

DOI: 10.17803/2542-2472.2021.18.2.076-079

МИР

ЭВОЛЮЦИЯ МЕТОДОВ ПРОПАГАНДЫ ВО ВРЕМЯ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

Долженкова Екатерина, старший преподаватель Высшей школы юриспруденции и судебно-технической экспертизы Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, кандидат политических наук
Политехническая ул., д. 29, г. Санкт-Петербург, Россия, 195251
skinx@inbox.lv

© Долженкова Е., 2021

Аннотация. Методы пропаганды, которые мы наблюдаем сегодня, вырабатывались с момента возникновения общения между членами общества и обществами в целом. Автор предлагает рассмотреть наиболее активный период эволюции методов пропаганды. А также период, когда значимость пропаганды стала одним из ключевых положений во время военных действий. Период Второй мировой войны характеризуется автором как переломный момент, когда пропаганда стала восприниматься наиболее серьезно, как для угнетения настроения противника, так и для поднятия боевого духа собственной армии и гражданского населения.

Ключевые слова: пропаганда, коммуникативный механизм, каналы коммуникации, массовое сознание, общественное мнение, манипулятивное воздействие, гражданское общество, Вторая мировая война, Германия, антигитлеровская коалиция.

PROPAGANDA METHODS EVOLUTION DURING WORLD WAR II

Ekaterina Dolzhenkova, Cand. Sci. (Political Science), Senior Lecturer, Graduate School of Law and Forensic Science, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
ul. Politekhnikeskaya, d. 29, St. Petersburg, Russia, 195251
skinx@inbox.lv

Abstract. The propaganda methods we see today have been developed since the beginning of communication between members of society and societies as a whole. The author proposes to consider the most active period in the evolution of propaganda methods. And also the period when the importance of propaganda became one of the key provisions during the hostilities. The period of World War II is characterized by the author as a turning point when propaganda began to be taken most seriously, both to suppress the enemy's mood and to raise the morale of his own army and civilian population.

Keywords: propaganda, communicative mechanism, communication channels, mass consciousness, public opinion, manipulative influence, civil society, World War II, Germany, anti-Hitler coalition.

Период Второй мировой войны знаменуется промышленными, техническими достижениями и массовым использованием радио и телевидения. Тот опыт и те методы, которые были доступны ранее — в период Первой мировой войны пропаганда состояла в основном из распространения печатной продукции — в 1930–1940-е гг. стали более одиозные. Новые каналы коммуникации (радио и телевидение) позволили доносить политические идеи до населения посредством мультипликации, фильмов, песен и выступлений политических лидеров. Процесс создания образа героя или врага, полезного или чуждого члена общества — становится наиболее простым и наглядным. В период Второй мировой войны усилилась роль манипулятивных действий как внутри государства, так и за его пределами. Те каналы коммуникации, которые получили свое развитие в довоенный период, стали использоваться гораздо интенсивнее в военный период. Их роль и значение в качестве канала коммуникации стали возрастать прежде всего для политических элит, которые смогли создавать общественное мнение и настроение, а затем и управлять ими.

Для определения «пропаганды» необходимо воспользоваться определением в контексте с «мягкой силой». «Мягкая сила», прежде всего, как и вводил этот термин Дж. Най¹, означает создание привлекательного образа государства, его действий и положений, за его пределами не насильственными методами. Пропаганда же, в свою очередь, не носит одной цели — создания привлекательного образа. Но главное, что их отличает, это то, что пропаганда подразумевает манипулирование человеческим сознанием — управление массовым сознанием. И как отмечает М. М. Лебедева², в реалистском подходе к международным отношениям термины «мягкая сила» и «пропаганда» не различаются, но в неолиберальном подходе данные термины имеют отличия. Таким образом, в данном исследовании сделаем акцент на том, что пропаганда допускает манипулятивную стратегию в отличие от «мягкой силы».

В период Второй мировой войны пропаганда носила характер не только внешнего манипулятивного воздействия, но и внутреннего, а иногда и совмещая обе данные характеристики. Безусловно, правительственные организации и службы безопасности действовали исходя из знаний социологии и психологии массового сознания. Те знания, которые были получены социологами и психологами, можно назвать теоретическими (т.к. не были еще изучены на практике), и некоторые средства пропаганды действовали «в слепую», не зная, какой эффект будет получен от той или иной радиопередачи (как увидим из примера ниже). Другие методы пропаганды, не получая должного эффекта, были усовершенствованы (пример: ситуация с песней). Важным моментом здесь является и то, что корректировке подлежали лишь информационные потоки (текст, видео), например, изменялись некоторые слова, фразы. Затем изменению подлежал и сам характер информации — использование юмора, сатиры.

