feuertaufe», это является потрясающим документом, оправдывающим вторжение одной страны в другую. Фильм «Рай в новой Маньчжурии», который был частью пропагандистской кампании, проводившейся в Китае, показывает этот регион богатым экономическим районом, пользующимся благами правления Японией.

Два фильма об успехах военно-морских операций «Битва у Гавайских островов и в Малайском море» (1942 г.) и «Битва в Индийском океане» (1942 г.) были довольно удачными, но достоверность первого была ослаблена врезкой батальных сцен, сделанных в студии миниатюрными моделями.

ФИЛЬМОГРАФИЯ

Нижеследующая фильмография состоит из специально подобранных документальных и художественных фильмов, сделанных до или во время Второй мировой войны. Фильмы, снятые в тридцатые годы, показывают события, которые и привели ко Второй мировой войне. За редким исключением, документальные фильмы, сделанные после 1945 года, не включены в этот список, даже если они могут казаться основанными на аутентичном материале. Материалы, отраженные в этих фильмах, которые так важны для изучения кино-

документалистики в интересах пропаганды, необязательно сняты во время войны. Не включены также профессиональные фильмы (за исключением одного), хотя они представляют интерес с точки зрения событий и пропаганды военного времени, содержащихся в них. Подобранные фильмы производят впечатление фактографических, и главной целью их является проинформировать, а не развлечь.

И более того, подборка представляет собой небольшой, возможно, несправедливо малый образец того, что тысячами метров пленки было отснято во время войны. Такие крупные, сильные участники войны, как Великобритания, Советский Союз, Япония, Соединенные Штаты и Германия, представлены больше, но фильмы из Италии, Канады и Китая тоже включены. Мы не потрудились включить такие серийные фильмы, как киножурналы, которые делались во всех основных странах. Там, где это было возможно сделать, мы включали имена продюсеров и постановщиков фильмов, а также краткое содержание.

Многие из перечисленных фильмов имеются в основных фильмофондах и архивах, таких как Государственный архив и Библиотека Конгресса в Вашингтоне (округ Колумбия), Музее современного искусства в г. Нью-Йорк, Имперском военном музее и Национальном архиве в Лондоне, Бундесархиве в г. Кобленц (Германия), и доступны для изучения.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ

«Экипаж», компания «Шелл Ойл». Продюсер Артур Элтон, постановщик Грэм Торп. 1940 год. Фильм стимулирующего плана для промышленных рабочих Англии, рассказывает о производстве металлических пропеллеров для самолетов.

«Битва за книги», Министерство информации. Продюсер Пол Рота, постановщик Джек Чемберс. 1941 год.

«Кинооператоры на войне», студия «Реалист Фильм» по заказу Министерства информации. Продюсер Лен Лай. 1944 год. Краткий рассказ о работе ведущих кинооператоров на фронте.

«Проклятие свастики», студия «Пате». Продюсер Фред Уаттс. 1940 год.

«Опасный комментарий». Продюсер Майкл Бэлкон. 1939 год.

«Утренний патруль», Министерство информации. Продюсер Джон Боултинг, постановщик Рэй Боултинг. 1941 год.

«Победа в пустыне», «Фото- и киностудия армии», студия BBC по производству фильмов. Продюсер Дэвид МакДональд, постановщик Рэй Боултинг. 1943 год. Боевые действия 8-й английской армии против Африканского корпуса Роммеля от Эль-Алаймена до Триполи.

«Дневник Тимоти», студия «Краун Фильм». Продюсер Базил Райт, постановщик Хамфри Дженнингс по сценарию Е.М. Фостера. 1945 год. Рассказ о мальчике, рожденном накануне войны, и условиях, в которых он и другие дети становятся взрослыми.

«Шествие мусорных ящиков», Министерство снабжения и информации. Продюсер Джон Тейлор, аниматоры Джон Халас и Джой Бэчелор. 1942 год.

«Восемьдесят дней», студия «Краун Фильм». Продюсер и постановщик Хамфри Дженнингс, текст Эдварда Мерроу. 1944 год.

«Начались пожары», студия «Краун Фильм». Продюсер Иан Дальримпл, постановщик и автор сценария Хамфри Дженнингс. 1943 год. Смотрящийся с напряженным интересом волнующий фильм о гражданской обороне во время бомбардировок Лондона.

«Первые дни», правительственная студия «Пост Офис фильм». Продюсер Альберто Кавальканти, постановщик Гарри Уатт. 1939 год. Рассказывает об обстановке в Лондоне в сентябре 1939 года, делая упор на спокойную решительность, чувство единства и общность цели.

«С четырех углов», студия «Денам и Пайнвуд» по заказу Министерства информации. Продюсер и постановщик А. Хавелок-Аллен. 1941 год.

«Сердце Британии», правительственная студия «Пост Офис фильм». Постановщик Хамфри Дженнингс. 1941 год.

«Германия зовет», студия «Спектейтор Пролакшн». Продюсер Чарльз Ридли. Включены некоторые сцены из «Триумфа воли» и других фильмов о сборищах в Нюрнберге, сопровождающиеся музыкой народного танца «Ламбет Уок».

«Гитлер слушает», военная студия «Синема Кор». 1944 год.

«Убей или тебя убьют», студия Министерства информации по заказу Министерства обороны. Продюсер Лен Лай. 1942 год. Фильм-инструкция по рукопашному бою.

«У льва есть крылья», студия «Роял Трежери». Продюсер Александр Корла. 1940 год. О мужестве летчиков Королевских ВВС, противостоявших значительно превосходившим силам.

«Слушайте Британию», студия «Краун Фильм». Продюсер Иан Дальримпл, постановщики Хамфри Дженнингс, Гарри Уатт и Стюарт МакАлистер. 1942 год.

«Лондон может выдержать это», студия «Краун Фильм». Постановщики Гарри Уатт и Хамфри Дженнингс. 1940 год. О чувстве собственного достоинства жителей Лондона во время одной из ночных бомбардировок города.

«Люди на маяке», студия «Краун Фильм». Продюсер Альберто Кавальканти, постановщик Дэвид МакДональд. 1940 год. Воспроизводит нападение немцев на безоружный плавучий маяк, личный состав которого должен, оказывая сопротивление, достичь берега.

«Новая зажигательная бомба», студия «Шелл Фильм» по заказу Министерства национальной безопасности. Продюсер Элгар Энсти, постановщик Наньер Бо. 1942 год.

«Поезд с газетами», студия «Реалист» по заказу Министерства информации, 1941 год.

«Ближайший родственник», студия «Илинг» по заказу Директора военной кинематографии. Продюсер Майкл Бэлкон, постановщик Торольд Дикинсон. 1942 год.

«Ночная смена», студия Министерства снабжения и информации. Продюсер Пол Рота, постановщик Джек Чемберс. 1942 год. Фильм о ночной смене женщин, работающих на заводе, производящем боеприпасы.

«Простые люди», студия «Краун Фильм» по заказу Министерства информации. Постановщик Холмс и Джек Ли. 1941 год.

«Насилие над Чехословакией» – фильм Пола Рота. Продюсер Фрэнк Кокс, постановщик Иржи Вайс. 1939 год. Захват Чехословакии Германией.

«Салют Красной Армии», студия «Ньюзрил Ассошиэйшн» по заказу Министерства информации. Киномонтаж Раймонда Перриса. 1943 год.

«Молчаливая деревня», студия «Краун Фильм» при содействии Министерства иностранных дел Чехии и федерации шахтеров Южного Уэльса. Постановщик Хамфри Дженнингс. Фильм посвящен памяти жителей деревни Лидице и снят в одном из шахтерских поселков Южного Уэльса, напоминающем своей обстановкой деревню Лидице.

«Советская деревня», студия Министерства информации. Продюсер Пол Рота, постановщик Джек Чемберс. 1944 год.

«Весеннее наступление», правительственная студия «Пост Офис фильм». Продюсер Альберто Кавальканти, постановщик Гарри Уатт. 1940 год. Драматичное воспроизведение налета немцев на Ферт-оф-Форт в начале войны. Показывает, насколько важны для обороны от налетов авиации воздушного заграждения.

«Цель на этот вечер», студия «Краун Фильм». Продюсер Иан Дальримпл, постановщик и автор сценария Гарри Уатт. 1942 год. Драматический рассказ о мужестве экипажа английского бомбардировщика во время налета на Германию. Показывает замысел, планирование, осуществление и завершение налета с целью бомбардировки.

«Это солдаты», студия «Стрэнд Фильм» по заказу Министерства информации. Продюсер Дональд Тейлор, постановщик Алан Осбистон, автор сценария Дилан Томас. 1943 год. Отрывки из «Триумфа воли», сопровождаемые пропагандистскими комментариями.

«Они тоже служили», студия «Реалист Фильм» по заказу Министерства информации. Постановщик Руби Гирсон. 1940 год. Роль английских домохозяек во время войны.

«Истинная история Лили Марлен», студия «Краун Фильм». Постановщик Хамфри Дженнингс. 1944 год.

«Победа в Тунисе». Министерство информации (совместное производство с Америкой). 1944 год. Организация тылового снабжения в темное время суток во время кампании в Тунисе.

«Фау-1: бомба-робот», студия «Краун Фильм». 1944 год.

«Уэльс, Зеленые горы, Черные горы», лента по заказу Министерства информации. Продюсер Дональд Тейлор, постановщик Джон Эдрилж, текст Дилана Томаса. 1942 год.

«Мы плыли в ночи», Министерство информации. Постановщик Джулиан Спиро. 1941 год. Организация ленд-лизских поставок необходимого оборудования для производства танков в Англии.

«Западные подходы», студия «Краун Фильм». Продюсер Иан Дальримпл, постановщик Пэт Джексон. 1944 год. Драма о немецкой подводной лодке, команде торпедированного корабля, ее спасении и уничтожении немецкой подводной лодки.

«Слова и дела», английская ассоциация «Коммерческий газ». Продюсер Элгар Энсти, постановщик Макс Андерсон. 1943 год.

«Мир изобилия», Министерство информации. Продюсер и постановщик Пол Рота. 1943 год. Влияние войны на распределение и потребление продовольствия и обязанности правительства по обеспечению населения страны питанием.

