

Пропаганда и политическая социализация¹

Вряд ли кто сегодня возьмется оспаривать очевидный вывод, что за проблемой «народ и власть» в Великой Отечественной войне кроется не только широкий спектр общественных настроений, но и пестрая и мозаичная картина социальных, политических и идеологических практик. В связи с этим вполне правомерен вопрос: как система, по сути своей ориентированная на режим чрезвычайности, проявила себя в естественных для нее экстремальных условиях войны? В какой степени уровень ее эффективности зависел от претерпеваемых ею изменений? В частности, Н. Верт, отмечая определенную эволюцию сталинского режима в военное время (в том числе и в идеологической сфере), главный вектор этих изменений видит в формировании некоего «национального согласия». Составляющими последнего, по мнению известного французского историка, являются: приоритет патриотических и национальных идей, сближение с Русской православной церковью, некоторое ослабление политического и идеологического контроля.²

Действительно, механизмы контроля и принуждения, находившиеся в распоряжении властей, лишь отчасти объясняют в целом успешную социально-психологическую мобилизацию населения в войне. Оснований данной мобилизации было много, включая патриотизм, политическую и идеологическую убежденность, стремление освободить родной край, ненависть к врагу и стремление отомстить, да и просто желание выжить. В силу этого призыв к населению сопротивляться вражескому нашествию получил большой отклик в массовом сознании, нежели привычные политико-идеологические лозунги. Однако неверно отрицать и большую роль пропагандистских усилий правительства, направленных на формирование восприятия людьми войны. Более того, пропаганда военных лет, острием

¹ Опубликовано: Лившин А.Я., Орлов И.Б. *Пропаганда и политическая социализация // Отечественная история. 2008. № 1. С. 99-105.*

² См.: Верт Н. История Советского государства, 1900 - 1991. М., 1992.

своим направленной на мобилизацию различных групп населения на победу над врагом, несла в себе существенный пласт пропагандистских стереотипов, нацеленных на долгосрочную политическую социализацию советских граждан.

Традиционно под пропагандой понимается распространение информации в целях воздействия на общественное мнение или, в более широком смысле, на массовое сознание. Специально отобранная информация может распространяться в виде фактов, доводов и контраргументов, слухов, сознательной лжи и в иных формах, наиболее приемлемых и действенных с точки зрения пропагандиста. При этом главной целью пропагандистской деятельности является не доведение определенного объема информации до потребителя (для этого имеются СМИ, система образования и иные каналы информирования населения), а целенаправленное воздействие на умы для изменения социального поведения людей в нужном направлении. Более того, пропаганда является особым способом донесения некоего идеологически окрашенного послания до слушателя. В этих целях государство создает специальный организационно-идеологический аппарат пропаганды, а в некоторые исторические периоды в ряде стран (в нашем случае советская пропаганда в годы войны) пропагандистская деятельность становилась приоритетным направлением государственной политики.

Впрочем, сам концепт пропаганды является довольно многозначным и спорным, и по поводу его содержания мнения ученых расходятся. Особо много споров вызывает определение целей пропаганды и соотношение этих целей и используемых для их достижения средств. Тем не менее, не вызывает сомнений связь появления и распространения пропаганды как вида информационно-идеологической деятельности с авторитарными и милитаристскими традициями. К примеру, пропагандистский оттенок имеют тексты некоторых древнеримских авторов. Что касается проникновения самого понятия «пропаганда» в европейскую политическую культуру, то отсчет принято вести от 1622 г., когда, вскоре после начала тридцатилетней

войны, папа Григорий XV основал Святую конгрегацию пропаганды веры для осуществления миссионерской и иной деятельности по распространению католицизма. Правда, в ту эпоху термин не имел никакой негативной коннотации. Наоборот, для верующих католиков слово «пропаганда» несло позитивный смысл. Постепенно, однако, слово все более и более окрашивалось негативными смыслами, чтобы в двадцатом веке, будучи изрядно дискредитировано «тоталитарными» режимами, приобрести в массовом сознании демократических обществ отчетливый негативный оттенок. Одновременно возникли сопутствующие пропаганде понятия «психологическая война» (использование пропаганды в период международной напряженности или в военное время с целью деморализации противника) и «промывание мозгов», как целенаправленная и интенсивная политико-идеологическая индоктринация населения.

Приемы и методы ведения пропаганды шлифовались веками. В двадцатом веке, в условиях противоборства идеологий, пропаганда стала все более опираться на знание социальной психологии и особенностей группового поведения. Совершенствовались и технологии распространения информации, в силу чего задачей пропагандистов стало эффективное соединение новых возможностей донесения информации до «потребителей» (например, радио и кинематографа, позднее - телевидения), с действенностью идеологического «послания», заложенного в пропагандистском материале.

