

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

**Факультет історії, політології та міжнародних відносин  
кафедра міжнародних відносин та суспільних комунікацій**

**МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ І ЗАСОБИ ПРОПАГАНДИСТСЬКОГО  
ВПЛИВУ ПЕРІОДУ НАЦИСТСЬКОЇ ДИКТАТУРИ В НІМЕЧЧИНІ**

**Кваліфікаційна робота**

**Рівень вищої освіти – другий (магістерський)**

***Виконала:***

студентка 6 курсу, 604 групи

**Кошова Дана Олексіївна**

***Керівник:***

кандидат політичних наук,

доцент Макух-Федоркова І.І.

*До захисту допущено*

*на засіданні кафедри*

*протокол № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_ 2022 р.*

*Зав. кафедрою \_\_\_\_\_ проф. МакарВ.Ю.*

**Чернівці – 2022**

### *Анотація*

В даній кваліфікаційній роботі описуються теоретичні підходи до визначень «пропаганда» та «нацистська ідеологія». Присвячується увага історії створення та діяльності єдиного в світі міністерства пропаганди та громадської просвіти. Дано опис особистого впливу Й. Геббельса на формування нацистського пропагандистського апарату. Висвітлено основні ідеологічні засади, принципи, методи, засоби нацистської пропаганди та прослідковано динаміку змін наповнення пропагандистського контенту в мирний та воєнний періоди історії Третього Райху.

**Ключові слова:** *пропаганда, нацистська ідеологія нацизм, Третій Райх, націонал-соціалізм*

### *Summary*

This qualification work describes theoretical approaches to the concepts of «propaganda» and «Nazi ideology». Attention is paid to the history of the creation and activity of the world's only Ministry of Education and Propaganda. The personal influence of Goebbels on the formation of the Nazi propaganda apparatus is described. The main ideological postulates, principles, methods and means of Nazi propaganda are characterized; the dynamics of changes in propaganda content in the peaceful and military periods of the history of Third Reich are traced.

**Keywords:** *propaganda, Nazi ideology, Nazism, Third Reich, National Socialism*

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

\_\_\_\_\_ Д. О. Кошова  
(підпис)

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 1 .....</b>	<b>9</b>
<b>ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ НАЦИСТСЬКОЇ ІДЕОЛОГІЇ .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Загальнотеоретичні підходи до визначення поняття пропаганда та нацистська ідеологія.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2 Характеристика джерельної бази дослідження.....</b>	<b>19</b>
<b>Висновки до першого розділу .....</b>	<b>24</b>
<b>РОЗДІЛ 2 .....</b>	<b>26</b>
<b>ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВИЙ МЕХАНІЗМ ДІЯЛЬНОСТІ МІНІСТЕРСТВА ПРОПАГАНДИ .....</b>	<b>26</b>
<b>2.1 Формування і структура міністерства пропаганди.....</b>	<b>26</b>
<b>2.2 Основні принципи і методи нацистської пропаганди .....</b>	<b>33</b>
<b>2.3 Вплив ідеології Й. Геббельса на формування пропаганди Третього Райху .....</b>	<b>41</b>
<b>Висновки до другого розділу .....</b>	<b>47</b>
<b>РОЗДІЛ 3 .....</b>	<b>49</b>
<b>НАЦИСТСЬКА ПРОПАГАНДА ТА НІМЕЦЬКЕ СУСПІЛЬСТВО В ДОВОЄННИЙ ЧАС .....</b>	<b>49</b>
<b>3.1 Музика і театр як інструменти впливу політики Третього Райху .....</b>	<b>49</b>
<b>3.2 Літературне та кінематографічне мистецтво як основа нацистської пропаганди.....</b>	<b>57</b>
<b>3.3 Радіомовлення як найвпливовіший канал поширення нацистських наративів.....</b>	<b>67</b>
<b>Висновки до третього розділу .....</b>	<b>70</b>
<b>РОЗДІЛ 4 .....</b>	<b>72</b>

<b>ВПЛИВ ПРОПАГАНДИ ТРЕТЬОГО РАЙХУ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ НАСЕЛЕННЯ НІМЕЧЧИНИ В РОКИ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ .....</b>	<b>72</b>
<b>4.1 Друкована продукція як мобілізаційний ресурс масового впливу нацистської Німеччини.....</b>	<b>72</b>
<b>4.2 Роль німецького радіомовлення в роки війни .....</b>	<b>81</b>
<b>4.3 Вплив кінематографу на масову свідомість населення у військовий час .....</b>	<b>85</b>
<b>Висновки до четвертого розділу.....</b>	<b>91</b>
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>93</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ .....</b>	<b>98</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>111</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>28</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Дивно вивчати на початку XXI століття методи та інструменти пропаганди, розроблені Гебельсом в період з 1925 по 1945 роки. Здавалось, що разом з крахом нацистської диктатури та самогубствами владної верхівки Третього Райху, безслідно канув в Лету найагресивніший режим разом з наслідками націонал-соціалістичної пропаганди. Здавалось, кривава руйнівна машина нацизму переможена і зупинена, що жахливі масштаби жертв і руйнувань назавжди відвернули людство від подібних людиноненависницьких ідей і повторення такої страшної світової війни більше неможливе. Таке переконання панувало у світі протягом першого десятиріччя після закінчення Другої світової війни. А коли світ трохи оговтався від жорстоких потрясінь, виявилось, що переможений тільки Третій Райх як держава, ідеї ж націонал-соціалізму не розбиті, вони живі та, навіть, потроху піднімають голову в маргінальних суспільствах, схильних до авторитаризму та диктатур.