«Желтый Цезарь», студия «Илинг, Лтд». Продюсер Майкл Бэлкон, постановщик Альберто Кавальканти. 1941 год. Сокрушительная карикатура на Муссолини.

«У тебя за плечами вчерашний день», компания «Дехэм энд Пайнвуд» по заказу Министерства информации. Продюсер и постановщик Торольд Дисиксон. 1940 год.

КАНАДА

«Места действия», Национальный комитет кино Канады. Постановщик Джорис Ивенс. 1943 год.

«Остров Черчилля», компания по производству фильмов о войне. Постановщик Джон Гирсон. 1941 год. Всеобщий план заплиты Англии, начиная с действий отдельных лиц до общей стратегии.

«Продовольствие – оружие завоевания», компания по производству фильмов о войне. 1942 год.

«Это бомбардировка», компания по производству фильмов о войне. 1942 год.

«Тысяча дней», студия «В.Е. Норриш, инкорпорейтед», студия «Ассопиэйтед Скрин». Постановщик Гордон Спарлинг. 1943 год.

«Мир в борьбе», Национальный комитет кино Канады. Продюсеры и постановщики Джон Гирсон и Стюарт Легт. Ежемесячный выпуск о том, что происходит на фронтах и в стране.

КИТАЙ

«Доктор Бетюн», студия «Енань Филм групп». Оператор Ву Йин Асиен. 1939 год. Показывает канадского врача Нормана Бетюна, работавшего в партизанском отряде в приграничном районе.

«Северный Китай наш», компания «Норвест Фильм». 1939 год. Ход войны против японцев в Северо-Восточном Китае силами объединенного фронта, а также об офицерах 8-й походной коммунистической армии в среде гоминьдановского сопротивления.

«Сычуаньский монгольский фронт», компания «Норвест Фильм». 1935 год.

«Енань и 8-я походная армия», студия «Енань Фильм Групп». 1939 год.

ДАНИЯ

«Зерно в опасности». Постановщик Хаген Хассельбах. 1944 год. Вторжение в Данию зерновых долгоносиков – аллегория германской оккупации.

«На карту поставлена ваша свобода». Постановщик Теодор Кристенсен.

ФРАНЦИЯ

«Битва на рельсах», студия «Кооператив Женераль дю Синема Франсэз». Постановка и сценарий Рене Клемана. 1945 год. Саботаж на железных дорогах, организованный движением Сопротивления во время оккупации Франции Германией.

«Журнал Сопротивления», студия «Ла Комите дю Либерасьон дю Синема Франсэз». 1944 год.

«Трагедия в Мерс-эль-Кебир», студия «Сервис Синематографик де ла Марин Франсэз». 1940 год. Текст Жана Антуана. Фильм сделан во время германской оккупации.

«Единая и неделимая», студия «Ль'Офис Франсэз д'Информасьон Синематографик». 1944 год.

ГЕРМАНИЯ

«Общественные работы Адольфа Гитлера», студия «УФА». Постановщик Вальтер Хече. 1938 год.

«Строительство в Новой Германии», студия «Богемер Фильм». 1939 год.

«Книги немцев», студия «Тодигар Фильм». 1938 год.

«Бюкебург», студия «РПЛ». 1935 год.

«Германская броня», студия «УФА». Постановщик Вальтер Рутманн. 1941 год.

«Германия пробуждается», студия «НСДАП». 1933 год. Нацистское движение к 1933 году.

«Доктор Тодт – призвание и работа», студия «Хауптман фюр Текник дер НСДАП». 1935 год.

«Молодежь в действии». Постановщик Гюнтер Боенерт. 1939 год.

«Английская болезнь», студия «УФА». Постановщик Крут Штефан. 1939 год.

«Вечный жид», студия «ДФГ». Постановщик Фриц Хипплер, замысел и текст доктора Е. Тауберта. 1940 год. Нацистский взгляд на еврейский вопрос.

«Кампания в Польше», студия «ДФГ» и «Дойче Вохеншау». Постановщик Фриц Хипплер. 1940 год. Устрашающий отчет о нацистском blitzkrieg в Польше с упором на боевые действия сухопутных войск.

«Крещение огнем», студия «Тобис» для Министерства ВВС Германии. Постановщик Ганс Бертран. 1940 год. Победа Германии в Польше с использованием воздушной мощи совместно с сухопутными войсками.

«Фюрер предоставляет евреям город», студия «Актуалия» и «Псаг» по заказу Министерства пропаганды и службы СС. Постановщик Курт Герон. 1944 год.

«Вступление немцев в Австрию». 1938 год.

«Вчера и сегодня», студия «РПЛ дер НСДАП». Постановщик Ганс Видеман. 1938 год.

«Господин Рузвельт беседует». 1943 год.

«Полет Гитлера над Германией», студия «НСДАП», Мюнхен. 1932 год. Один из первых партийных фильмов: полеты Гитлера над Германией во время предвыборной кампании в 1932 году.

«Еврей Зюсс», Министерство пропаганды. Постановщик Вьета Гарлана. 1940 год. Антисемитский художественный фильм с Вернером Краусом в главной роли.

«Истребительная эскадрилья «Лютцов». 1941 год.

«Муссолини в Германии», студия «Фокс-Тоненде Вохеншау». 1937 год.

«Олимпиада: фестиваль народа, фестиваль красоты». Пролюсер и постановщик Лени Рифеншталь. 1938 год. Олимпийские игры 1936 года в Берлине.

«Радио во время войны», студия «Лекс Фильм Берлин» по заказу Министерства пропаганды. 1944 год.

«Вокруг статуи Свободы», студия «Дойче Вохеншау» по заказу Министерства пропаганды. 1942 год.

«Победа веры», студия «НСДАП». Постановщик Лени Рифеншталь. 1933 год. Нацистское партийное собрание в Нюрнберге в 1933 году.

«Победа на Западе», студия Министерства пропаганды. Пролюсер Фриц Хипплер, постановщик Свен Нолан. 1941 год. Поражение Франции в войне с Германией.

«Соллаты завтрашнего дня», студия «Дойче Фильм». Постановщик и автор сценария Альфред Виденманн. 1944 год.

«Советский рай», студия «РПЛ». Постановщик Фрильх Альбат. 1943 год.

«День свободы», студия «Райхспартайтагфильм», Берлин. Постановщик Лени Рифеншталь. 1935 год. Дань уважения германской армии.

«Триумф воли», студия «НСДАП». Пролюсер и постановщик Лени Рифеншталь. 1935 год. Эффектное зрелище о нацистском партийном собрании в Нюрнберге в 1934 году.

«Наш фюрер возрождения рейха», студия «НСДАП». 1934 год. Предвыборный фильм.

ИТАЛИЯ

«Битва в Ионическом море». 1940 год. Действия итальянских ВВС и ВМС против Англии в Ионическом и Средиземном морях.

«Первый удар по британской империи». 1940 год. Боевые действия Италии против англичан в Сомали и Франции.

«Четыре дня боев», студия «Институту национале». 1940 год. Вторжение Италии во Францию.

«Тропа героев». 1940 год. Кампания в Эфиопии.

ЯПОНИЯ

Фильм «Битвы у Гавайских островов и в Малайском море» (называемый также «Война на море»), производство студии «Тохо». 1942 год. Стилль документального кино, но содержит также сцены, сыгранные артистами, и сцены боев, снятые с помощью моделей кораблей.

«Бои в Индийском океане» (имеется также название «Гочин»). 1942 год. Фильм снят во время одного из походов японской подводной лодки.

«Захват Бирмы». 1943 год.

«Утро свободы», производство студии «Тохо». 1942 год. Филиппины при правлении Соединенных Штатов. Запечатлен захват острова Японией и выгоды «Великой восточно-азиатской сферы взаимного процветания».

«Молот бьет по Китаю». 1937 год. Киножурнал о действиях японских войск в Китае.

«Япония продвигается на север». 1934 год. Японские войска в Китае.

«Япония в чрезвычайных обстоятельствах», Министерство обороны Японии и газетный издательский дом «Осака Майнichi». 1933 год. Фильм о духовной и военной силе японского народа. Фильм осуждает западную культуру, проникающую в японское общество.

«Малайя захвачена». 1943 год.

«Оккупация Суматры». 1943 год.

«Рай в новой Маньчжурии», дата не установлена. Показана Маньчжурия как красивая и богатая сельскохозяйственная страна с промышленностью, современными городами и процветающим населением, пользующимся всеми благами своего труда, образования и отдыха.

«Восстановленный Китай и сотрудничество», компания «Норт Яайна Фильм». 1939 год.

«Установить новый порядок в Восточной Азии», студия «Маньчжуриан Моушен Пикчерс Ассошиэйшн». 1939 год.

«Победная песня Востока», студия «Сампагита Пикчерс». 1942 год. Захват Филиппин Японией.

«Зачем защищать Китай?», студия «Интернешнал Синема Ассошиэйшн оф Джапэн». 1939 год. Обвинение Японии во вторжении в Китай из-за «агрессивных действий» китайских националистов ввиду скрытой угрозы со стороны Коминтерна и «красного империализма».

ГОЛЛАНДИЯ

«Последний выстрел», по заказу Министерства информации. Постановщик и оператор Джон Ферно. Дата не установлена.

ПОЛЬША

«Битва за Ленино», студия военных фильмов Войска Польского. 1943 год.

«Рассказ о городе», студия «Полиш Фильм» в Англии. 1944 год.

СОВЕТСКИЙ СОЮЗ

«Битва за Украину», Центральная студия кинохроники. Руководитель Александр Довженко. Постановщики Ю. Солнцева и Л. Болик.

«Сражение за Витебск», 1944 год. Огромные людские потери, в результате наступательных действий русских освобожден г. Витебск, удерживавшийся немцами более трех лет.

«Берлин», Центральная студия кинохроники. 1945 год. Постановщики Юлий Райзман и Ю. Свилова. Берлинская операция: захват и оккупация Берлина.

«Дни войны», Центральная студия кинохроники. Постановщик Михаил Слущкий. 1942 год. Кадры со всех фронтов, снятые в один и тот же день 13 июня 1942 года.

«Разгром Японии», Студия документальных фильмов. Постановщики Александр Захр и Иосиф Хейфилд. 1945 год.