Общепризнанно, что именно в период Второй мировой войны использование всеми воюющими странами пропагандистского воздействия на свое население и на население противника вышло на качественно новый уровень. Пропаганда не только превратилась в своеобразное «орудие» войны, но и стала одним из ключевых факторов достижения преимущества перед противником. В частности, ведомством Геббельса активно использовался пропагандистский опыт стран Антанты периода Первой мировой войны. Силы антигитлеровской коалиции изображались как «трусливые убийцы», а

солдаты армии США рисовались в виде «гангстеров» и безжалостных преступников. В соответствии с особенностями идеологии германского нацизма был сформирован политико-идеологический инструментарий пропаганды, существенными элементами которого стали антисемитизм, теория «арийского расового превосходства» и пафос «борьбы с плутократией». Особое внимание уделялось и попыткам внесения раскола в ряды союзников. Например, после Сталинградской жизни в фашистской пропаганде были расставлены новые акценты – Германия представала в виде единственного защитника западной цивилизации против «варварства большевистских орд».

Существенные различия в идеологическом оснащении пропагандистской деятельности противоборствующих сторон не отрицают некоторой общности приемов и методов работы пропагандистских аппаратов. Среди разнообразных приемов пропагандистского воздействия наибольшее распространение в воюющих странах в период 1939 – 1945 гг. получили, в частности, следующие:

- прямой приказ, когда с использованием пропагандистской знаково-символической системы «аудитория» подвигалась на нужное действие. Другими словами, пропагандисты ожидали последствий от своей работы в виде выполнения закамуфлированного агитационно-пропагандистской риторикой приказа;
- вызывание чувства страха, при котором поддержка действий правительства достигалась на основе запугивания реальными или мифическими врагами, обстоятельствами, негативными последствиями нелояльности по отношению к государству и т.п.;
- обобщение и «затуманивание» реальной картины. В этом случае «аудитории» самой предстояло интерпретировать определенные намеки и прояснять туманные обстоятельства, но в нужном пропагандисту направлении;

- эксплуатация комплекса преклонения перед властью. Особенно эффективным этот прием был в деятельности пропагандистских аппаратов «тоталитарных» государств;

- намеренное упрощение картины мира, апелляция к стереотипам и предрассудкам;

- поиски виновных, разжигание вражды и ненависти по отношению к выбранным властью «козлам отпущения»;

- апелляция к позитивным символам, характерным для данной культуры и данного социума. Это могла быть апелляция к свободе и демократии, а мог быть и призыв к классовому и имущественному равенству. Но в любом обществе эффективным пропагандистским приемом является апеллирование к чувству патриотизма, национальным традициям и святыням;

- апелляция к «простому человеку», «труженику», к здравому смыслу «человека из народа»;

- эксплуатация в пропагандистских целях присущего людям стремления к безопасности и стабильности существования;

- использование «родительских» («материнских» и/или «отцовских») символов – «Родина-мать», «Отец народов», «Отец нации» и других. В частности, если говорить о советском массовом сознании, следует признать, что каков бы ни был разрыв между образом Сталина в качестве вождя военного времени и историческими реалиями, его влияние на настроения и сознание людей, на их психологическую мобилизацию, бесспорно, является значительным.

Вместе с тем, опыт военной пропаганды свидетельствует, что броские лозунги и призывы, равно как апелляция к рациональным аргументам являются недостаточно эффективным средством воздействия на большие группы людей. Более важную роль в период войны играла активизация подсознательных, ментальных основ человеческого поведения. Ведь без учета исторической и культурной памяти народа трудно было рассчитывать

на пропагандистский успех. Наибольший успех в пропагандистской работе достигался тогда, когда органы пропаганды призывали к действиям, к которым люди уже были психологически готовы, когда пропагандистские «послания» ориентировали их «потребителей» в желаемом и ожидаемом для последних направлении.

При этом авторы статьи разводят понятия «пропаганда» и «манипуляция». Безусловно, и пропаганда, и манипулирование предполагают наличие массовой аудитории, прочно ориентированной на определенные стереотипы. Более того, манипулирование входит в арсенал пропаганды, но в целом назначение последней шире - мобилизация общественного мнения на поддержку претендующих на общенациональный статус целей и ценностей. И еще одно уточнение. Несмотря на то, что общим для них является усиленное внедрение в сознание определенного содержания, в отличие от манипулирования пропаганда утверждает определенные цели публично.³ Кроме того, как уже отмечалось, в пропаганде военных лет, можно выделить две целевых установки: краткосрочную, обеспечивающую механизм мобилизации масс на достижение победы в войне, и долгосрочную, направленную на политическую социализацию различных слоев населения. В свою очередь, это определяет дифференциацию пропаганды по социальным «стратам». Персонифицированный характер военной пропаганды, главным объектом которой служит Гитлер, сочетался с установлением ограничительных содержательных и знаковых рамок пропаганды, наиболее ярким проявлением чего стала критика И. Эренбурга с его лозунгом «Убей фашиста!». В качестве примера можно привести следующий случай военного времени. Попав на фронт, И.И. Орлик стал свидетелем двух расстрелов советских военнослужащих за преступления против местного населения: один раз в Молдавии, другой раз на севере Венгрии. Сегодня он задумывается, не имели ли эти расстрелы пропагандистский характер накануне вступления советских войск в

³ Амелин В.Н. Социология политики. М., 1992. С. 60-61.