На жаль, і сьогодні більшість держав світу не є демократичними. Досить чисельною є когорта національних лідерів, що не відмовляються від маніпуляцій суспільною свідомістю, обмеження громадянських свобод, переслідування інакодумців, імперських амбіцій та узурпації влади. В ряді країн при владі перебувають диктатори, які вважають прийнятним способом досягнення політичних цілей насильство, готові розв'язувати війни та підтримувати різного роду конфлікти.

Доти, допоки існують автократи та узурпатори, доти існує висока ймовірність застосування пропагандистських методів та прийомів для здобуття чи збереження влади, задля досягнення власних цілей, для очернення опонентів та усунення опозиційних політиків. Сучасним диктаторам надзвичайно важко утриматися від використання пропаганди у власних інтересах, особливо, коли існуючі інформаційно-комунікаційні технології здатні охопити колосальні маси людей у різних країнах світу. Новітні ІТ-технології здатні чинити впливи як на окрему особу, так і на суспільство в цілому. За характером вони можуть бути непомітними, прихованими чи відкритими, персоніфікованими чи загальними,

агресивними чи м'якими. Сучасні технології вивели ЗМІ та медіа на якісно новий рівень.

Дослідники пропаганди, здійснюваної Й. Гебельсом та його міністерством, сходяться на думці, що вона була ефективною тільки у сфері застосування засобів масової комунікації: радіо- і телемовлення. Ні преса, ні друкована продукція, ні масові зібрання, ні кінематограф не мали такої сили впливу на німецьке населення. Сьогодні, в умовах глобалізації, держави постійно перебувають у тісній взаємодії: борються, співпрацюють, намагаються впливати одна на одну. Через це такі явища, як пропаганда та маніпуляційні впливи стають повсякденними. Тому надзвичайно важливим є не тільки вивчення принципів, методів і засобів пропаганди, а й аналіз механізмів їх впливів. Ретельне дослідження та глибоке осмислення алгоритмів пропагандистських впливів дозволять у майбутньому не тільки розпізнавати спроби маніпуляцій, а й вдало їх нейтралізувати та протидіяти їм.

**Мета магістерської роботи** полягає у дослідженні впливу маніпулятивних технологій та засобів пропаганди на масову свідомість населення з метою популяризації націонал-соціалістичних ідей.

Виходячи з поставленої мети **завданнями** роботи є:

- провести огляд базових підходів до визначення «пропаганда» та «нацистська ідеологія»;
- висвітлити структуру та завдання міністерства пропаганди та громадської просвіти;
- проаналізувати основні принципи нацистської пропаганди та висвітлити роль Геббельса у формуванні пропагандистського апарату;
- охарактеризувати використання нацистами культурної сфери як інструменту пропагандистського впливу;
- провести порівняльний аналіз зміни підходів до пропаганди у мирний та воєнний час.

**Об'єктом** магістерської роботи є вплив пропагандистських технологій Третього Райху на масову свідомість німецького населення.

**Предметом** виступає агітаційно-пропагандистська діяльність спеціальних органів нацистського режиму на громадськість Німеччини у міжвоєнний період та в роки Другої світової війни.

**Методи дослідження.** При дослідженні теми даної роботи вивчалися пропагандистські матеріали часів нацистської диктатури: основні партійні документи, друкована продукція, аудіо- та відеоматеріали. При дослідженні активно використовувався системний підхід, який дозволив прослідкувати динаміку зміни змісту нацистської пропагандистської продукції. При написанні роботи застосовувався також компаративний метод з метою порівняння змісту пропагандистських матеріалів у різні періоди Третього Райху. Під час проведення дослідження було дотримано логічної та хронологічної послідовності, що дозволило краще відібрати матеріали та уникнути диспропорційності в оцінці матеріалів мирного та воєнного періодів.

**Хронологічні рамки дослідження** охоплюють два періоди історії Третього Райху: мирний – з 1933 по 1939 рр.; воєнний – з 1939 по 1945 рр. Нижня хронологічна межа пов'язана з приходом до влади націонал-соціалістів в Німеччині. Верхня межа визначається перемогою антигітлерівської коаліції над нацистською Німеччиною та крахом Третього Райху навесні 1945 року.

**Апробація дослідження.** Основні положення та результати даного дослідження доповідалися на XV Міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Актуальні проблеми зовнішньої політики України» та XVI Міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Актуальні проблеми зовнішньої політики України».

**Структура магістерської роботи** складається зі вступу, чотирьох розділів та одинадцяти підрозділів, висновків, списку використаної літератури і додатків. Загальний обсяг магістерської роботи становить 143 сторінки, обсяг

основного тексту – 97 сторінок. Список використаної літератури налічує 109 джерел, відеоматеріалів – 15.



# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ НАЦИСТСЬКОЇ ІДЕОЛОГІЇ

### 1.1 Загальнотеоретичні підходи до визначення поняття пропаганда та нацистська ідеологія

Питання пропаганди, як і будь-які інші питання пов'язані з впливом однієї людини на іншу надзвичайно неоднозначні та багатогранні. Вони стосуються не тільки цілого сонму наук починаючи від політології закінчуючи фізіологією, а й позанаукових областей: етики, моралі та побутового світогляду. Саме цим пояснюється та обставина, що не зважаючи на активне використання пропагандистських методик на практиці, їх теоретичним обґрунтуванням характерна надзвичайна суперечливість. Це протиріччя посилюється негативним відтінком терміну «пропаганда» та домінуванням суспільних стереотипів щодо неї.

Більшість підходів до визначення змісту пропагандистської діяльності спричинили різночитання, навіть, у трактуванні однозначних історичних фактів. Так дослідники, які розглядають пропаганду в її зв'язку зі ЗМІ точно визначають дату та місце народження пропаганди. На їх думку сучасна епоха пропаганди розпочалась у Філадельфії в 1843 р., коли американський видавець Волні Палмер відкрив перше в світі рекламне агентство, яке слугувало посередником з продажу рекламних майданчиків між видавцями та рекламодавцями [61].

Деякі автори, які розглядають пропаганду в якості соціального регулятора, до перших пропагандистських технік відносять накладання табу, встановлення фетишів, обряди ініціації та інші племені ритуали, які існували ще за 180 тис. років до н. е. Це були емоційно насичені колективні дієства, які супроводжували значні моменти в житті членів громад, канони, порядки та традиції, які об'єднували громади та передавали з покоління в покоління уявлення, погляди та принципи, важливі для виживання суспільства в цілому. При цьому необхідний для передачі зміст знаходив своє вираження в

демонстрації та показі, а об'єктом впливу виступала свідомість членів суспільства.

Такі дослідники як Г. Почепцов та Р. Зульцман пов'язують появу пропаганди з удосконаленням стратегії та тактики ведення війни. Вони виходять з того, що найбільш давні прийоми впливу подібні до пропагандистських використовувались ще до нашої ери та описані в книзі Сана Тзу «Книзі війни». «В нічних боях широко використовуються сигнальні вогні та барабани, в денних битвах – величезна кількість знамен та прапорів, і очі та вуха ворога вражені» [41].

Надихнувши військових стратегів плодами свого практичного застосування, пропаганда почала активно застосовуватися і в політиці. Сьогодні вона є засобом проведення політичного курсу, дипломатії, досягнення конкретних цілей як в країні, так і за її межами.

Вже при вавилонському царі Хаммурапі розпорядження органів влади висікалися на стінах громадських будівель і кам'яних плитах, які спеціально встановлювались в людних місцях «для упокорення підданих, на страх ворогам і для настанови нащадкам». В 50 році до н. е. в Давньому Римі за наказом Юлія Цезаря з'являються так звані «Акта сенатус», з метою як інформування народу про законодавчу діяльність влади, так і відслідковування реакції суспільства на прийняття тих чи інших законодавчих рішень.

Таким чином, залежно від надання терміну «пропаганда» того чи іншого змісту різні дослідники вказують на різноманітні часові рамки появи цього явища. Варто відмітити ще одну точку зору щодо часу виникнення пропаганди. Вона знайшла своє відображення в праці французького соціолога М. Дюверже «Політичні інститути та конституційне право», хоча і не отримала там детальної розробки. В своїй праці Дюверже звертає увагу на принципову зміну методів пропаганди, яка пов'язана з двома основними факторами: веденням всезагального виборчого права та різким підвищенням загальної грамотності населення через поширення освіти. Виходячи з цього, М. Дюверже поділив пропаганду на класичну та сучасну.

Відносна єдність була досягнута в питанні про перше використання терміну «пропаганда» в значенні близького до сучасності. Його приписують Папі Григорію XV, який в 1622 р. створив священну конгрегацію «*Congregatia de propaganda fide*» [20]. Основною метою цієї організації було поширення католицької віри серед язичників та єретиків для включення в сферу впливу римського престолу нових територій та народів.

Термін «пропаганда» спочатку використовувався по відношенню до будь-якої організації, яка мала на меті поширення доктрини, а з часом почав застосовуватись по відношенню до найпоширенішої доктрини та методам її розповсюдження. Практично до кінця XIX ст. розвиток пропаганди відбувався шляхом її практичного застосування, але без теоретичного осмислення. Найяскравішим прикладом використання пропаганди в Середні віки можна вважати трактат «Державець» Н. Макіавеллі, в якому передбачалась смертна кара та конфіскація майна для кожного, хто висловить протест чинній владі [48]. Поява цього трактату фактично закріпила державну монополію на політичну пропаганду.

В Новий час політична пропаганда також використовувалась своєрідно та винахідливо, особливо в часи Великої французької революції. Загальної теорії пропаганди в цей час так і не було розроблено, хоча окремих питань пропаганди в своїх філософських працях торкалися Д. Локк, Т. Гоббс, Ш. Монтеск'є та інші.

Найбільш революційним та далекосяжним досягненням Французької революції в створенні нового світосприйняття для мас стала розробка метричної мірної системи. Через неї були пов'язані всі сфери пізнання та мови. За допомогою «мови точності» керівний прошарок став панувати над думками та словами про фундаментальні категорії буття – простір та час [24].