«Разгром немецких войск под Москвой». Постановщики Леонид Варламов и Илья Копалин. 1942 год. Роль гражданского населения в защите города, бои под Москвой и наступление Красной Армии, отбившей у немцев захваченные ими города. В США этот фильм был выпущен на экраны компанией «Рипаблик Пикчерс» под названием «Ответный удар Москвы». Текст составил и читал Эдвард Г. Робинсон.

«Оборона Москвы», «Арткино». 1941 год. Служит всему миру образцом советского сопротивления германским армиям, чьи силы были разбиты наголову.

«Эстонская земля». Постановщик В. Беяев. 1940 год.

«Битва за нашу советскую Украину». Руководитель Александр Довженко. Постановщики Юлия Солнцева и Яков Авдеенко. 1943 год. Тихий сельский район подвергся вторжению немцев.

«Комсомольцы». Постановщики Лидия Степанова и Сергей Гуров. 1943 год. Роль комсомола в русской истории с 1918 года, включая его роль в войне.

«Ленинград в борьбе», Ленинградская киностудия. Постановщик Роман Кармен и другие. 1942 год.

«Освобожденная Франция». Редактор Сергей Юткевич. Кадры, снятые союзниками об освобождении Франции, заново смонтированные русскими.

«Освобождение», Киевская киностудия. Постановка Александра Довженко, помощник постановщика Юлия Солнцева. Обстановка в Западной Украине и Западной Белоруссии в сентябре 1939 года, когда туда вошли войска после нападения Германии на Польшу.

«Освобождение Чехословакии». Постановщики Илья Копалин и Пера Аташева. 1944 год. Воспроизводится история Чехии как независимого государства и ее судьба под немецкой оккупацией.

«Линия Маннергейма». Постановщик В. Беяев. 1940 год. Зимняя война против Финляндии.

«Воины Черного моря», 1942 год. Операции военно-морского флота и сухопутных войск русских против немцев в Черноморском регионе.

«Наш русский флот», русский Фонд помощи жертвам войны и студия «Арткино». Продюсеры Джорис Ивенс и Льюис Майлстоун. Комментирует Уолтер Хастон. 1941 год. Фильм, составленный по материалам, снятым на советском фронте.

«Народные мстители», Центральная студия кинохроники. Постановщик В. Беляев. 1943 год.

«Красная Армия». 1940 год.

«Танки красных», студии «Ленфильм» и «Арткино». Авторы сценария и постановщики З. Драпкин и Р. Майман. 1944 год. Поставленный в студии фильм, в котором бесстрашный танковый корпус встает на защиту государства и борется с врагом.

«Осада Ленинграда», Студия кинохроники им. Ленина. 1942 год. Картина о жизни в осажденном городе. В основе картины лежит тема решительности советских людей к выживанию.

«Сталинград», Центральная студия кинохроники. Редактор Леонид Варламов. Музыка Смирнова. 1943 год. От первых налетов германской авиации и рукопашных боев в городе до капитуляции войск фельдмаршала Паулюса 31 января 1943 года.

«На Дунай», Центральная и украинская студии кинохроники. Постановщики Посельский и И. Копалин. 1940 год.

«К перемирию с Финляндией». Центральная студия документальных фильмов. Постановщик Юлий Райзман. 1944 год. Отношения Советского Союза и Финляндии в 1939–1944 годах.

«Украина в огне», Центральная и Киевская студии кинохроники. Постановщики Александр Довженко и Юлия Солнцева. 1945 год.

СОЕДИНЕННЫЕ ШТАТЫ

«Бой на Ангваре», студия войск связи. 1945 год. Штурм и захват острова Ангвар 81-й пехотной дивизией по прозвищу «Рысь» в ее первом сражении.

«Тайное оружие Америки», студия «Уорнер Бразэрс» по заказу Бюро военной информации. Постановщик Уильям МакГанн. 1944 год. Фермеры и возделыватели городских огородов во время войны увеличивают поставки необходимой сельскохозяйственной продукции.

«Свидание в Токио», студия войск связи при содействии ВВС Армии США и Министерства военно-морских сил. 1945 год. Военные действия против Японии в 1943–1945 годах, начиная с захвата Японией о. Коррегидор, и капитуляция Японии.

«Киножурнал сухопутных войск и военно-морских сил», студия войск связи. Продюсер Леонард Шпигельглас. 1943–1945 годы. Вести с фронта и развлекательные материалы в формате журнала, предназначенного для военнослужащих.

«Нападение: битва за о. Новая Британия», студия войск связи. 1944 год. Объясняет стратегические моменты во время кампании на о. Новая Британия и содержит комментарии о жизни в джунглях.

«На фронтах Северной Африки», студия войск связи. Продюсер Даррелл Ф. Занук. 1943 год. Показывает высалку союзных войск в Алжире и разгром немцев и итальянцев в Тунисе.

«Автобиография джипа», Бюро военной информации. Продюсер и постановщик Ажозеф Крамгольд. 1943 год. История разработки и производства джипа, с юмором рассказанная как бы от лица самого этого джипа.

«Сражение у Марианских островов», студия «Уорнер Бразэрс» по заказу корпуса морской пехоты. 1943 год. Документальный фильм о сражении.

«Битва за Мидуэй», студия Министерства военно-морских сил. Постановщик Джон Форд. 1942 год. Рассказ о первой победе американских военно-морских сил в войне на Тихом океане. Особое внимание в фильме уделено непосредственно боям во время взятия острова и спасению сбитых американских летчиков.

«Крещение огня», студия Министерства обороны. 1943 год. Игровой фильм, который воссоздает дурные предчувствия солдата перед первым боем и показывает, как страх и тревога перерастают в убийственный агрессивный инстинкт.

«Бомбардировщик», Управление руководства в чрезвычайных ситуациях. Сценарий Карла Сэндберга. 1941 год. Подробности боевого применения и эффективности фронтовых бомбардировщиков «Б-26».

«Привлечен к боевым действиям», Управление стратегических служб совместно с Министерством военно-морских сил. 1944 год. Задействование 7-го американского флота для боевых действий в заливе Лейте на Филиппинах.

«Вызов демократии», Управление перемещения и эвакуации. 1943 год. Принудительное перемещение и интернирование японцев, проживавших в Америке.

«Китай наносит ответный удар», студия «Фротнер Фильмз». Создатели Джей Джейла, Ирвинг Лернер и Сидней Майерс. 1937 год. Кампания Красной Армии против японцев в провинции Шэнси.

«Завоевание времени», студия «РКО-Пате». Постановщик Славко Ворканич. 1943 год. Важное значение фактора времени при производстве материалов, необходимых для войны.

«Кризис». Авторы Герберт Клайн и Александр Хаммит. 1939 год. «Пятая колонна» в Сулехах. Предупреждение Америки о том, что может произойти. Насильственные действия нацистов против чехов и немецких демократов.

«Каммингтонская история», Бюро военной информации. Продюсер Ирвинг Лернер. Постановщики и авторы сценария Хелен Грэйсон и Лари Мэлисон. Музыка Аарона Копланда. Игровой фильм о приеме беженцев войны в одном из городков Новой Англии.

«7 декабря», Управление стратегических служб. Продюсер Джон Форд, постановщик Грегг Тоулэнд. 1942 год. Сцены игрового фильма вставлены в документальную ленту.

«Вражеская Япония – мечта империи», студия войск связи по заказу Министерства военно-морских сил. 1945 год. Японский экспансионизм в тридцатые годы и во время Второй мировой войны. Показывает, как оккупированные страны использовались для снабжения Японии сырьем.

«Вражеская Япония как страна», студия «Марч ов Тайм» по заказу Министерства военно-морских сил. 1943 год. Бывший посол США в Японии Джозеф Крю дает описание страны, ее сельского хозяйства и промышленности.

«Вражеская Япония – ее народ», студия «Марч ов Тайм» по заказу Министерства военно-морских сил. 1943 год. Джозеф Крю разъясняет влияние синтоизма и кода самурая на психологию японцев.

«Борющаяся леди», Министерство военно-морских сил США. Продюсер Луи де Рошмон. Фильм снят под руководством Эдварда Штейхена. 1944 год. Фильм о постепенном превращении новобранцев и нового боевого корабля в грозную боевую единицу. Сняты кадры о нападении японцев на остров Трук в битве на Филиппинском море.

«Флот, который появился, чтобы остаться», Министерство военно-морского флота. 1945 год. Рассказ об атаке камикадзе в ходе вторжения на Окинаву и роль американского флота во вторжении.

«Четыреста миллионов», студия «Современный историк». Постановка и сценарий Джориса Ивенса. 1938 год. Агрессия императорской армии Японии против Китая.

«Лицо фюрера», студия Уолта Диснея. 1943 год. В этом мультипликационном фильме Дональд Дак подвергается террору нацистов.

«Ярость в Тихом океане», Министерство военно-морского флота. 1945 год. Рассказ о высадке американцев на острова Пелелио и Аугур в заливе Палау.

«Друзья американцы», Управление руководства в чрезвычайных ситуациях. Постановщик Грасон Канин. Текст читает Джеймс Стюарт. 1942 год. Бомбардировка Пирл-Харбора как если бы она была произведена по четырем типичным американским городам.

«Бензиновый рэкет», Управление регулирования цен. 1943 год. Рассказ о продажах поддельного бензина и ворованных талонов рациирования бензина дилерам по продаже горючего.

«Зерно, которое создало полушарие», студия Уолта Диснея по заказу офиса Координатора по межамериканским делам. 1943 год. Рисованный фильм о возделывании кукурузы в Северной и Южной Америке.

«Рабочие руки», студия войск связи для Министерства финансов. 1944 год. О трейлере, в котором распространяются облигации военного займа.

«А вот и Германия», Министерство обороны, продюсер Фрэнк Капра. Фильм сделан для американских оккупационных войск и рассказывает об истории Германии.

«Опасные пенсы», Управление регулирования цен. 1945 год.

«Насколько хороша пушка», студия войск связи. 1944 год. Фильм, стимулирующий рабочих на производстве боеприпасов.

«Насколько силен враг», Управление стратегических служб. 1944 год. Дается оценка промышленным и военным усилиям стран Оси.