Румынию, Венгрию и Чехословакию: не были ли это «своего рода ритуальные действия, психологические предупреждения огромной массе людей, которые вскоре окажутся в чужой, а то и враждебной ... стране».⁴

Специфической иллюстрацией сложного характера формирования пропагандистских «посланий» власти воюющему народу являются материалы цензуры военной поры. Эти материалы, помимо очевидности установления внешних «рамочек» информирования населения и идеологического воздействия на него, отражают в определенной степени и пределы самоцензуры различных уровней пропагандистского аппарата. Так, сводка цензурных исключений, составленная в январе 1942 г. для Р.С. Землячки за подписью уполномоченного СНК СССР по охране военных тайн в печати и начальника Главлита Н. Садчикова, рисует весьма сложную картину. Например, в последних известиях ТАСС 4 ноября 1941 г. цензор снял в заметке о боевых действиях части командира Захаркина текст о том, что медсестра Трошинская участвовала в наступлении в качестве бойца.⁵ В очередной, мартовской сводке 1942 г. указывалось, что в № 7-8 журнала «Социалистическая законность» цензор сняла заметку Гиндина «О квалификации уклонения от военной службы в условиях военного времени», показывающую факты уклонения от военной службы и дезертирства по материалам народных судов Куйбышевской области.⁶ Сводка изъятий и ошибок цензуры в материалах за 3 августа 1942 г. за подписью Садчикова содержит информацию о том, что в брошюре «В помощь работникам районных и городских газет» (Вып. 1) были изъяты из текста ряд пословиц типа: «Бей своих - чужие бояться будут» или «Чужая беда - людям смех».⁷ То есть, из печати на протяжении войны систематически «вычищались» любые материалы, идущие вразрез с официальной линией оптимистической пропаганды.

⁴ Орлик И.И. В подполье и на фронте // Новая и новейшая история. 2005. № 3. С. 198-199.

⁵ ГА РФ. Ф. 5446. Оп. 56. Д. 31. Л. 34.

⁶ Там же. Л. 109.

⁷ Там же. Д. 32. Л. 9.

Связующим звеном всей системы пропаганды, по мнению авторов, выступают пропагандистские образы и символы. В этой связи представляется значимым использование в советской военной пропаганде таких знаково-символических феноменов, как «образ врага» и «советский патриотизм». Несомненно, для агитпроповских работников «образ врага» служил идеологическим выражением общественного антагонизма, динамическим символом враждебных государству и гражданину сил и, одновременно, инструментом политики правящей группы общества. Образу врага противостоял «советский патриотизм» – еще один идеологический символ, при помощи которого партийно-государственное руководство СССР формировало у граждан психологическую установку на безусловную политическую лояльность государству. При этом одно и то же идеологическое «послание» облекалось в разные формы, доносилось при помощи различных знаков и символов. При этом надо учитывать то, что пропагандистское воздействие на умы аудитории обладает колоссальным «отложенным эффектом». Для того, чтобы пропагандистские установки проникли в сознание больших групп людей и стали там устойчивыми, воздействие должно быть достаточно длительным и массированным, но даже при этом условии эффект может проявиться через продолжительное время.⁸ Но именно на это и нацелена пропаганда как механизм политической социализации.

Пропагандистские материалы сентября 1939 г. – июня 1941 г. иллюстрируют основные направления и формы пропаганды, нацеленные в преддверии войны на воспитание патриотизма и укрепление оборонной мощи страны. Впрочем, в вестниках центральной и московской информации ТАСС за 1-9 сентября нет даже упоминания о нападении Германии на Польшу. Однако газетам была направлена недвусмысленная информация о продлении до 25 сентября приема в военные училища.⁹ В начале октября

⁸ См.: Ellul J. Propaganda. New York, 1965. P. 3-87.

⁹ ГА РФ. Ф. 4459. Оп. 14. Д. 85. Л. 77-79.

1939 года в фокусе советской печати находились пропагандистские сюжеты, связанные с «освобождением» Западной Белоруссии и Западной Украины. В связи с этими событиями на страницы советских газет все больше проникают имена-символы отечественной истории. Например, 24 сентября 1939 г. «Комсомольская правда» в очерке о городе Новогрудске, куда вошла Красная армия, упомянула князей Владимира и Ярослава. Очевидно, что в ожидании грядущей войны руководство страны стало все чаще обращаться к исторической памяти народа, как источнику необходимых для победы символических ресурсов.

Документы военной поры демонстрируют не только широкую вовлеченность различных государственных институтов в пропагандистскую работу, но и общую тенденцию к расширению пропагандистского аппарата различных уровней. Например, регистрационные карточки по штатам, отложившиеся в материалах финансового отдела ТАСС, демонстрируют постоянный рост рабочих и служащих центрального аппарата Телеграфного агентства на протяжении всех лет войны: 624 сотрудника на 31 марта 1942 г., 684 чел. – на 31 марта 1943 г., 720 чел. – на 29 апреля 1944 г. и 1300 чел. – к 1 января 1945 г.¹⁰ Даже к 18 июня 1945 г. число сотрудников в штате центрального аппарата ТАСС превышала среднюю численность за период войны - 794 человека.¹¹ При этом, однако, по утверждению руководства ТАСС, в первый период «сильно сократилась корреспондентская сеть и значительно ухудшилась связь».¹² Дело стало налаживаться только в 1944 году. Однако острой оставалась проблема квалифицированной корреспондентской сети, в силу чего из вновь освобожденных республик (Прибалтики, Украины, Белоруссии и Молдавии) шло очень мало информации, а иногда ее не было в течение месяцев.¹³

¹⁰ Там же. Оп. 9. Д. 69. Л. 1; Д. 71. Л. 34; Д. 80. Л. 78; Д. 85. Л. 1.