В другій половині XIX ст. з появою газет, зростанням грамотності населення, розвитком урбанізації пропаганда перейшла на якісно новий рівень, проте початок XX ст. ознаменувався цілим рядом гучних імен дослідників

політичної пропаганди серед яких були Г. Лассуел, У. Ліппман, д. Довіфат, Ж. Еллюль та інші.

Варто відмітити, що аналіз пропаганди як самостійна діяльність виник в період між першою та другою світовими війнами: вже під час першої світової пропаганда перетворилась на предмет досліджень в рамках масштабної наукової діяльності, складної але, одночасно, спокусливої на тлі воєнних дій.

Вивчення пропаганди, її організації та технік найбільш інтенсивно проводилось після першої світової в Німеччині, Великобританії та США. Виходячи з цілі владного об'єднання масових аудиторій, пропаганда того періоду апелює та адресує своє повідомлення саме широким масам людей, адже немає сенсу проповідувати доктрину інтелектуалам, які можуть самостійно сформулювати власну думку. Головна мета пропаганди – привнести певні теми в поле зацікавленості мас. Грунтуючись на цьому теоретик журналістики та публіцистики Довіфат сформулював принципи нацистської пропаганди: 1) гуманність та краса «не можуть використовуватись в масштабах пропаганди»; 2) пропаганда «завжди повинна адресуватись тільки масі» [37].

Як правило маси не мають політичної освіти, тому надають перевагу емоційно забарвленим повідомленням. В такому випадку варто використовувати стратегію концентрації на декількох темах (чим їх менше, тим краще), повторенні тем і представляти всі ідеї, оцінки, повідомлення в чорно-білій гамі. Такий практичний підхід виходив з реальних характеристик німецького суспільства та закріпився в законах публіцистики, які були розроблені одним з дисертантів доктора Довіфата (див. розділ 2, пункт 2.2).

Серед основних підходів до вивчення пропаганди виділяють: розгляд пропаганди як системи інформаційного контролю; психологічний; соціологічний та системний.

Підхід до пропаганди як системи інформаційного контролю у своїх працях розвинув Лассуел. Класифікуючи механізми, тактику і стратегію пропаганди, він визначив її як «контроль думки за допомогою значимих символів, а також текстів, історій, чуток, звітів, зображень та інших форм

соціальної комунікації» [32]. Даний підхід до ролі пропаганди в суспільстві виходить з ідеї що «мас-медіа як потужний спрямовуючий ресурс...залишається під державним контролем».

У. Ліппман у своїх працях розширив горизонт вивчення механізмів соціальної та політичної комунікації: він описав нову реальність, в якій люди покладаються не на знання, а діють у відповідь на «псевдооточення», яке продукується і передається через сучасні медіа» [24]. Використовуючи досвід цензури та контролю за інформацією в період першої світової, він дійшов висновку, що природа демократії фундаментально змінилась. Ускладнення суспільства та спеціалізація потоків інформації, знань та економічних галузей привело до того, що мова йде вже не про залучення простих громадян до демократичного процесу. Навпаки, з'явилася велика спокуса підтримки політики уряду за допомогою маніпуляції інформацією.

У. Ліппман зазначав, що без певної форми цензури пропаганда неможлива. Для проведення пропагандистської роботи необхідний бар'єр між публікою та подією. Доступ до реального середовища має бути обмеженим, або замінений псевдосередовищем, розумним та бажаним для пропагандиста [3].

Послідовники Ж. Еллюля в руслі його традицій та наукового підходу ідентифікують пропаганду як техніку та систему і роблять наступні висновки:

1. Пропаганда пов'язана з індустріальним розвитком суспільства, в якому технічні працівники потужно визначають соціальну взаємодію;
2. Пропаганда це тягла, всюдисуща, взаємопов'язана система методів та технологій, які проникають в сучасне суспільство;
3. Пропаганда неминуче виникає в тих суспільствах, в яких деперсоналізація індивіда приводить до його перетворення на елемент маси, але при цьому зберігається його окремішність від інших, тобто масове суспільство об'єднується за допомогою пропаганди;
4. Мета сучасної пропаганди полягає не в агітації, а інтеграції індивіда в життя суспільства, за допомогою групового тиску, соціальних та колективних норм і стандартів;

5. Міжнародна пропаганда стає більш спокійною і розчиняється в комунікаціях багаточисельних політичних інститутів, приватних корпорацій та некомерційних організацій;

6. Пропаганда у високо технологічних суспільствах є тоталітарною;

7. Пропаганда здійснюється всюди, де задіяні цінності та переконання, тобто в рамках культурно оформлених комунікацій та взаємодій сучасного суспільства [4].

Психологічний підхід досліджує питання про механізми пропагандистського впливу на рівні формування установок і процесів стереотипізації. Характерною особливістю цього підходу є його орієнтація на вивчення стереотипізації як власності високоорганізованої матерії – мозку.

Першим, хто розпочав наукове вивчення нервової діяльності був російський фізіолог І. П. Павлов. Базуючись на основній ідеї, що людина є найвищою саморегулюючою системою, І. Павлов вперше дав наукове визначення процесу стереотипізації та ввів термін «динамічний стереотип» [38]. Згідно його концепції процес вироблення стереотипу обумовлений насамперед часто повторюваною дією подразників: зорових образів, упорядкованих звуків, тощо, які несуть конкретне семантичне навантаження, оформлене в слова.