«Внутри нацистской Германии», студия «Марч ов Тайм». 1938 год. Первый показанный на американском экране подробный фильм о политической обстановке в Германии.

«Так ли уж нужна вам ваша поездка?», Комитет кинопромышленности для действий в военной обстановке. 1943 год. Фильм обращается к населению сократить поездки для того, чтобы высвободить больше средств транспорта для военных нужд.

«Поведение японцев», Управление стратегических служб. 1945 год. Психология и привычки японцев.

«Перемещение японцев», Бюро военной информации. 1943 год. Принудительное перемещение и интернирование японцев и американцев японского происхождения в США.

«Просто для памяти», студия войск связи по заказу Министерства финансов. 1944 год. Фильм о распространении облигаций военного займа.

«Справедливость», Министерство финансов. 1944 год. Фильм о распространении облигаций военного займа.

«Знайте Англию – вашего союзника», студия войск связи. Постановщик Энтони Уиллер. 1943 год.

«Знайте Японию – вашего врага», Министерство обороны. Съёмки фильма начаты Джорисом Ивенсом и закончены Фрэнком Капрой. 1945 год. Анализ японской психологии и краткий обзор истории Японии с упором на тоталитаризм и агрессивность поведения.

«Последний оплот», студия «РКО-Пате». 1940 год. Киножурнал, составленный по другим кинолентам и дающий обзор событий начиная с 1914 года.

«Письмо с Батаана», студия «Парамаунт». Постановщик Уильям Пайн. 1943 год. Передаёт никталопию солдата на острове Батаан в отношении сбережения пищи.

«Да будет свет», студия войск связи. Постановщик Джон Хастон. 1946 год. Лечение и реабилитация военнослужащих с поврежденной психикой в результате участия в боевых действиях. Фильм показывает, каким образом их можно вернуть к нормальной жизни в условиях США.

«Освобождение Рима», студия войск связи совместно со Студией английских вооруженных сил. 1944 год. Кампании американских и английских войск против немецких войск, начиная с высадки в Сицилии и до момента захвата Рима.

«Затмение в Европе», фильм Герберта Клайна. 1940 год. Нападение нацистов на Польшу. Фильм показывает захват «польского коридора» и нападение на гражданское население.

«Красотка Мемфис», киностудия ВВС Армии США. Постановщик Уильям Уайлер. 1944 год. Рассказ об участии одного из бомбардировщиков типа «Б-17» «Летающая крепость» в налете на город Вильгельмсхафен в Германии.

«Командировка в Москву», студия «Уорнер Бразэрс». Постановщик Майкл Кертис. 1943 год. Фильм создан по книге посла Соединенных Штатов в Москве с 1936 по 1938 год Джозефа Дэвиса и подчеркивает необходимость укрепления союза США с Советским Союзом в борьбе против германского милитаризма и фашизма.

«Мистер и Миссис Америка», Министерство финансов. 1943 год. Цена войны, оплаченная жизнями американцев. Призыв к финансовой поддержке.

«Грязь и солдаты», Министерство финансов. 1943 год. Предназначена для стимуляции покупки облигаций военного займа. В фильме использованы отрывки из захваченных японских фильмов, иллюстрирующих решимость Японии.

«Нацистские концентрационные лагеря», Американский совет по преследованию военных преступников стран Оси. 1945 год. Документальная лента, снятая американскими кинооператорами во время освобождения лагерей об условиях существования в этих лагерях. Фильм использовался позже в качестве свидетельства на судебных процессах над военными преступниками.

«Солдат-негр», Министерство обороны. 1944 год. Вклад цветного населения США в жизнь и культуру Америки и участие негров во Второй мировой войне.

«Новый дух», студия Уолта Диснея по заказу Министерства финансов. 1942 год. Рисованный фильм о налогах и войне – рассуждения на эту тему Дональда Дака.

«Обзор новостей № 1», студия «Юнайтед Филмз» совместно с Бюро военной информации. 1943 год. События в мире в период декабрь 1941 – февраль 1943 года.

«Обзор новостей № 2», студия «Юнайтед Филмз» совместно с Бюро военной информации. Редактор Хелен Ван Донген. 1943 год. О том, что происходит на войне – вести во всех франтов.

«Со сковороды на линию огня», студия Уолта Диснея. 1943 год. Мультфильм, в котором Микки-Маус проталкивает мысль о сбережении жиров.

«Бастион, который мы охраняем», студия «Марч ов Тайм». Постановщик Луи де Рошмон. 1940 год. Через историю маленького американского городка фильм воссоздает обстановку, при которой Америка вступила в Первую мировую войну, проводя параллель с другой приближающейся войной. Фильм заканчивается кадрами нападения Германии на Польшу.

«Хвостовой стрелок», студия ВВС Армии США при участии студии «Уорнер Бразэрс». Продюсер Гордон Холлинсхед, постановщик Рэй Энрайт. 1943 год. Экранизация процесса обучения и участия в бою стрелка хвостовой пушечной установки самолета.

«Причины и эмоции», студия Уолта Диснея по заказу Офиса Координатора по межамериканским делам. 1943 год. Рисованный фильм, показывающий двойственность человеческой природы применительно к конфликту между демократией и фашизмом.

«Запомните эти лица», Министерство финансов. 1945 год. Распространение облигаций военного займа.

«Сообщение с Алеутских остров», студия войск связи Армии США. Постановщик Джон Хастон. 1944 год. Кампания ВВС Армии США против японцев на Алеутских островах. Фильм показывает будни в лагере отдельной бомбардировочной эскадрильи и заканчивается успешным налетом на остров Кыска.

«Сопrotивляясь вражескому допросу», киностудия ВВС Армии США. 1944 год. Учебный фильм в голливудском стиле, показывающий, как даже самый безобидный разговор между американским летчиком и немцами, захватившими его в плен, может привести к несчастью.

«Возвращение», студия «Юнайтед Филмз» (франко-американское производство). Генри Картье-Брессон и Ричард Бэнкс. Возвращение французских военнопленных из нацистского концентрационного лагеря.

«Стальной круг», Управление руководства в чрезвычайных ситуациях. Продюсер Фил Мартин, постановщик Карсон Канин, комментарии Спенсера Трейси. 1942 год. Отдание долга американским солдатам, которые защищали Соединенные Штаты с 1776 года.

«Русские на войне». Хелен Ван Донген и Джорис Ивенс. 1942 год. Фильм составлен по отрывкам из советской кинохроники во время войны.

«Охраняя военные сведения», Министерство обороны. 1941 год. Неосторожные разговоры, содержащие сведения о передвижении военных, приводят к несчастью.

«Самот, Франция», студия «Юнайтед Филмз». Постановщик Жан Ренуар при участии Максвелла Андерсона и других. 1945 год. Документальные и игровые кадры. Французские, английские и американские солдаты обсуждают свой опыт участия в боевых действиях.

«Сан Пьетро», студия войск связи. Постановщик и автор сценария Джон Хастон. 1944 год. Освобождение итальянской горной деревушки ценой жизни американских солдат.

«Осада». Джулиен Бриан. 1939 год. Нападение нацистов на Варшаву, снятое с крыш города. Показывает, как немцы убивали население и разрушали город, а также реакцию беженцев на это.

«Молчание», студия войск связи по заказу Министерства финансов. 1944 год. Распространение облигаций военного займа.

«Железная дорога», студия войск связи (англо-американская картина). 1945 год. Строительство дороги, связавшей союзные войска в Бирме и Китае. Отступление в Бирме через джунгли и усилия по снабжению Китая по воздуху, а

также одновременный повторный захват Бирмы для создания там баз.

«Рассказ о Биг-Бене», студия «Пате Ньюз» по заказу Военно-морского управления авиации. 1944 год. Отдание долга рабочим кораблестроительных верфей.

«Рассказ о транспортном корабле», студия Службы береговой охраны. 1945 год. Превращение пассажирского лайнера «Манхэттен» в грузовое судно «Уэйкфилд» для транспортировки торпед.

«Объект – Германия», студия войск связи. 1945 год.

«Цель на сегодня», студия войск связи по заказу ВВС Армии США. Постановщик Уильям Кайгли. 1944 год. Фильм рассказывает о планах и целях дневных авианалетов на Германию для осуществления прицельного бомбометания. Проследивает проведение таких задач в составе групп и эскадрилий.

«Это Филиппины», студия войск связи. 1945 год. География и культура Филиппин, их захват Японией.

«Истребители «Тандерболт», студия ВВС Армии США. Постановщик Уильям Уайлер. 1945 год. Действия американской авиации над Италией.

«К берегам Иводзимы», студия «Уорнер Бразерс» по заказу Министерства военно-морских сил. 1945 год. Скоординированная боевая операция, заснятая на киноленту для того, чтобы показать, чего стоит такая операция.

«Тосканини – гимн наций», Бюро военной информации. Продюсер Ирвинг Лернер, постановщик Александр Хаммит. 1945 год.

«Город», Бюро военной информации. Продюсер Джозеф Крумгольд, постановщик Джозеф фон Штенберг. 1944 год. Фильм показывает американский городок на Среднем Западе с его европейскими традициями, эклектической архитектурой, смешанным населением и религиями.

«Войсковой транспорт», Бюро военной информации. 1943 год. Перевозка по железной дороге дивизии с ее вооружением как урок гражданским лицам, которые жалуются на трудности при переездах.

«Истинная слава», студия войск связи и английского Министерства информации. Постановщики Кэрл Рил и Гарсон Канин. 1945 год. День «Д» – высадка союзных войск во Франции и победоносная кампания на Западе. В фильме показаны солдаты, которые вели бои.

«Два сбито, остается еще один», Министерство обороны. Постановщик Фрэнк Капра. 1945 год. Армейская система увольнения, по которой будут демобилизовывать после разгрома Германии. Фильм сделан специально для американских солдат, находившихся в Европе и полагающих, что вскоре они поедут домой.

«Война в 1941–1944 годов», студия «Юнайтед Филмз». Обзор военных действий во всем мире.

«Город в военное время», Бюро военной информации. 1943 год. На примере города Мобил (штат Алабама) показаны

проблемы, созданные оборонной промышленностью для жителей в плане жилищного строительства, образования, медицинского обслуживания и т.п.