Различные каналы и виды пропаганды являются материалом для исследования и доступны для нас и сегодня. Примером использования мультипликации в качестве средства пропаганды являются американские мультфильмы, которые доступны на платформе YouTube.

В 1942 г. вышел черно-белый мультфильм в США Looney Tunes — The Ducktators³, где мультипликационные герои показаны в образе лидера и военных нацистской Германии. Также есть эпизод, где вместе с ними показан представитель Японии, который ставит флаг на черепахе, которая символизирует остров, но дает отпор. Заканчивается мультфильм победой поработочной стороны, где присутствуют герои в футболках с надписями «мир» и «свободный» (Quit).

¹ Nye J. Soft Power: The Means to Success in World Politics, 2004.

² Лебедева М. М. Понятие и подходы // Вестник МГИМО-Университета. 2017. 3 (54). С. 212–223.

³ Looney Tunes — The Ducktators 1942 High Quality HD // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rVtB6afVg9A> (дата обращения: 01.06.2021).

В 1943 г. выходит уже цветной мультфильм Looney Tunes — Daffy the Commando⁴, где также высмеиваются неорганизованность, низкие умственные качества представителей нацистской Германии и ее лидера, который в конце понес физическое наказание от главного героя американца. В годы выхода данных мультипликаций США уже были участниками Второй мировой войны, и, безусловно, это является пропагандой, направленной на местное население, что должно было поддержать гражданский дух, а также найти одобрение и обоснование участия в военных действиях у гражданского общества.

США использовали и радиовещание в качестве средства пропаганды. Метод психологического воздействия с помощью музыки также возымел успех. А именно, уникален случай, когда одна и та же песня одного исполнителя (М. Дитрих⁵), которая была направлена на гитлеровскую коалицию и антигитлеровскую, была немного изменена для данных групп. Так, предпоследний куплет песни на немецком языке звучит как «Фонарь узнает твои шаги, твою красивую походку, Он горит все дни, но уже давно меня забыл. И если со мной приключится горе, Кто будет стоять у фонаря С тобой, Лили Марлен?..» Цель текста — надломить «военный дух» немецкой армии. И напротив, текст на английском носил цель укрепить «военный дух» англоязычной армии: «...Когда мы маршируем в грязи, в холоде, И когда мой рюкзак кажется тяжелее, чем я могу нести, Моя любовь к тебе возобновляет мои силы, Мне тепло опять, рюкзак становится легче, Это ты, Лили Марлен...». Данный пример является весьма изощренным, т.к. М. Дитрих до получения американского гражданства являлась урожденной немкой. Данный факт отразился и на ее обожании со стороны немецких солдат. Соответственно, здесь наблюдается тактический ход американских спецслужб, с которыми работала певица.

В довоенный период исследования общественного мнения не были столь широки и достаточны, чтобы у участников создания пропаганды были знания, которые бы без проблем достигали поставленной цели. По данной причине, мы можем наблюдать, как менялся информационный фон того времени.

Опыт Великобритании⁶ показывает, что правительством был произведен анализ отношения гражданского общества к пропаганде, на основании чего было принято решение манипулировать общественным мнением посредством распространения правдивой информации. Также были предприняты попытки высмеивания врага по ассоциациям, высмеивался созданный образ врага. Распространялись лозунги, которые легко запомнить и передать, также они распространялись в условиях, когда гражданское общество могло их прочувствовать и воспринять. Одной из самых важных целей британской кампании было убедить массы в том, что нацистская Германия действительно представляет опасность. Здесь также были предприняты действия, показывающие весь ужас, который нес режим. Использовались все каналы коммуникации. Помимо своих знаменитых речей У. Черчилль использовал и жест, который затем подхватили в обществе, — знак V (Victory — победа).