При цьому на формування стереотипу значний вплив здійснює «внутрішнє середовище організму» як на фізіологічному, так і особливо на вищому психічному рівні. Поєднання багато чисельних впливів із зовнішнього та внутрішнього світу завершиться утворенням динамічного стереотипу. Емпіричним шляхом І. Павлов довів емоційну природу створення стереотипів.

Соціологічний підхід до вивчення пропаганди використовує неймовірно різноманіття визначень, що окреслюється наступним завданням: метою соціологічного підходу є визначення закономірностей впливу пропаганди на суспільні відносини. Так об'єкт пропаганди називають то «свідомістю мас», то «суспільною психологією», то «ціннісними орієнтаціями». Через це ключовим залишається питання куди саме спрямовуються ці інформаційні потоки

пропагандистського впливу, що вони прагнуть змінити чи, навпаки, залишити під контролем. Соціологічний підхід спирається на структуру свідомості, в основі якої лежать фундаментальні переконання. Не такими стійкими є групові переконання. Найбільш мобільною частиною свідомості є суспільна думка, яка оперативно реагує на зміни в суспільному житті. Саме з цією частиною свідомості працює пропаганда.

Системний підхід до пропаганди розглядає її як комплексне явище, що тісно взаємопов'язане з різними сторонами суспільного життя. Системний підхід до аналізу пропагандистської діяльності активно розроблявся в СРСР, особливо стосовно результативності впливів [46]. Основна увага приділялась різноманітності суспільних та політичних зв'язків. Системний підхід до пропаганди оцінював її ефективність за трьома чинниками: характером вихідних цілей, задач, ідей, їх реалістичністю; науковістю процесу поширення ідейних цінностей; ступенем сприйняття/несприйняття, глибиною засвоєння людьми тих чи інших ідей, їх втіленням на практиці. У зв'язку з цим системний підхід до аналізу пропаганди акцентує свою увагу на її структурі, елементах та функціях.

Особливу увагу даному підходу варто приділити тому, що він, розглядаючи систему пропагандистської роботи в загальній структурі соціального організму, приділяє значну увагу її зв'язку з системою освіти та виховання, підкреслюючи їхній взаємозв'язок та взаємообумовленість.

Кожен із перерахованих підходів не є самостійним напрямком у вивченні пропагандистського впливу на суспільство. Кожен з них акцентує свою увагу на певному аспекті пропаганди, дозволяючи поглянути на неї зі своєї унікальної точки зору. Проте спільним для цих підходів до пропаганди є визнання того, що пропаганда – це, насамперед, політичне явище: кожен із наведених підходів визначає пропаганду як явну та неявну технологію влади, керування суспільством через формування певної системи світогляду. Саме це дозволяє використовувати одночасно різні підходи до вироблення тих чи інших теоретичних та практичних положень.

Другий підхід, який розглядає пропаганду в якості системи інформаційного контролю, є досить актуальним, але разом з цим, певним чином обмежує поле вивчення пропаганди, акцентуючи свою увагу переважно на ЗМІ, як інструменті оперування стереотипами та установками. Соціологічний підхід до вивчення пропаганди, актуалізуючи роль внутрішньо групових та міжгрупових взаємозв'язків, не дозволяє розглядати державу як певний надгруповий інститут і виключає можливість розгляду державної пропаганди, як такої, що має значення для всіх соціальних груп.

Такі погляди розвинула у своїх дослідженнях ціла група науковців, яка отримала назву Франкфуртська школа. Основними темами її досліджень були: антисемітизм, нові соціальні тенденції, зростання ролі держави в соціальному плануванні, авторитарно орієнтовані особистості, критика гегелівського розуміння інтелекту, взаємодія інструментального знання з сучасним суспільством [29]. Згодом, після встановлення нацистської диктатури науковці критичної школи зосередились на вивченні нових джерел і форм авторитаризму в культурі, ідеології, в процесах розвитку особистості та пошуку нових сил, що могли протистояти авторитаризму. Основним інструментом, яким оперували науковці Франкфуртської школи була теорія праксису, тобто інтересу через який реалізується певне вчення, теорія, тощо. Результатом досліджень проведених вченими Франкфуртської школи стала розробка соціальної критичної теорії. Над основними положеннями цієї теорії працювали Т. Адорно та М. Хоркхаймер. Основною працею науковців Франкфуртської школи є «Діалектика Просвітництва», написана у співавторстві Т. Адорно і М. Хоркхаймером. В довоєнний період Т. Адорно вважався фахівцем в галузі художньої культури. В 30-х рр. він досліджував проблеми естетики в музиці. Після закінчення другої світової війни він змінив сферу своїх наукових інтересів і став керівником масштабного емпіричного дослідження витоків авторитаризму. В результаті такої колективної праці була видана колективна монографія «Авторитарна особистість» [29]. На думку Т. Адорно поняття авторитаризму нероздільно пов'язане з політичним монополізмом, наявністю



єдиної правлячої партії, відсутністю опозиції та обмеженням громадянських свобод. Він назвав основні характеристики авторитарного політичного лідера. Зокрема це: потреба в ієрархії, культ сили, соціальний консерватизм, авторитарна агресія, несприйняття прав людини, нездатність до змін і схильність до стереотипного мислення. Автори монографії наголошують, що поява авторитарної особистості зумовлена сукупністю наступних факторів: сімейна обстановка, соціально-суспільна обстановка, тип освіти, релігійність та тип культури – колективістський чи індивідуалістський. Окрім того, Адорно разом з науковцями Франкфуртської школи розробили спеціальну шкалу для визначення ступеню авторитарності.