¹¹ Там же. Д. 94. Л. 115.

¹² Там же. Оп. 11. Д. 1270. Л. 9.

¹³ Там же. Л. 12-13.

С самого начала войны центральной темой пропаганды была защита Родины.¹⁴ Она подчас превалировала над сюжетами, доминировавшими ранее – социализмом и марксизмом-ленинизмом, партийностью и интернационализмом, антиимпериализмом и даже антифашизмом. Стержнем пропагандистских кампаний военных лет было, несомненно, патриотическое воспитание. Массированное обращение к патриотической тематике после 22 июня 1941 г. было беспрецедентным. Призывы «подняться на защиту Родины» звучали в каждой речи, на каждом собрании, митинге, в передаче и статье. С момента вторжения и вплоть до победы под Сталинградом тема «Родина в опасности» была в фокусе советской пропаганды. Коммунизм же, наоборот, не играл важной роли в пропагандистском языке. При этом характер патриотизма, к которому апеллировала пропаганда, варьировался от «советского патриотизма», - лояльности к СССР, преданности делу защиты его территории, народа и образа жизни, - до местного патриотизма, сфокусированного на родном районе или городе.¹⁵

Примечательно, что на параде 7 ноября 1941 г., давая напутствие отправляющимся на фронт войскам, Сталин напомнил, кто главные герои нашей страны: «Пусть вдохновляет вас в этой войне мужественный образ наших великих предшественников – Александра Невского, Дмитрия Донского, Кузьмы Минина, Дмитрия Пожарского, Александра Суворова, Михаила Кутузова».¹⁶ Во время войны были учреждены ордена в честь почти всех перечисленных вождем исторических персонажей, а их именами называли боевые части. Учрежденный же в 1943 г. орден Славы был прямым преемником Георгиевского креста.

¹⁴ Обращение к историко-патриотической тематике наглядно просматривается в пропагандистских материалах военной поры: Как германские оккупанты уничтожали и громили наш народ в 1918 году. М., 1941; Как русский народ бил немецких захватчиков. М.: Воениздат, 1941. 16 с.; О воспитании морского офицера. М.; Л., 1944. и др.

¹⁵ Barber J., Harrison M. The Soviet Home Front, 1941-1945: A Social and Economic History of the USSR in World War II. London and New York, 1991. P. 69.

¹⁶ Не случайно после этой речи появились плакаты с такими стихами: «Стой! Прочти рассказ о том, как боролась Русь в врагом, И как ныне дело спорится – наш народ с фашистом борется!».

В первые месяцы войны в агитационно-пропагандистской работе преобладала тема Отечественной войны 1812 г. и борьбы против немецких захватчиков в 1918 г. Именно эти исторические мотивы прозвучали в речи Молотова 22 июня и в выступлении Сталина 3 июля 1941 г. В рекомендациях Управления пропаганды и агитации ЦК ВКП(б), опубликованных в июле 1941 г., также важное место отводилось докладам, лекциям и беседам о героическом прошлом страны. Вспомнили даже про адмирала Нахимова и героическую оборону Севастополя. В начале 1943 г. Главное политическое управление Красной Армии направило в войска специальную директиву о воспитании патриотизма на примерах героического прошлого русского народа. В различных изданиях политуправлений фронтов особо выделялся раздел об этике поведения русского офицера. А материалы ТАСС осени 1943 г. в связи с битвой за Смоленск демонстрируют наглядные аналогии с событиями Отечественной войны 1812 года.¹⁷ В речи на митинге одного из руководителей партизанского движения в Орловской области генерал-майора Горшкова исторический экскурс ведется от Лжедмитрия и Петра I к Кутузову и Щорсу.¹⁸ В пропагандистских материалах 1944 года подробно рассказывалось о бронепоездах «Козьма Минин» и «Илья Муромец».¹⁹

Документы свидетельствуют, что активное использование в пропаганде патриотического дискурса и символов, ассоциировавшихся с историческим наследием России, общественное сознание в целом восприняло с удовлетворением и пониманием. Однако у части общества новый патриотический дискурс власти вызывал поначалу удивление и замешательство. Ортодоксально настроенные граждане воспринимали это как сдачу партийных и классовых позиций. Большинство сомневающихся искренне хотели понять причины изменений. Отдельных граждан не устраивало возрождение в армии офицерских званий, а другие открыто

¹⁷ ГА РФ. Ф. 4459. Оп. 21. Д. 21. Л. 45.

¹⁸ Там же. Л. 100.

¹⁹ Там же. Д. 34. Л. 45-47.