«Почему мы воюем» – серия фильмов, снятых Министерством обороны в период 1943–1944 годов.

«Прелюдия к войне», постановщик Фрэнк Капра. 1942 год. Международные события в тридцатых годах и становление фашизма с целью объяснить причины Второй мировой войны, в особенности причины, по которым США участвуют в войне.

«Нацисты наносят удар». Постановщики Фрэнк Капра и Анатолий Литвак. 1943 год. Фильм показывает продвижение немцев к странам Восточной Европы с применением пропаганды, тактики запугивания и своей стратегии.

«Разделяй и властвуй». Постановщики Фрэнк Капра и Анатолий Литвак. 1943 год. Продвижение немцев через страны Западной и Северной Европы, падение Голландии, Дании, Норвегии и Франции.

«Битва за Англию». Постановщик Фрэнк Капра. 1943 год. Сопrotивление Англии и поражение люфтваффе.

«Битва за Россию». Постановщик Фрэнк Капра. 1943 год. История России с той точки зрения, что русские, которые бросали вызов «непобедимости» германских войск, всегда громил и изгоняли вторгшегося врага из своей страны.

«Битва за Китай». 1944 год. Сопrotивление Китая японскому вторжению.

«Война приходит в Америку». Постановщик Фрэнк Капра. 1944 год. Достижения и идеалы американского общества в войне с фашизмом под угрозой. Фильм показывает, как меняется общественное мнение от изоляционизма к поддержке вступления страны в войну.

«Почему мы здесь», Министерство обороны. 1944 год. Разъяснения по поводу пребывания американцев в Бирме.

«С морской пехотой на Тараву», студия «Уорнер Бразерс» по заказу Корпуса морской пехоты США. 1944 год. Фильм показывает потери американцев в живой силе при захвате удерживавшегося японцами острова Таравы.

«Мир в войне», Управление координатора по съемке заказанных правительством фильмов. Продюсер Самюэль Спекер. 1943 год. Фильм сделан из выдержек различной кинохроники и из захваченных у немцев фильмов, которые иллюстрируют события в мире в период 1931–1942 годов, подразумевая скрытую подготовку фашистской агрессии, «неизбежной и приводящей к нападению на Пирл-Харбор и Западное полушарие».

«Мир в огне», студия «Парамаунт Ньюз». 1940 год. Документальный фильм о событиях, которые подготовили войну. Фильм также оспаривает необходимость для Америки вооружаться для защиты демократического образа жизни.

«Ялтинская конференция», студия войск связи. 1945 год.

«Ты, Джон Джоунс», студия «М-Джи-М» для Комитета по съемкам кинофильмов в военное время. 1942 год.

Виктор Марголин

Примечания к цветным иллюстрациям

ГЛАВА I. ГЕРМАНИЯ

Страница 41: Среди лиц на этом предвыборном плакате изображены Гитлер (скромно размещенный в верхнем правом углу), Эйнштейн (под Гитлером), Муссолини (нижний левый угол), чемпион мира по боксу в тяжелом весе Макс Шпелинг (правее Муссолини) и Гинденбург (в центре). И хотя Гитлер проиграл выборы 1932 года Гинденбургу, который собрал 53% голосов, в январе 1933 года Гитлера попросили стать канцлером Германии.

Страница 42: «Немцы должны выбрать между банкротами прошлых времен и людьми будущего». Говорят, что Геббельс приложил руку к этому плакату. Генрих Хоффман, сделавший этот фотомонтаж, был личным фотографом Гитлера.

Страница 44: Гитлер изображен на этой картине новым мессией. Черный ворон из германской мифологии, от которого исходят лучи, является сатанинским эквивалентом белого голубя, который символизирует Святого Духа в средневековых религиозных картинах.

Страница 45, в верхней левой части: Эйнштейн покинул Германию в 1933 году, когда его заставили уйти из Прусской Академии наук. Лауреат Нобелевской премии физик Филипп Ленард, ранее не соглашавшийся с Эйнштейном по некоторым научным вопросам, воспользовался своим удобным положением в нацистской иерархии и написал в статье, опубликованной в газете «Фелькиппер Беобахтер», следующее: «Наиболее важный пример опасного влияния еврейских кругов на изучение природы – это поддерживаемые герром Эйнштейном математически обоснованные теории, состоящие из некоторых устаревших знаний и нескольких случайных дополнений». Зданием, из которого вывели великого ученого, является Башня Эйнштейна, сконструированная Эриком Мендельсоном.

Страница 48, в верхней правой части: во время войны в пропаганде для изображения агрессора использовался спрут. Французская карикатура времен «странной войны» изображает Гитлера спрутом. Черчилль также изображен спрутом на германских плакатах времен оккупации Франции.

Страница 52: поза Гитлера на этом раскрашенном фотопортрете является подражанием портретам правителей эпохи Возрождения.

Страница 53, сверху справа: этот плакат рекламировал сбор денежных средств для молодежных лагерей, организованных Ассоциацией германских молодежных лагерей.

Страница 53, внизу слева: организация «Сила через радость» была создана для планирования свободного времени рабочих. Планировались празднования, вечерние курсы и любительские культурные мероприятия, а также спортивные и гимнастические соревнования.

Страница 54: Гитлер был инициатором гигантской кампании по производству и продаже недорогих «народных автомобилей». Свыше 300 тысяч немцев в соответствии с огромным планом сбережений стали откладывать по 5 марок в неделю (первоначальная цена на машину была около 990 марок, это около 396 долларов). Все, о ком мы говорим, собрали 67 млн. марок, но народ никогда так и не увидел хотя бы один «Фольксваген». 300 необычных прототипов машин пробились к германскому Генеральному штабу. Но первый «Фольксваген» гражданского образца был создан в 1945 году, т.е. после войны.

Страница 56, сверху справа: нацисты считали разъездные выставки важным средством пропаганды. Основной антисемитской выставкой была выставка «Вечный Жид».

Страница 58: хотя служба СС, руководимая Гиммлером, была первоначально учреждена как служба безопасности, войска СС были созданы в 1940 году. Солдаты этих войск помогали вооруженным силам как на Западном, так и на Восточном фронтах и несут ответственность за самые большие злодеяния на войне.

Страница 60, снизу справа: плакаты, подобные этому, изготовленные из академических рисунков фюрера, были развешаны на стенах офисов и в школах по всей Германии.

Страница 61, снизу: один из образцов стальных обоев для офисов компаний и школ. Художник Флехтнер разработал по крайней мере четыре других плаката для этой серии, которая началась в 1938 году и продолжалась до 1943 года. Художники Мельнер и Хохлвайн, как и другие, также создавали подобного рода лизайны.

Страница 62, сверху слева: две вспышки молний в форме буквы «V», этого знака победы, который немцы заимствовали у союзников. Поверженный дракон, символизирующий разгромленный большевизм, был также использован на других плакатах (см. стр. 202 снизу справа).

Страница 62, сверху справа: «Враг подслушивает» – этот плакат являлся в Германии тем же, чем был плакат «Неосторожная болтовня может стоить жизни» в Англии и «Развязавшиеся губы топят корабли» в Соединенных Штатах.

На немецких плакатах типа «неосторожная болтовня» всегда была изображена громоздкая тень шпиона. Англичане в этом случае избрали более легкий подход, используя карикатуры и разного рода каламбуры. Все воюющие государства применяли плакаты на тему «неосторожной болтовни».

Страница 62, снизу слева: юридическая категория «враг народа» также включала в себя тему «подслушивающего врага» и «черных прослушивателей» — людей, которые прослушивают вражеские радиопередачи. После поражения Германии под Сталинградом многие люди рисковали получить суровое наказание за прослушивание радиопередач Би-би-си.

ГЛАВА II. ИТАЛИЯ

Страница 90, сверху справа: эти почтовые марки изображают озабоченность Муссолини молодежью Италии, начиная с момента рождения детей и до того времени, когда дети станут достаточно взрослыми, чтобы быть призванными в армию.

Страница 93, сверху слева: фашистский боец одной рукой расправляется с русским мелведем. Хвастовство Муссолини подогревало роль Италии в борьбе против Советского Союза. Легионы итальянских добровольцев вместе с воинскими формированиями из Франции, Скандинавии, Бельгии, Голландии и других оккупированных стран поддерживали воевавшие на Восточном фронте войска СС (см. плакат войск СС на стр. 93 снизу справа, призывавший вступить в войска СС). Но их присутствие на Восточном фронте вряд ли сильно помогало.

Страница 93, сверху справа: волчица, символизирующая Италию, в ярости разодрала в клочья английский флаг, одновременно с любовью и нежностью вскармливая Ромула и Рема. Это изображение таких противоположных чувств устраивало темпераментных итальянцев.

Страница 96: подобно Мельнеру и другим карикатуристам, Бокасье использовал американского солдата-негра в качестве символа культурного варварства, которого он изображал как контраст белой мраморной Венере Милосской — образу европейской классической чистоты, на который был повешен ценник, объявлявший ее цену — два доллара.

Страница 99, сверху слева: Гоффредо Мамели (1827–1849) был итальянским патриотом, сражавшимся в рядах Гарибальди и погибшим в войне 1848–1849 годов. Он был поэтом, и его песня «Фрателли д'Италия» стала популярной песней движения за независимость. На этом плакате Мамели изображен, чтобы показать преемственность между «красными рубашками» Гарибальди и солдатами Муссолини, к стальному шлему которых прикреплены крылья Гермеса.

Страница 99, сверху справа: в 1940 году итальянские рабочие стали ездить в Германию. Сначала их привлекали зарплата и условия в Германии, но с ними обращались как с представителями неполноценной расы. Когда они действовали наперекор нацистским порядкам, их сурово наказывали, многих отправляли в концентрационные лагеря.

Страница 100: организация Толта отвечала за общественные работы в Германии. После того как власть Муссолини пала, эта организация задействовала итальянцев на строительных работах в Италии.

Страница 103: В оккупированной Голландии «освободитель» изображался на немецких плакатах как агент-разрушитель.