Підсумком розробки соціальної критичної теорії стала публікація праці «Діалектика Просвітництва» Т. Адорно у співавторстві з М. Хоркхаймером. Ця робота систематизувала основоположні ідеї соціальної критичної теорії. Автори праці розглядають Просвітництво не як історичне явище, а як процес. Просвітництво намагалося зробити розвиток людства гармонійним через науку і розум, але в реальності все вийшло навпаки: людина почала віддалятися від того, що освоїла – науки і знань. Небезпечним наслідком Просвітництва стало віддалення людини від природи. У праці Адорно і Хоркхаймер роблять висновок, що «люди оплачують розширення своєї влади відчуженням від того, чим володіють».

Розвинув положення теорії масової комунікації і дослідив механізми формування суспільної думки американський соціолог П. Лазарсфельд. Тривалий час він доводив гіпотезу про двоступеневий потік комунікації. Після безлічі експериментів він повністю сформулював концепцію багатоступеневого потоку інформації. Лазарсфельд разом із Р. Мертоном запевняли, що людина яка отримує безліч відомостей практично втрачає відчуття реальності [35]. Цей ефект вони назвали наркотизуючою функцією масової комунікації. Велика кількість інформації з різних джерел гальмує реальний відгук на подію і через це виникає психологічна втома, яка в свою чергу, призводить до деполітизації.

Описані підходи до визначення змісту пропаганди можна використати і для опису пропагандистської роботи ідеологів націонал-соціалізму. Соціальний підхід до визначення нацистської ідеології розвивали К. Зонтгаймер та В. де Ментон [21]. На їхню думку, ідеологія націонал-соціалізму це конгломерат різнорідних ідей, які могли спертися на масову підтримку. Вони ніколи не вважали нацистську доктрину цілісним вченням.

На думку американської політологині Х. Арендт успіх націонал-соціалістичного тоталітаризму забезпечувався зверненням до широких мас населення. В своїх працях Х. Арендт вивела формулу тоталітарних режимів. Їхніми характерними особливостями є: створення системи для якої люди не становлять жодної цінності; знищення моральних прав особистості і їх заміна моралізаторством; деперсоніфікація особистості та її перетворення на тло для політичних процесів. Названі ознаки притаманні націонал-соціалістичній диктатурі в повній мірі.

Серед соціологів утворилося два табори: одна група вважала виникнення і становлення нацистського режиму результатом успішних економічних перетворень; а інша – продуктом політичної узурпації влади.

Прибічники психологічного підходу до вивчення нацистської ідеології називають характерні її особливості: міфологічність, бездоказовість вихідних положень, антидемократизм, антигуманізм, одержавлення та антисемітизм.

Дослідник нацистської ідеології А. Безансон відзначає протиріччя закладене в її основі – це расове протистояння. Хоча не існує ні раси арійців, ні єврейської раси. Німецька пропаганда стверджувала, що німці намагалися витіснити євреїв з суспільного життя мирним шляхом, та цьому заважали спротив самих євреїв, агресивна налаштованість антисемітів та небезпеки воєнного часу [56].

Окремі дослідники Третього Райху підкреслюють, що ворожість до ворогів держави межувала з психопатологією. Саме цим пояснюються численні злочини гітлерівців проти людяності.

Ще одна група дослідників розглядає націонал-соціалістичну ідеологію як політичну релігію. Навіть серед цієї групи існують розбіжності в поглядах. Деякі науковці наголошують на месіанстві, інші – сумніваються у визначенні нацизму як релігії.

Погляд на нацистську ідеологію як на політичну релігію обґрунтували у своїх роботах історики та соціологи, зокрема Г. Майєр, М. Лей, К. Вондунг, Й. Рідль. Сучасний німецький історик Г. Майєр прослідковує заміну вузькоіндивідуалістичного релігійного підходу (що був характерний для ХІХ ст.) більш масовим та опосередкованим (через фюрера). На противагу давній нова форма релігійності вимагала «екстазу» та «зловісності». Але разом з тим перейняла від традиційної релігійності метод залякування, втручання в особисте життя та елементи терору [62].

Нацисти особливо любили використовувати такі міфологічні образи як «кров», «раса» та «земля». Одночасно з такими поняттями в основі націонал-соціалістичної ідеології лежав також релігійний антагонізм між германцями та євреями. Гітлер вірив, що він повинен перемогти антихриста в лиці єврейства.

Ціла низка дослідників наголошують, що успіх нацизму полягає в його релігійному характері. Саме тому він здобув поширення та підтримку з боку всіх верств населення. Спокуту гріхів християн німці Третього Райху замінили поняттями «раса», «народ», «народна єдність» та оголосили їх шляхом до Бога.