выражали неодобрение в связи с тем, что Сталин наденет новый мундир с погонами.²⁰

Впрочем, власть не упускала случай лишний раз напомнить о том, что народ защищает не просто Россию, а Россию советскую, у истоков создания которой стоял «вождь мирового пролетариата»: «Пусть осенит вас победоносное знамя великого Ленина ... Под знаменем Ленина вперед к победе». По мере освобождения нашей страны и вступления Красной Армии на территорию соседних государств наметился и определенный поворот в политике пропаганды патриотизма. Уже с начала 1944 г. в СМИ и выступлениях идеологических работников появились критические интонации относительно тех, кто руководствуется примерами и опытом далекого прошлого. Все чаще стали говорить об опасности механического перенесения опыта минувшего в современность. В противовес этому настойчиво напоминалось о революционных традициях и примерах героизма из истории партии, жизни вождей и опыта Красной Армии, преданности народа новому строю. В октябре 1944 г. в журнале «Агитатор и пропагандист Красной Армии» прямо утверждалось, что патриотизм досоветского периода был исторически ограничен. Автор заявлял о сближении в общественном сознании периода войны «русского» и «советского» патриотизма.²¹

Думается, вряд ли продуктивно выяснять, какие формы патриотизма – советского или просто «отечественного» - проявились в годы войны. В сознании и поведении населения сказались как исторические традиции единения в борьбе против захватчиков, так и новые социальные черты, выработанные в предвоенные годы. Д. Эйзенхауэр, побывавший в 1945 г. в Москве и Ленинграде, написал так: «Повсюду мы видели свидетельства простой и искренней преданности Родине – патриотизм, который обычно выражался словами: «Это все для Матери-Родины».²²

²⁰ Козлов Н.Д. Общественное сознание в годы Великой Отечественной войны (1941-1945). СПб., 1995. С. 48,50.

²¹ Там же. С. 52-54.

²² Эйзенхауэр Д. Крестовый поход в Европу. М., 1980. С. 518.

Важным моментом в поддержании духа войск является обращение к героическим примерам, целенаправленно представляемым как образец для массового подражания. Беспрецедентную роль в отборе и пропагандистско-идеологическом оформлении таких примеров играло государство, обладавшее монополией на СМИ. Созданные в те годы символы представляли собой причудливое сочетание реальных фактов и вымысла, подлинных событий и пропагандистских штампов. В обстановке «культ личности» культ отдельных героев становился естественным, служа первому. Герои-символы служили опорой системе, потому что главным качеством, которым их наделяла пропаганда, была преданность системе. Знаменитая формула «За Родину, за Сталина!» возникла не «по инициативе снизу», а целенаправленно насаждалась идеологическими структурами. Символы всесоюзного масштаба дополняли в сознании людей их собственный опыт: подвиги друзей-однополчан или личные трагедии.²³

Следует иметь в виду, что свертывание антифашистской пропаганды в предвоенные годы способствовало сохранению в массовом сознании наивной веры в классовую солидарность и сознательность немецких, итальянских и других трудящихся стран фашистского блока. Хотя война во многом рассеяла подобные иллюзии, но находились люди, готовые обращаться к противнику с речами. В первые дни и даже недели некоторые граждане заявляли, что немцы – культурнейшая нация Европы, у которой следует поучиться организации промышленности и транспорта. Поэтому мирным гражданам их нечего бояться. Другие высказывали соображения, что немцы ведут войну против коммунистов и евреев. Встречались даже утверждения, что Гитлер несет хорошую жизнь.²⁴

По воспоминаниям фронтовиков, армию откровенно дезориентировало «сообщение ТАСС от 14 июня 1941 г., с которым нас ознакомил комиссар полка. В этом сообщении категорически утверждалось, что слухи о

²³ Сенявская Е.С. Героические символы: реальность и мифология войны // Отечественная история. 1995. № 5. С. 31,35,42.

²⁴ См.: История СССР. 1991. № 6. С. 113,116,118-120; Родина. 1991. № 6-7. С. 36-37.

предстоящей войне с Германией являются ложными и не отвечают дружественному характеру советско-германских отношений. Более того, нам разъяснили, что подобные слухи могут распространять «враждебные элементы».²⁵ Однако суровая действительность и нередко личный горький опыт быстро продемонстрировали несостоятельность подобных предположений. Определяющим моментом отношения советских людей к немцам стал, прежде всего, факт вероломного нападения, зверства и насилия в отношении населения оккупированных территорий. На протяжении всей войны доминирующей чертой массового сознания было неприятие идеологии, политики и морали оккупантов, ненависть к ним. Лишь в течение достаточно короткого времени для массового сознания оставались характерными различия между «нацистским режимом» и «немецким народом». Однако, по мере прибавления свидетельств колоссальной жестокости германской армии, особенно после того, как после разгрома под Москвой были освобождены оккупированные территории, эти мотивы уступили место ненависти к немцам и призывам к мести.²⁶

В период Великой Отечественной войны возродилась прерванная в тридцатые годы практика сбора устных свидетельств о войне. Сотрудники специальной Комиссии выезжали на фронт, посещали госпитали, приглашали к себе участников боев, записывая их рассказы. Всего ими было собрано несколько десятков тысяч таких свидетельств, впоследствии переданных в архив Института истории СССР АН СССР. В сборе устных источников участвовали и другие организации. При этом записи рассказов очевидцев проводились не только с научной, но и с пропагандистской целью. Собранные материалы публиковались в газетах, издавались отдельными брошюрами. Рассказы о зверствах немцев были призваны разжигать

²⁵ Лето 1941-го. Между Гомелем и Брянском (Записки младшего лейтенанта) / Публ. П.П. Черкасова // Отечественная история. 2005. № 2. С. 30.