ГЛАВА III. АНГЛИЯ

Страница 125: художник Фугас был убежден, что юмор сработает лучше в среде донимаемых войной англичан, чем суровые призывы. Он решил, что для вечно занятых лондонцев использование простых образов и фраз, которые усваивались буквально на бегу, было бы наиболее эффективно.

Страница 128: плакаты художника Геймса и других художников из Министерства обороны развешивались в столовых, помещениях казарм, мелпунктах и других местах, где собирались солдаты. Геймс, которому предоставили свободу творчества, стремился поднять художественный уровень солдат путем использования сюрреалистического воображения, фотомонтажа и другой подобной техники.

Страница 129: этот плакат был создан по заказу Министерства информации для его кампании против венерических болезней в 1943–1944 годах.

Страница 131: этот плакат символически изображал нацистов противниками христианских ценностей. Размер креста по сравнению со свастикой подтверждал, что христианство одержит верх.

Страница 133: серп и молот и звезда Давида использовались для того, чтобы показать господство большевиков и евреев в Англии.

Страница 136, сверху: этот любопытный образчик пропаганды нарисован в стиле персидской миниатюры. Рузвельт и Сталин, предводительствуемые Черчиллем на белом коне, преследуют Гитлера, Толзю и Муссолини, который был выбит из седла стрелой, посланной из лука Черчилля. Каллиграфическая подпись художника находится рядом с правой ногой коня Рузвельта.

Страница 136, снизу: обтекаемый стиль художника Севека напоминает плакаты художника Кассандра в двадцатые-тридцатые годы. Играющий мускулами гигант означает возобновившуюся веру англичан после пяти лет трудностей и лишений.

ГЛАВА IV. СОЕДИНЕННЫЕ ШТАТЫ

Страница 165: эту песню сделал знаменитой музыкант Спайк Джонс и его ансамбль «Сити сликерс» («Городские пройдохи»).

Страница 170, сверху: плакат художника Шана посвящен насильственной отправке французских рабочих в Германию для работы на заводах.

Страница 173, сверху слева: лицо Дяди Сэма – это лицо самого художника. Плакат был опубликован 6 сентября 1944 года, т.е. через три месяца после высадки союзников во Франции, и отражает новую уверенность Соединенных Штатов после целого ряда побед в Европе.

Страница 173, снизу: плакат художника Роквелла был создан вскоре после того, как о. Батаан и о. Коррегидор весной 1942 года были захвачены Японией. Он отражает отчаяние того периода, когда Соединенные Штаты проигрывали Японии войну на Тихом океане.

Страница 174, сверху справа: художник Гэйдос завоевал в 1942 году вторую премию в организованном Музеем современного искусства конкурсе плакатов под наименованием «Соединенное полушарие». Каждый из представленных плакатов должен был содержать один из двенадцати лозунгов, отражавших новое восприятие единства на этом полушарии.

Страница 174, снизу справа: плакат художника Гроэ использовали на заводах и фабриках, но рабочие не были уверены, является ли изображенный солдат американцем или немцем, несмотря на каску немецкого образца. Железный крест на каске мог бы прояснить принадлежность солдата, но посыл плаката тем не менее не был до конца ясен. Американским художникам пришлось удостовериться, что сильная графика необязательно являлась такой же убедительной, как более показательные плакаты, больше затрагивавшие внутренние дела.

ГЛАВА V. ОККУПИРОВАННАЯ ЕВРОПА

Страница 193: Королевская партия была создана в Бельгии в 1935 году Леоном Дегреллем. Художник-сюрреалист Рене Магритт отреагировал на фашистские тона пропаганды Дегрелля, показав его отражение в зеркале в виде Гитлера. Плакат был издан Комитетом антифашистов-интеллектуалов.

Страница 195, сверху справа: дух Петена ведет войска коллаборационистов.

Страница 195, снизу слева: мать и дитя были повсеместно используемыми образами на плакатах военного времени. Этот плакат показывает их в качестве жертв разрушительного действия войны. Плакат греческого фонда помощи (стр. 206 снизу слева) изображает их как символ мужества и стойкости. На канадском плакате (стр. 169) они представляют священные ценности, на которые покусился враг.

Страница 196, сверху справа: немцы использовали призыв большевистского наступления для того, чтобы заставить французских рабочих поехать в Германию.

Страница 199: дивизия обороны была полувоенной организацией, использовавшейся правительством оккупированной Голландии в качестве вспомогательной полиции. «Черный солдат» был официальным изданием этой дивизии обороны.

Страница 202, сверху слева: первыми словами популярной французской песенки были «Все хорошо, прекрасная маркиза». Сперва ее слуга уверял маркизу в том, что все идет хорошо, перед тем как перечислить ей целый ворох проблем. Скрытый смысл этого плаката заключается в том, что Черчилль подавал Европе фальшивые надежды.

Страница 205, сверху слева: рука, показывающая знак «V», похожа также на голубя мира. Газеты на втором плане «Свободные» и «Свободная Бельгия» были ведущими информационными изданиями.

ГЛАВА VI. СОВЕТСКИЙ СОЮЗ

Страница 225: этот ранний антигерманский плакат изображает русского рабочего, борющегося с немецким аристократом. Определение конфликта в классовых терминах, что отражает влияние Гражданской войны, позже было ослаблено. Русская пропаганда во время войны была основана на преданности государству, а не партии. Использование символики в ограниченной цветовой гамме красного, черного и белого было типично для русского плаката в двадцатых и начале тридцатых годов.

Страница 226, снизу справа: целью русских пропагандистов зимой 1941 года было укрепить веру народа в то, что в конце концов немцы будут изгнаны. Огромные руки и клепки Красной Армии выражают эту уверенность после контрнаступления под Москвой, что поколебало план Гитлера окружить и захватить Москву.

Страница 227: русские больше, чем любые другие противники Германии, главной целью своей пропаганды сделали Геббельса. Художник Ефимов изображал его Микки-Маусом с хвостом в виде свастики, художник Лебедев любил изображать его ревущим ослом (стр. 238), а Кукрыниксы высмеивали его в своих многочисленных карикатурах.

Страница 228, снизу справа: в качестве параллели к зимнему контрнаступлению Красной Армии в 1941–1942 годах плакат художников Иванова и Бурова напоминает о поражении французов в войне 1812 года. Фигура на втором плане – это главнокомандующий русской армии Михаил Кутузов, который вынудил Наполеона и его войска отступить из Москвы.

Страница 234, сверху: для того чтобы поддержать сражающиеся войска, пропагандисты русских вспоминали успехи известных полководцев страны. Крайний слева – Александр Невский, который прогнал тевтонских рыцарей в 1242 году. Александр Суворов, находящийся в центре, разгромил турок в Русско-турецкой войне 1787–1791 годов, а Василий Чапаев воюл в Гражданской войне дивизию против антибольшевистских сил Колчака. Чапаев был убит в бою в 1919 году.

Страница 235: обращение художника Тондзе к патриотическим чувствам народа сделало его плакат одним из самых популярных во время войны. Сталин в своей речи 6 ноября 1941 года, посвященной «Святой Руси», поддержал националь-

ную гордость своего народа, напомнив ему о русских национальных героях: полководцах Донском, Суворове и Кутузове, а также о выдающихся деятелях культуры, таких как Пушкин и Толстой. Это обращение к самым глубинным чувствам русского народа было более эффективным в деле подъема его мужества, чем любые другие политические разговоры.

Страница 239: когда появилась эта карикатура, русские пошли в наступление и могли подшучивать над военной стратегией Гитлера.

Страница 240: героические изображения Иванова были типичны для стиля социалистического реализма, который был характерен для советских плакатов военного времени. Хотя карикатуры были также широко в ходу, экспериментальная графика двадцатых годов — работы художников Родченко, Лисицкого, Штернберга, Прусакова и Клуциса в военные годы не оказывали никакого влияния на средства изображения.

ГЛАВА VII. ЯПОНИЯ

Страница 268, сверху слева: кинофильм режиссера Кимисабуро Йошимура «Рассказ о командире танка Нишизуме» (1940 г.), отражавший довоенные гуманистические идеалы японцев, являлся одним из знаменитых фильмов военного времени в Японии. Он представлял собой отличный образец пропаганды в оккупированных странах, т.к. его герой — японский офицер — был запечатлен братающимся со своими солдатами и помогающим китайской женщине и ее ребенку.

Страница 270, сверху: в своих пропагандистских листовках для австралийских войск, сражавшихся в Папуа — Новая Гвинея, японцы следовали принципу «разделяй и властвуй». Австралийцам говорило, что их женщины на родине пол-

давались приставаниям американских и английских солдат, в то время как австралийские солдаты пробивались через джунгли Новой Гвинеи.

Страница 273: художник использовал стиль Милтона Каниффа, чьи персонажи из комикса «Терри и пираты» дрались на протяжении всей войны с японцами.

Страница 275: в качестве пропагандистского шага для поддержки присутствия союзников в Китае Чан Кайши был поднят до уровня руководителей трех великих держав — Черчилля, Рузвельта и Сталина.

Страница 276: «божки на дверях» — это были небольшие китайские плакатики с изображением фигур из китайского пантеона. Семьи в сельских районах расклеивали их на своих стенах и меняли каждый лунный Новый год. Китайский отдел Бюро военной информации производил эти плакатики для китайских крестьян. На них печатались портреты американских летчиков и призывы сотрудничать с союзниками.

Страница 277: этот плакат призывал народ Голландии помочь сломать японские тиски в Восточной Индии (см. также стр. 279 сверху справа).

Страница 279, снизу слева: эта листовка, предназначавшаяся для японских войск и гражданского населения, предупреждала о том, что огромные количества солдат и вооружения, сосредоточенных в Европе, будут переброшены в Азию. Военное руководство Японии обвинялось в том, что страна испытывает трудности.

Страница 280: первоначально на листовке были слова «Я сдаюсь» вместо «Я прекращаю сопротивление». Первое не пользовалось успехом, т.к. сдача в плен была унижительна для японского солдата. Формулировка на втором варианте листовки не содержала этого клейма позора и поэтому была более действенна.

Библиография

Джон Альтман. Роль кино в завоевании Гитлером германской молодежи. Голливуд Куортерми, 1949. Т. 3, № 4.

Джозеф Андерсон, Дональд Ричи. Японский кинематограф: искусство и промышленность. Нью-Йорк: Гроув Пресс, 1960.