Роботи німецьких авторів, які оцінюють нацизм як політичну релігію, подають націонал-соціалізм як інтегровану систему. В ній знайшлося місце і поглядам озлоблених аристократів, і розгублених бюргерів, і антисемітськи налаштованих обивателів, і злидарів, що потребували соціальної підтримки.

## **1.2 Характеристика джерельної бази дослідження**

При написанні роботи використовувались як наукові статті, монографії, дисертації, так і програмні партійні документи НСРП, архівні матеріали, щоденники і книги Геббельса, інформація з відкритих джерел (BBC, Deutsche Welle) та відеоматеріали. При дослідженні історії та теорії пропаганди були

використані праці за період після першої світової до сьогодні. Праця Скуленка М. І. «История политической пропаганды» стала базою для огляду історії розвитку пропаганди як політичного явища [48]. Праця містить детальні описи елементів пропаганди, які застосовувалися у Європі в період пізнього Середньовіччя-кінець XIX ст. Автор наводить багато прикладів нормативно-правових актів направлених на монополізацію державою інформаційного поля, наводить цікаві факти систематизації пропаганди, імена вчених та філософів, які розвивали питання впливу на суспільну думку та описує початкові спроби наукового обґрунтування пропаганди.

Для характеристики підходів до вивчення пропаганди як явища важливими стали роботи Почепцова Г. «Информационные войны» [41] та Зульцмана Р. «Пропаганда как оружие в войне» [22]. Обидва автори розглядають пропаганду як невід'ємний елемент війни. Вони сходяться на думці, що від початку першої світової війни пропаганда стала використовуватись як окремий вид зброї. Почепцов Г. у своїй роботі наводить великий фактаж щодо інструментаріїв пропаганди у світовій практиці, наголошує на ролі інформаційних війн, що посилюється в сучасному світі та дає рекомендації щодо захисту інформаційного простору. Праця Зульцмана Р. присвячена опису становлення пропаганди після першої світової війни, детально описує інструменти її дії на території Європи під час другої світової, вказує на психологічні помилки військової пропаганди та озвучує своє бачення якою буде пропаганда майбутнього.

Фундаментальна праця Ласуела Г. «Техніка пропаганди у світовій війні» стала основою для розуміння пропаганди як системи контролю. В цій праці автор виклав свої погляди на пропаганду під час першої світової війни, охарактеризував основні засоби та методи її застосування та наголосив на важливості наукового підходу до її вивчення. В результаті вивчення даної роботи було зроблено висновок, що Ласуел є прихильником підходу до пропаганди як системи інформаційного контролю. Подібний підхід прослідковується в праці Ліппмана У. «Общественное мнение» [31]. Автор в

ній розглядає природу, форми існування, моделі формування та функціонування суспільної думки, механізми впливу на неї засобами масової інформації.

Праця Зонтгаймера К. «Як нацизм прийшов до влади» [21] стала важливою для розуміння соціального підходу до вивчення націонал-соціалістичної ідеології. В ній міститься детальний опис історії становлення пропаганди в міжвоєнний період та її використання нацистами у боротьбі за владу і залучення на свій бік абсолютної більшості німецького населення.

Роль пропаганди в тоталітарних суспільствах висвітлена в праці Арендт Х. «Истоки тоталитаризма». Автор дає оригінальне та всесторонньо обгрунтоване визначення терміну «тоталітаризм» та «нацистська ідеологія»; характеризує умови формування та функціонування тоталітарного суспільства, а також називає причини успіху націонал-соціалістичної ідеології.

Важливим для написання магістерської роботи став програмний документ НСРП «Моя боротьба» Гітлера А. [10]. В цій книзі підкреслюється важливість пропаганди для розгортання націонал-соціалістичного руху та здобуття влади. Перша частина книги присвячена ідеологічному наповненню філософії націонал-соціалізму: основних ідей, прагнень, закликів та цілей. Друга частина присвячена опису шляхів досягнення поставлених цілей НСРП. Принципам пропаганди в цій книзі присвячено окремий розділ. А методам і засобам її застосування присвячена друга частина книги. Проголошені в ній принципи нацистської пропаганди лягли в основу того, що ми називаємо пропагандою Й. Геббельса.

Для розуміння процесу формування та структури міністерства пропаганди корисною виявилась стаття Ганса Фріцше «Геббельс та його міністерство» з архіву університету Кальвіна [69]. В ній автор не тільки описує процес організації міністерства пропаганди та громадської просвіти, а й підносить талант Геббельса як менеджера. Автор статті захоплюється досягненнями Геббельса, зокрема тим, що німецьке мистецтво під його

контролем вийшов на якісно новий рівень. Дана стаття рясніє цитатами Геббельса які розкривають суть методів його роботи.

Глибшому розумінню пропагандистської роботи міністерства пропаганди та громадської просвіти сприяє стаття Салата О. «Організація пропаганди в системі державних органів нацистської Німеччини у 1933-1941 р» [47]. В цій статті розглядається суть роботи підрозділів міністерства пропаганди в період з 1933 по 1941 рр. Автор відслідковує зміни в інформаційному впливі на власне населення, Вермахт, ворожі армії та населення окупованих територій.