Насколько было велико значение сатиры для населения Европы в годы войны, наглядно показывают результаты работы Немецкой службы Би-би-си⁷. С помощью сатиры было рассказано о «лицемерии нацистских лозунгов»; тяготах жизни в Германии, в то время как немецкая пропаганда утверждала, что местное население живет в достатке; о наивности и глупости людей, поддерживающих режим. Также высмеивались поддерживающие режим военные, которые были представлены

⁴ Looney Tunes — Daffy the Commando 1943 High Quality HD // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QX7BBc36e9U> (дата обращения: 01.06.2021).

⁵ Ившина О. Песня как спецоперация: как Марлен Дитрих работала на разведку США 6 июня 2021 // Русская служба Би-би-си. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-57344194> (дата обращения: 01.06.2021).

⁶ Welch D. Persuading the People: British Propaganda in World War II. British Library, 2016. 224.

⁷ Морхэд К. Как Британия высмеивала Гитлера с помощью Немецкой службы Би-би-си // BBC Culture. URL: <https://www.bbc.com/russian/vert-cul-49567627> (дата обращения: 01.06.2021).

как двуличные, меркантильные и недалекие представители общества, «выбалтывающие» секреты и обсуждающие методы пропаганды немецкого правительства. Использование юмора в пропаганде производило эффект, который заключался в ослаблении позиций нацистов. Военные, гражданское общество, которые уже участвовали в военных действиях или могли стать их участниками, позже, воспринимая юмористическую пропаганду, не так боялись грозных нацистских солдат, не казалась их армия настолько опасной и непобедимой. Немаловажной составляющей пропаганды в период Второй мировой войны является и то, что правительствам антигитлеровской коалиции было необходимо побудить гражданское общество встать на защиту своего государства, как физически участвовать в возможных боевых действиях, так и бороться с возможными шпионами.

Пропаганда в период Второй мировой войны носила различные направления и характер, и впервые были проанализированы настроения и отклик гражданского общества на те или иные сообщения. Социальная психология (изучение общественного мнения) стала одним из факторов, на который следовало опираться при проведении военных действий. Возможно, период Второй мировой войны послужил началом того, что мы наблюдаем сегодня. А именно стремление политических элит создать собственное информационное пространство и держать в нем население. Информационное пространство сегодня — это не только интернет-пространство, но, как и ранее — телевидение, радио, мультипликация, фильмы, через которые у населения формируется ассоциативное мышление, образ врага, образ верного или неверного поведения и пр.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Ившина О.* Песня как спецоперация: как Марлен Дитрих работала на разведку США 6 июня 2021 // Русская служба Би-би-си. — URL: <https://www.bbc.com/russian/features-57344194> (дата обращения: 01.06.2021).
2. *Лебедева М. М.* Понятие и подходы // Вестник МГИМО-Университета. — 2017. — 3 (54). — С. 212–223.
3. *Морхэд К.* Как Британия высмеивала Гитлера с помощью Немецкой службы Би-би-си // BBC Culture. — URL: <https://www.bbc.com/russian/vert-cul-49567627> (дата обращения: 01.06.2021).
4. *Nye J.* Soft Power: The Means to Success in World Politics, 2004.
5. *Welch D.* Persuading the People: British Propaganda in World War II. — British Library, 2016.

REFERENCES

1. Ivshina O. Pesnya kak spetsoperatsiya: kak Marlen Ditrikh rabotala na razvedku SSHA 6 iyunya 2021 [A song as a special operation: how Marlene Dietrich worked for US intelligence on June 6, 2021]. BBC Russian Service [Online]. Available at: <https://www.bbc.com/russian/features-57344194> (Accessed: 01.06.2021).
2. Lebedeva MM. «Myagkaya sila»: ponyatie i podkhody [Soft Power: The Concept and Approaches Concept and Approaches]. *MGIMO Review of International Relations*. 2017;3(54):212-223 (In Russ.).
3. Morkhed K. Kak Britaniya vysmeivala Gitlera s pomoshchyu Nemetskoy sluzhby Bi-Bi-Si [How Britain Ridiculed Hitler with the BBC's German Service]. BBC Culture [Online]. Available at: <https://www.bbc.com/russian/vert-cul-49567627> (Accessed: 01.06.2021).
4. Nye J. Soft Power: The Means to Success in World Politics; 2004.
5. Welch D. Persuading the People: British Propaganda in World War II. British Library; 2016 (In Russ.).