Вопросы искусства. Реальное кино. Лондон: Оксфорд Юниверсити Пресс, 1947.

Р.Г. Оклэнд. Пропаганда с воздуха над Великобританией. Санридж. Св. Албанс. Без даты.

Майкл Бэлкон, Эрнст Линдгрэн и др. Двадцать лет английскому кинематографу. 1925–1945 годы. Лондон: Фэлколл Пресс, 1947.

Эрик Барноу. Золотая паутина. 1933–1953 годы. История радиовещания в Соединенных Штатах. Т. 2. Нью-Йорк: Оксфорд Юниверсити Пресс, 1940.

Ф.С. Бартлетт. Политическая пропаганда. Кембридж: Кембридж Юниверсити Пресс, 1940.

К. Белланджер. Тайная пресса. Париж: Арман Колэн, 1941.

Гельмут Блобнер, Герберт Олба. Кино грубого давления // Кинофильмы и их съемка. 1962. Т. 3, декабрь.

Вили А. Бельке (редактор). Секретные сведения д-ра Геббельса. Нацистская пропаганда в годы войны с 1939 по 1943 год. Нью-Йорк: Даттон, 1970.

Хэйг А. Босмаджиан. Роль политического плаката в приходе Гитлера к власти. Принт, 1966, май.

Пьер Бурже, Шарль Лакратель. На стенах Парижа. 1940–1944 годы. Париж: Аншэтт, 1959.

Эрнест К. Брамштед. Геббельс и пропаганда национал-социализма в 1925–1945 годы. Мичиган: Стейт Юниверсити Пресс, 1965.

Хильдегард Бреннер. Die Kunstpolitik des nationalsocialismus. Гамбург: Ровольт, 1963.

Аса Бриггс. Рождение радиовещания: история радиовещания в Соединенном Королевстве. Лондон: Оксфорд Юниверсити Пресс, 1961. Т. 2.

Гамильтон Т. Берден. Партийные съезды в Нюрнберге в 1923–1929 годах. Нью-Йорк: Прэгер, 1967.

Филипп Каннистраро. Иль Cinema Italiano sotto il Fascismo // Стория Контемпорарио. 1972. Т. 3, № 3.

Организация тоталитарной культуры: культура политики и СМИ в фашистской Италии. Диссертация на соискание степени доктора философии. 1971 год. Университетские микрофильмы.

Фрэнк Капра. Наименование над заголовком: автобиография. Нью-Йорк: Макмиллан, 1971.

Уоллес Кэрролл. Убедить или погибнуть. Бостон, Хьютон, Миффлин, 1948.

Бернард Каустон. Искусство в Германии при нацизме // Лондон Студио, 1936. Т. 12, ноябрь.

Харвуд Чайлдс (редактор). Пропаганда и диктатура. Принстон, шт. Нью-Джерси: Принстон Юниверсити Пресс, 1936.

Харвуд Чайлдс, Джон Б. Уиттон. Пропаганда на коротких волнах. Нью-Йорк: Арно Пресс, 1972.

Дж. А. Коул. Лорд Гав-Гав, Уильям Джойс. Нью-Йорк. Фаррар: Штраус и Жиро, 1964.

В. Даскал. Перипетии искусства при Гитлере. Хорайзон, 1944. Т. 9, март.

Сефтон Делмер. Черный бумеранг. Нью-Йорк: Викинг Пресс, 1962.

Питер де Мендельсон. Политическая война Японии. Нью-Йорк: Арно Пресс, 1972.

Торольд Дикинсон, Катерина де ла Рош. Советское кино. Лондон: Фэлкон Пресс, 1948.

Уильям Е. Догерти, Морис Янович. Сборник по психологической войне. Издан для университета Джона Хопкинса и издательства «Джон Хопкинс Пресс», 1958.

Шерман Драер. Радио во время войны. Нью-Йорк: Гринберг, 1942.

Ладислас Фараго (редактор). Германская психологическая война. Нью-Йорк: Арно Пресс, 1972 год.

Филипп Фел. Стилистический анализ некоторых пропагандистских плакатов времен Второй мировой войны.

М.А. Тесис (не опубликован). Стэнфорд Юниверсити, 1948.

Джон К. Филд. Пропагандистские листовки, сбрасывавшиеся с воздуха. Саттон Коллфилд, Англия: Фрэнсис Филд, Лтд. Без даты.

Рэймонд Филдинг. Американский киножурнал в период 1911–1967 годов. Норманн, шт. Оклахома: Оклахома Юниверсити Пресс, 1972.

Линдли Фрэйзер. Пропаганда. Нью-Йорк: Оксфорд Юниверсити Пресс, 1957.

Лейф Фурхаммар, Фолк Изакссон. Политика и кино. Нью-Йорк: Прэгер, 1971.

Абрахам Геймс. За моим плечом. Нью-Йорк: Макмиллан, 1960.

Гек (редактор). Международная карикатура во время Второй мировой войны. Новара: Института Географико де Агостини, 1971.

Александр Джордж. Анализ пропаганды. Исследование заключений, сделанных в нацистской пропаганде во время Второй мировой войны. Эвастон, шт. Иллинойс: Роу, Петерсон, 1959.

Алжозеф Геббельс. Дневник Геббельса в 1942–1943 годы. Отредактировано и переведено Луисом П. Лохнером. Гарден Сити; Нью-Йорк: Даблей, 1948.

Ричард Грюнберг. Двенадцатилетний рейх: социальная история нацистской Германии 1933–1945 годов. Нью-Йорк: Холт, Райнхарт и Уинстон, 1971.

Юджин Хадамовский. Пропаганда и национальная власть: организация общественного мнения в интересах национальной политики. Нью-Йорк: Арно Пресс, 1972.

Орон Дж. Хейл. Лишенная свободы пресса в Третьем рейхе. Принстон, шт. Нью-Джерси: Принстон Университи Пресс, 1964.

Форсайт Харди (редактор). Гривсон о документалистике. Лондон: Фабер и Фабер, 1966.

Гельмут Хайбер. Геббельс: библиография. Нью-Йорк: Хауторн, 1972.

Майлс Хенслоу. Чудо радио: рассказ о решающем вкладе радио в победу. Лондон: Эванс, 1946.

Чарльз Хайгам, Джек Гринберг. Голливуд в сороковые годы. Нью-Йорк: Цвеммер и Барнс, 1968.

Гилмар Хоффман, Питер Кресс. Германское кино нацистского периода // Филм Лайбрари Куотерли, 1972. Т. 5, № 2, весна.

Адольф Гитлер. Майн Кампф. Нью-Йорк: Стэкноул, 1939.

Ховлэнд, А. Люмсдейл, Ф.Д. Шеффилд. Эксперименты в области массовой информации. Нью-Йорк: Уайли, 1965.

Эллик Хоуз. Исследования в области психологической войны во время Второй мировой войны. Лондон: Лайдер и Со, 1972.

Дэвид Халл. Кино в Третьем рейхе: исследование немецкого кино в период 1933–1945 годов. Беркли: Университи оф Калифорния Пресс, 1969.

Международная пропаганда и связи: избранные места и Публик Опиинион Куотерли. Нью-Йорк: Арно-Пресс, 1972.

Вернон Джаррат. Итальянское кино. Лондон: Фэлкон Пресс, 1951.

Эдвард М. Керби, Джек У. Харрис. Радио «Звезды и полосы». Чикаго: Зифф Дэвис, 1948.

Питер Конлечнер, Питер Кубелка (редакторы). Пропаганда и контрпропаганда в кинофильмах 1933–1945 годов.

Хеннинг Краббе. Голоса из Англии: история радиовещания в период 1939–1945 годов. Лондон: Аллен и Анвин, 1947.

Зигфрид Кракауэр. Из Кальяри к Гитлеру: психологическая история немецкого кино. Принстон, шт. Нью-Джерси: Принстон Университи Пресс, 1947.

Крис, Эрист, Ганс Шниер и др. Пропаганда германского радио: доклад о внутреннем радиовещании во время войны. Лондон: Оксфорд Университи Пресс, 1944.

Гарольд Лавин, Джеймс Вечслер. Военная пропаганда и Соединенные Штаты. Нью-Йорк: Арно Пресс, 1972.

Тэнжи Лиин. Голоса в ночи: история радиовойны в Европе. Лондон: Секер и Варбург, 1943.

Ли, Альфред МакКланг, Элизабет Брайант Ли. Прекрасное искусство пропаганды: исследование речей отца Кутлина. Нью-Йорк: Харкерт, Брэйс и Со, 1939.

Гельмут Лехман-Хаупт. Искусство диктатуры. Нью-Йорк: Оксфорд Университи Пресс, 1954.

Пьер Лепрохон. Итальянское кино. Нью-Йорк: Прегер, 1972.

Дэниэл Лернер (редактор). Пропаганда во время войны и кризиса: материалы к американской политике. Нью-Йорк: Стюарт, 1951.

Дэниэл Лернер. Психологическая война против Германии. Кембридж, шт. Массачусетс: MIT Пресс, 1974.

Джеу Лейда. Фильмы порождают фильмы: исследование компилированных фильмов. Нью-Йорк: Хилл и Ванг, 1971.

Кино. История русского и советского кинематографа. Нью-Йорк: Макмиллан, 1960 г.

Пол М.А. Лайнбаргер. Психологическая война. Нью-Йорк: Арно Пресс, 1972.

Сэр Р. Эйз, Брюс Локкарт. Подходя к рассмотрению. Нью-Йорк: Арно Пресс, 1972.

Дэвид Лоу. Автобиография. Нью-Йорк: Саймон и Шустер, 1957.

Луиджи Малерба, Кармен Синикало (редакторы). 50 лет итальянского кино. Рим: Эдиционе д'Арт, 1954.

Ричард Манделл. Нацистские Олимпийские игры. Нью-Йорк: Макмиллан, 1971.

Манвелл, Роджер, Хайнрих Франкель. Д-р Геббельс. Нью-Йорк: Пирамид Букс, 1961.

Кино и Вторая мировая война. Конбери, шт. Нью-Джерси: А. Барис, 1974.