²⁶ Barber J., Harrison M. The Soviet Home Front, 1941-1945 ... P. 70.

ненависть к врагу,²⁷ а сведения о подвигах советских солдат, партизан и подпольщиков – крепить боевой дух и веру в победу.²⁸

Ожесточенная борьба с фашистской Германией в годы Великой Отечественной войны сняла все ограничения в применении средств и методов идеологического противоборства. Установка на воспитание ненависти к фашизму, отождествлявшемуся с жестокостью и злом, с насилием и цинизмом, угрозой всей человеческой цивилизации, была оправдана и необходима, так как выступала как норма поведения, важнейшее нравственное требование, метод борьбы и способ укрепления уверенности и оптимизма. Была создана мощная индустрия политической пропаганды, в которой слово «немец» стало равнозначным слову «враг», а имена Фриц и Ганс стали ассоциироваться с понятиями «убийца» и «насильник». Гитлер на советских плакатах военной поры представал в образе жалкой, злобной шавки или змееныша, раздавленного «Красным Победоносцем».²⁹

Сами за себя говорят, например, газетные заголовки 1942 года. Когда речь идет о «своих», то преобладают такие эпитеты, как: «мастерство и выносливость», «находчивость и отвага», «мужество», «боевая стойкость» и «боевая инициатива», «героический» или «бессмертный» подвиг, «инициативный командир», «боевое братство», «смелый налет» и «гвардейский удар», «герои-патриоты» и «партизанская хитрость». В противоположность этому, образ врага характеризуют такие заголовки, как: «зверства фашистских извергов», «следы зверя», «злодеяния гитлеровских бандитов», «в берлоге зверя» и т.п.³⁰ В пословицах и поговорках,

²⁷ См.: Материалы о зверствах фашистов и о нашей ненависти к ним. М., 1942; Немецко-гитлеровский империализм – злейший враг человечества. М., 1942; Под пятой фашистских оккупантов. М.: Воениздат, 1941. 16 с.; Фашистские зверства над пленными. М., 1941; Фашисты – разрушители культуры. М.: Воениздат, 1941. 16 с.; Чудовищные зверства немецких фашистов. М., 1942.

²⁸ Например, брошюры, выпускаемые Главным управлением политической пропаганды ВМФ: Батарея героев. М., 1942; Боевые дела флотских комсомольцев в Отечественной войне. 25 лет ВЛКСМ. М., 1943; Герой Советского Союза Иван Михайлович Сивков. М., 1943; Слава флота. М., 1943. Аналогичные пропагандистские материалы выпускало Главное управление политической пропаганды РККА: Герой Советского Союза гвардии рядовой Александр Матросов. М., 1943; Наши удары по обнаглевшему врагу. Очерки. М.: Воениздат, 1941. 32 с. и др.

²⁹ Наглядный пример тому – плакат Кукрыниксов с текстом Лебедева-Кумача «Брехомет», помещенный в Окнах ТАСС № 625.

³⁰ ГА РФ. Ф. 4459. Оп. 21. Д. 1. Л. 19-21.

появившихся в годы войны, захватчиков сравнивали со злыми (и нередко экзотичными) животными (псом, волком или верблюдом), представителями нечистой силы как существами иного, запредельного понимания мира (вампиром, чертом и сатаной). Зачастую использовались и прямые ругательства типа мошенник, бандит, пройдоха, подлец, пугало или урод.³¹

Анализ писем фронтовиков показывает, что одним из ведущих мотивов в их действиях была месть. В свою очередь, истребление врага считалось священной обязанностью и долгом каждого воина. Не удивительно, поэтому, что бойцы одной из частей писали в обращении к рабочим своего родного города: «И пусть фашистская мразь знает, что советские бойцы не сложат оружия до тех пор, пока не уничтожат немецко-фашистских мерзавцев всех до единого. ... Да будет проклят тот из нас, кто, увидев немца, не убьет его!».³²

Одной из важнейших составляющих военно-политической работы в СССР стала пропаганда «революционной бдительности – драгоценного качества советского человека».³³ Уже в выступлении И.В. Сталина 3 июля 1941 г. говорилось о необходимости организовать беспощадную борьбу с всякими дезорганизаторами тыла, среди которых, помимо дезертиров и паникеров, назывались и распространители слухов. Распространение слухов нередко квалифицировалось как проявление «контрреволюционной агитации и пропаганды» и подпадало под соответствующее уголовное наказание. Специальные брошюры и другие пропагандистские материалы разъясняли, что распространение ложных слухов – своего рода «моральная диверсия», в которой, прежде всего, заинтересован враг. Источником всевозможных вздорных, панических слухов назывались вражеские шпионы и лазутчики: «Вражеский агент пускает лживый слухок. Любитель сенсации, обыватель, паникер подхватывает его и начинает распространять среди населения. Слух

³¹ См.: Партизанские пословицы и поговорки. Курск, 1958.

³² Кузьминых А.Л. Военнопленные и северяне: становление диалога (1939-1949 гг.) // Отечественная история. 2005. № 2. С. 121.

³³ См.: Журавлев М.И. Революционная бдительность – драгоценное качество советского человека. М., 1944.