Хайнрих Франкель. Немецкое кино. Нью-Йорк: Прэгер, 1971.

Луи Миркореллес. Нацистское кино: кадр и звук. 1955. Т. 25, № 4, осень.

Лео Марголин. Бумажные пули. Нью-Йорк: Фробен Пресс, 1946.

Люси Д. Мео. Радиовоина Японии против Австралии в 1941–1945 годах. Нью-Йорк: Кембридж Университи Пресс, 1968.

Роберт К. Мертон, Марджори Фиске, Альберта Куртис. Убеждение масс. Социальная психология кампаний по продаже облигаций военных займов. Нью-Йорк и Лондон: Харпер, 1946.

Стелио Милло. Аппунти сул Фуметто Фашиста // Линус, 1966. Т. 2, № 10, январь.

Понтер Мольмани. Речи Геббельса о тотальной войне, 18 февраля 1943 года. В Холбарис, Халжо и т.д. От республики к рейху: осуществление нацистской революции.

Джордж Л. Мосс. Нацистская культура: интеллектуальная, культурная и социальная жизнь в Третьем рейхе. Нью-Йорк: Гроссет и Данлэп, 1966.

Митоци Нишимото. Развитие образовательного радиовещания в Японии. Рутланд, шт. Вермонт: Чарльз Е. Туттлю, 1969.

Сол К. Падовер. Эксперимент в Германии. Рассказ офицера американской разведки. Нью-Йорк: Дуэлли, Слоан и Пирс, 1946.

Дж. Б. Пристли. Вся Англия слушала: радиопередачи во время войны Дж. Б. Пристли. Нью-Йорк: Чилмарк, 1967.

Чарльз Роло. Радио вступает в войну. Нью-Йорк: Путнам, 1942.

Ф. Розенгартен. Антифашистская пресса Италии в период 1919–1945 годов.

Пол Рота, Синклер Роуд, Ричард Гриффис. Документальное кино. Лондон: Фабер и Фабер, 1952.

Ричард Гриффис. Кино до наших дней: обзор мирового кино. Нью-Йорк: Хьюмэнтис Пресс.

В. Роттер. Война в плакатах // Искусство и промышленность. 1945. Т. 39, сентябрь.

Джордж Садул. Кино во время войны 1939–1945 годов. Париж: Деноэль, 1954.

Французское кино. Лондон: Фэлкон Пресс, 1953.

Гарри Соверли. Голливуд и Вторая мировая война: обзор тематик голливудских фильмов о войне 1940–1945 годов. Диссертация. 1967.

Эрвин Шокель. Дас Политише Плакат. Мюнхен, 1938.

Питер Сельтц. Джон Хартфилд и его фотомонтажи // Массачусетс Ревью. 1963, зима.

Рональд Зет. Исказители правды. Лондон: А. Фрин, 1969.

Чарльз Симпани. Рауло во время войны. Нью-Йорк: Оксфорд Университи Пресс, 1942.

Альберт Шнейер. Внутри Третьего рейха (мемуары). Нью-Йорк: Макмиллан, 1970.

Раймонд Уильям Стедман. Серил: напряженный интерес и драма в рассрочку. Норман, шт. Оклахома: Университи ов Оклахома Пресс, 1971.

Каролс Штотцер. Почтовые марки как средство пропаганды. Вашингтон, округ Колумбия: Паблик Афферс Пресс, 1953.

Эдверд Танненбаум. Фашистский опыт: итальянское общество и культура в период 1922–1945 годов. Нью-Йорк: Бэйсик Букс, 1972.

Гарри Уатт. Не смотрите в камеру. Нью-Йорк: Св. Мартин пресс, 1974.

Джон Бэйкер Уйат. Большая ложь. Лондон: Эванс Бразерс, 1956.

А.Н. Уильямс. Забудьте марки двух мировых войн. Лондон, 1954.

Волленберг. 50 лет германского кино. Лондон: Фэлкон Пресс, 1948.

Джозеф Вульф. Искусство и культура III рейха. Т. 4, Гютерслоу: Зигберт Мон Верлаг, 1936–1964 годы.

Алан Уйак. Геббельс. Нью-Йорк: Баллантайн, 1973.

Нюрнбергские сборища. Нацистская пропаганда. Нью-Йорк: Баллантайн, 1940.

З. Земан. Нацистская пропаганда. Лондон: Оксфорд Университи Пресс, 1964.

Энтони Родс

ПРОПАГАНДА

Плакаты, карикатуры и кинофильмы Второй мировой войны 1939–1945

Ответственный редактор *А. Ефремов*
Научный редактор *С. Липатов*
Дизайн переплета *М. Горбатов*
Художественный редактор *Б. Волков*
Компьютерная графика *И. Лапин*
Технический редактор *М. Печковская*
Компьютерная верстка *С. Карпухин*
Корректор *Л. Фильцер*

© ООО «Издательство «Эксмо»
127299, Москва, ул. Клары Цеткин, д. 18/5. Тел. 411-68-86, 956-39-21.
Home page: www.eksmo.ru E-mail: info@eksmo.ru

Оптовая торговля книгами «Эксмо»:
ООО «ТД «Эксмо», 142700, Московская обл., Ленинский р-н, г. Видное,
Белокаменное ш., д. 1, многоканальный тел. 411-50-74,
E-mail: reception@eksmo-sale.ru

**По вопросам приобретения книг «Эксмо» зарубежными оптовыми
покупателями обращаться в ООО «Дип пакет»**
E-mail: foreignseller@eksmo-sale.ru

International Sales: International wholesale customers should contact «Deep Packet» Pvt. Ltd.
for their orders. foreignseller@eksmo-sale.ru

**По вопросам заказа книг корпоративным клиентам, в том числе в специальном оформ-
лении, обращаться в ООО «Форум»:** тел. 411-73-58 доб. 2598. E-mail: vipzakaz@eksmo.ru

**Оптовая торговля бумажно-беловыми
и канцелярскими товарами для школы и офиса «Канц-Эксмо»:**
Компания «Канц-Эксмо»: 142702, Московская обл., Ленинский р-н, г. Видное-2,
Белокаменное ш., д. 1, а/я 5. Тел./факс +7 (495) 745-28-87 (многоканальный).
e-mail: kanc@eksmo-sale.ru, сайт: www.kanc-eksmo.ru

Полный ассортимент книг издательства «Эксмо» для оптовых покупателей:
В Санкт-Петербурге: ООО СЗКО, пр-т Обуховской Обороны, д. 84Е. Тел. (812) 365-46-03/04.
В Нижнем Новгороде: ООО ТД «Эксмо НН», ул. Маршала Воронова, д. 3. Тел. (8312) 72-36-70.
В Казани: ООО «НКП Казань», ул. Фрезерная, д. 5. Тел. (843) 570-40-45/46.
В Ростове-на-Дону: ООО «РДЦ-Ростов», пр. Стачки, 243А. Тел. (863) 268-83-59/60.
В Самаре: ООО «РДЦ-Самара», пр-т Кирова, д. 75/1, литера «Е». Тел. (846) 269-66-70.
В Екатеринбурге: ООО «РДЦ-Екатеринбург», ул. Прибалтийская, д. 24а. Тел. (343) 378-49-45.
В Киеве: ООО ДЦ «Эксмо-Украина», ул. Луговая, д. 9. Тел./факс: (044) 501-91-19.
Во Львове: ТП ООО ДЦ «Эксмо-Украина», ул. Бузкова, д. 2. Тел./факс (032) 245-00-19.
В Симферополе: ООО «Эксмо-Крым» ул. Киевская, д. 153. Тел./факс (0652) 22-90-03, 54-32-99.
В Казахстане: ТОО «РДЦ-Алматы», ул. Домбровского, д. 3а. Тел./факс (7272) 252-59-90/91.

Мелкооптовая торговля книгами «Эксмо» и канцтоварами «Канц-Эксмо»:
117192, Москва, Мичуринский пр-т, д. 12/1. Тел./факс: (495) 411-50-76.
127254, Москва, ул. Добролюбова, д. 2. Тел.: (495) 780-58-34.

Полный ассортимент продукции издательства «Эксмо»:
В Москве в сети магазинов «Новый книжный»:
Центральный магазин — Москва, Сухаревская пл., 12. Тел. 937-85-81.
Волгоградский пр-т, д. 78, тел. 177-22-11; ул. Братиславская, д. 12, тел. 346-99-95.
Информация о магазинах «Новый книжный» по тел. 780-58-81.
В Санкт-Петербурге в сети магазинов «Буквоед»:
«Магазин на Невском», д. 13. Тел. (812) 310-22-44.

Подписано в печать 22.04.2008.
Формат 60×90 1/8. Гарнитура «Альяс». Печать офсетная. Бумага мелованная. Усл. печ. л. 39,0.
Тираж 3000 экз. Заказ 2855.

Отпечатано с электронных носителей издательства.
ОАО «Тверской полиграфический комбинат». 170024, г. Тверь, пр-т Ленина, 5.
Телефон: (4822) 44-52-03, 44-50-34. Телефон/факс: (4822) 44-42-15
Home page - www.tverpk.ru Электронная почта (E-mail) - sales@tverpk.ru





Как убедить население целой страны годами верить вождям и политикам?
Как заставить вдохновенно работать до изнеможения и безропотно погибать
на полях сражений?

Как посеять семена сомнения в возможности победы в сердцах врагов
и ослабить их волю?

Такая задача по плечу только самому страшному оружию войны —
пропаганде!

Выработанные в годы Второй мировой войны основные принципы и
технологии идеологического воздействия на людей актуальны и в наши
дни и могут быть еще эффективнее в эпоху телевидения и Интернета

В этом прекрасно проиллюстрированном альбоме показаны все виды
пропаганды основных стран — участников самого грандиозного конфликта
в истории человечества — Второй мировой войны 1939 — 1945 гг. Плакаты,
кинофильмы, газеты с карикатурами, создававшие у населения образ
врага, и психологические способы ведения войны для воздействия
на войска и гражданское население противника.

И хотя мир изменился, методы обработки населения остались теми же
в эпоху глобального «пиара», заменившего собой «устаревший»
термин — ПРОПАГАНДА.



ЭКСМО

ISBN 978-5-699-23496-7



9 785699 234967 >