растет, ширится. А фашистским агентам только этого и надо!». Поэтому власти призывали советских граждан «беспощадно разоблачать и выводить на чистую воду всех и всяческих шептунов и паникеров!». ³⁴

Несмотря на принимаемые меры по предотвращению проникновения в советский тыл вражеского влияния, полностью исключить его воздействие на население не всегда удавалось. В Кировской и других областях отмечались факты прослушивания передач вражеских радиостанций на русском языке, распространения среди населения листовок. В Курской, Московской, Челябинской, Горьковской и других областях зафиксированы попытки распространения пораженческих настроений, запугивания и провокационных слухов, следствием которых стали факты растерянности, отдельных враждебных выпадов и действий. ³⁵

Одним из существенных аспектов идеологической эволюции сталинского режима в годы войны являлось беспрецедентное сближение с Русской православной церковью. В первый же день войны митрополит Сергей в известном пастырском послании благословил советский народ на «защиту священных рубежей Родины». Государство не замедлило совершить ответные шаги: были закрыты антирелигиозные периодические издания, распущен «Союз воинственных безбожников». В 1943 г. Сталин дал согласие на избрание патриарха, которым стал митрополит Сергей. Церковь стала активно использоваться для моральной поддержки войны, которую вел СССР против фашизма. Наиболее поразительным фактом была реабилитация православной Церкви в качестве символа непрерывности русской традиции, а также в качестве признания ее роли в качестве мобилизатора патриотической поддержки в войне. Конфессии стали мощнейшим ресурсом советской власти в достижении победы над Германией и инструментом формирования положительного образа СССР за его пределами. С началом войны оживились религиозные настроения среди населения, чему государство, по крайней

³⁴ Кубаткин П. Уничтожим шпионов и диверсантов. М., 1941. С. 12.

³⁵ Известия ЦК КПСС. 1990. № 6. С. 212; РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 88. Д. 139. Л. 5.

мере, отчасти, вынуждено было пойти навстречу. Вновь открылось для религиозной службы достаточно большое количество церквей: их общее количество достигло 20 тыс. или приблизительно половины от дореволюционной численности. Священнослужители и миряне не ограничивались молебнами о даровании победы Красной Армии, а принимали активное участие в сборе денежных средств и драгоценностей для постройки боевой техники, посылок на фронт, в уходе за ранеными и детьми-сиротами. Руководство страны получало немало писем с фронта с одобрением такой деятельности духовенства и верующих.

Следует заметить, что пропаганда военной поры далеко не всегда достигала задуманных целей, что признавалось многими, включая столь знаковую в советской военной пропаганде фигуру, как Илья Эренбург. В начале октября 1941 г. в одном из писем руководству пропагандистско-идеологического аппарата он отмечал проблемы, которые, как свидетельствуют документы, не были полностью преодолены вплоть до конца войны. В частности, Эренбург говорил о проблемах самоцензуры и замалчивания неудач на фронте: «Мне непонятно, почему наша печать и радио не отозвались на падение Киева и уничтожение плотины Днепрогэса. Об этом все говорят: на заводах, в воинских частях, на улице». Особого внимания заслуживают оценки, данные Эренбургом эффективности столь передового в то время средства пропаганды, как радиовещание: «Обращаю Ваше внимание на исключительно нудный характер наших радиопередач. Так называемые «Литературные передачи» лишены по большей части интереса. Нет монтажей, разыгрываемых сцен, памфлетов, всего, что способно вдохновить и вызвать ненависть к врагу. Голоса дикторов монотонны и поучительны. Нет пафоса, нет ораторов, нет агитаторов».³⁶

Еще одна острая проблема пропаганды была связана с противоречием между стремлением отразить характер сопротивления с гитлеровской Германией как смертельной схватки двух государств и народов и тягой к

³⁶ РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 125. Д. 35. Л. 89-91.

идеализации и мифологизации деятельности военного и политического руководства, успехов Красной армии и т.д. В ряде случаев пропаганда скатывалась на чрезмерно оптимистические и не отвечающие суровым реалиям военного времени оценки положения вещей на фронте и в тылу. Так, бывший в годы войны управляющим делами СНК СССР А.Я. Чадаев вспоминал, как на заседании Политбюро 22 июня 1941 г. В.М. Молотов предложил дать указание печати и Радиокomiteту провести широкое разъяснение того, что «война будет как никогда жестокой. Поэтому наша печать, радио, кино и вся политическая пропаганда должны полностью раскрыть перед советским народом всю опасность, которая нависла над нашей страной и систематически призывать его на быстрейший разгром врага». С этим согласился Сталин, заявивший, что «все советские люди должны хорошо понять характер нынешней мировой войны, особенно в связи с вынужденным вступлением в нее Советского Союза». В силу очевидности предложение Молотова было принято без всякого обсуждения. Однако в опубликованной в газетах первой сводке Главного командования Красной Армии сообщалось, что «после ожесточенных боев противник отбит с большими потерями» и только в Гродненском и Кристынопольском направлениях противнику «удалось достичь незначительных успехов». Это должно было, по мнению руководства, успокоить население и вселить надежду.³⁷

На практике эффект был зачастую противоположным. Замалчивание или искажение «неудобной» правды о ходе войны вызывало раздражение населения и ослабляло авторитет власти и ее пропагандистского аппарата. В уже упоминавшемся письме в ЦК ВКП(б) И. Эренбург отмечал: «Никто не понимает, почему военное положение освещается через ответы товарища Лозовского иностранным корреспондентам на пресс-конференции. Говорят (по-моему, резонно): «Значит, иностранцам можно спрашивать, им отвечают,

³⁷ Из воспоминаний управляющего делами Совнаркома СССР Я.Е. Чадаева / Публ. Г.А. Куманева // Отечественная история. 2005. № 2. С. 11-12,20.

а нам не говорят».³⁸ В силу этого, неоправданный оптимизм сводок Совинформбюро, умолчание и попытки поддержать довоенные пропагандистские мифы дезориентировали общественное сознание и побуждали самостоятельно искать объяснения. Нередко это приводило к тому, что трагедии и поражения начального периода войны они связывали с ошибками и просчетами руководства в предшествующий период.

Уже первые неудачи Красной Армии разрушили в сознании многих людей пропагандистские установки о том, что враг будет моментально разбит. Люди стремились понять причины военных неудач, получить ясные и убедительные ответы на вопросы типа «Была ли наша страна экономически и в военном отношении подготовлена к ведению войны против Германии?».³⁹ Причем такие вопросы возникали не только в 1941 году, но и в 1942-1944 гг. Так, командир санитарной роты военврач 3-го ранга Феклин заявлял: «Если подсчитать по сообщениям Информбюро, сколько сбито немецких самолетов, уничтожено танков и солдат, то немецкая армия должна бы быть разбита, а на деле она наступает. Верховное командование не знает истинного положения на фронтах».⁴⁰

Еще одна проблема, с которой столкнулся пропагандистско-идеологический аппарат советского государства, была связана с элементами стихийной десталинизации массового сознания. Чувство национального единения, охватившее всех – и противников, и сторонников режима, тех, кто искренне любил и тех, кто ненавидел Сталина, - было сильнее и продуктивнее для социально-психологической мобилизации народа, чем преклонение перед «гением» вождя. Пропагандистский аппарат в какой-то степени учитывал это обстоятельство. Культ Сталина в пропаганде и в общественном сознании смягчался: это видно по содержанию периодических изданий (особенно в 1941-1942 гг.), когда частота ссылок на его авторитет и гениальность сократилась в несколько раз. При этом проявлявшиеся в годы

³⁸ РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 125. Д. 35. Л. 89-91.

³⁹ Там же. Оп. 88. Д. 41. Л. 18.

⁴⁰ ЦА ФСБ. Ф. 14. оп. 4. Д. 912. Л. 59.

войны многочисленные факты свободомыслия и критического отношения к действиям властей никак не противоречили патриотизму и массовому героизму.⁴¹ Однако, оценивая эволюцию роли и места личности Сталина в советской военной пропаганде, следует отметить, что успехи в борьбе с нацизмом и победа над последним не могли не оказаться тесно связаны с его именем. Вождь умело использовал патерналистские и авторитарные структуры менталитета и общественных настроений той поры. В этой связи очевиден рост культовых настроений на завершающем этапе войны. Во время войны образ Сталина стал ассоциироваться с делом, имевшим поистине всенародную поддержку, и впервые обрел истинную и широчайшую популярность. Более того, он стал неким средоточием народного патриотизма. Без сомнения, имелось достаточно людей, враждебно или безразлично настроенных по отношению к Сталину, и все позитивное воздействие его образа не могло подчас предотвратить панику и сдачу войск в плен. Однако его образ, олицетворявший силу и волю, спроецированный пропагандой на население, имел огромное воздействие на состояние духа в ключевые моменты войны.⁴²

Очевидно, что война не могла не повлиять на сознание советских людей. Произошло как бы повторение ситуации, возникшей после 1812 года, когда перед простыми людьми открылся европейский мир. Одновременно создавался положительный образ союзников – США, Великобритании и их лидеров, сил Сопротивления во Франции во главе с генералом де Голлем. Но после коренного перелома в ходе войны советские пропагандисты развернули полемику с американскими «обозревателями», выражавшими интересы правых кругов США. В результате уже в годы войны начали складываться первые информационные предпосылки послевоенного образа врага.

⁴¹ Козлов Н.Д. Указ. соч. С. 127-128,138.

⁴² Barber J., Harrison M. The Soviet Home Front, 1941-1945 ... P. 72.

Изменения в общественном сознании народа сопровождались пробуждением гражданственности и благородства, возвышенного и нередко жертвенного отношения к общему делу. Как отмечал философ-эмигрант Г.П. Федотов, «... война принесла с собой апологию мести и жестокости. Но та же война разбудила ключи дремавшей нежности к поруганной родине. ... На маске железного большевицкого робота 20-х годов постепенно проступают черты человеческого лица».⁴³ Началась диффузия определенной части советских ценностей. Коммунистическая пропаганда, в целом успешная в военную эпоху, начала наталкиваться на ограничительные пределы, очерченные признаками приближавшегося системного кризиса социальной психологии сталинского режима. То есть, начал «пробуксовывать» нацеленный на перспективу механизм политической социализации, что во многом определило пропагандистские кампании послевоенного периода.

⁴³ Федотов Г.П. Россия и свобода // Знамя. 1989. № 12. С. 213.