Доволі цікавими для визначення особистої ролі Геббельса у формуванні пропагандистської машини є «Щоденники Геббельса 1939-1942», «Щоденники Геббельса 1944-1945». Його відверті записи дають можливість подивитися на події того часу очима сучасника. Велику частину щоденникам присвячено постулатам пропагандистської діяльності, особистим політичним та ідеологічним поглядам Геббельса, аналізу ефективності нових методів впливу на суспільну думку. Щоденник демонструє Геббельса як людину надзвичайно талановиту, віддану справі, дисципліновану та одночасно цинічну і безжальну.

Не варто залишати без уваги і роботи біографів Геббельса Кормилициної Е. [27] та Ройта Г. [65]. Кормилицина Е. в своїй праці «Йозеф Геббельс. Особенности нацистского пиара» і Ройт Г. в «J. Goebbels» відслідковують формування Геббельса як особистості, трансформацію його політичних поглядів, етапи його кар'єри та підкреслюють його надзвичайну впливовість в Третьюому Райху.

Висвітленню ролі музики у просуванні націонал-соціалістичної ідеології присвячена книга Пріберга Ф. «Musik im NS-Staat» [71]. Автор вказує, що націонал-соціалісти використали пієтет німців до класичної музики. Використовуючи опери Вагнера нацисти просували расистські ідеї, шляхом суворої цензури витісняли композиторів-євреїв, музикантів-євреїв, співаків-євреїв, режисерів-євреїв з музичного життя Третьюого Райху. Пріберг описує вплив пісень на формування образу фюрера. Він детально описує музичні форми націлені на різні соціальні та вікові групи.

Корисною для розуміння надзвичайної ролі радіопропаганди в нацистській Німеччині стала стаття Бурашнікова Д. А. та Бурашнікової Е. В. «Организация радиовещания в Германии 1923-1939 гг.» [6]. В ній автори розглядають особливості функціонування радіо в різні часові проміжки. Відслідковують зміну наративів від Веймарської республіки до початку другої світової та детально аналізують наповнення радіоефіру в часи нацистської диктатури.

Особливо корисною для написання магістерської стала робота Герцштейна Р. «Война, которую выиграл Гитлер» [9]. В ній детально описуються методи та засоби пропаганди Третього Райху у воєнний час. Характерною особливістю цієї книги є те, що автор дає критичну оцінку досягненням Геббельса та його міністерства. Автор шкодує, що Геббельс поставив свій непересічний талант на службу нелюдській меті.

Використання відкритих джерел BBC та Deutsche Welle дало багато ілюстративного матеріалу, а саме, плакати, листівки, кадри з кінофільмів та фотографії. В доповнення до відкритих джерел, для написання магістерської використовувались і відеоматеріали. У відео створеного студією Panorama-V Sightseeing Berlin «Goebbels' Ministry of Propaganda» [1] детально розповідається про діяльність Геббельса та його міністерства в кожній сфері культурного життя: починаючи від музики закінчуючи кінохронікою.

Канал Цифровая история зняв лекцію-інтерв'ю з істориком Єгорем Яковлевим. Історик піднімав маловивчені питання нацистської пропаганди спрямованої на демонізацію Радянського Союзу [3]; протиставлення народу радянському уряду; питання пропаганди спрямованої на вермахт.

## Висновки до першого розділу

Таким чином, можна зробити висновок, що пропаганда – це надскладна, гнучка, багатогранна та завжди актуальна система. Використовуючи різні прийоми впливу: психологічні, соціальні, політичні пропаганда стала необхідною частиною у різних сферах життєдіяльності суспільства. Поступово її використання поширилося від ведення війни та політики до економічних процесів, індустрії розваг, телекомунікаційних технологій та міжособистісного спілкування. Пропаганда як явище виникла дуже давно, одночасно з розвитком соціальних відносин в первісному суспільстві. Довгий час пропаганда залишалася способом передачі майбутнім поколінням традицій, набутого досвіду та впорядкування суспільства. Наступним кроком у розвитку пропаганди стало її застосування під час ведення війн. Ця сфера залишилася у застосуванні пропаганди основною і до сьогодні. Завдяки республіканському устрою Давнього Риму пропаганда набула політичного забарвлення і почала застосовуватись у боротьбі за владу. Період використання пропаганди на практиці без жодної наукової систематизації тривав до кінця XVIII століття. І тільки Велика Французька революція дала поштовх науковому осмисленню явища пропаганди. Введення метричної мірної системи в науку, суспільне життя, побут, лексикон і т. д. стало відправною точкою для розвитку всіх соціальних наук, в тому числі вивченні пропаганди і, навіть, заклало основу для розвитку сучасного програмування. З цього часу розпочинається вивчення пропаганди як науки. Починаючи від Великої Французької революції, особливо в періоди першої та другої світових війн пропаганда сформувалась як наука і набула масштабного застосування. У міжвоєнний період були сформовані основні підходи до розуміння пропаганди, сформульовані основні принципи її дії та аналітика пропагандистської діяльності. Підвищення рівня грамотності населення, поява ЗМІ та розвиток ЗМК вивели пропаганду на якісно новий рівень і зробили її одним із найпотужніших факторів впливу на маси. Оскільки ключовою характеристикою пропаганди є її гнучкість, то в майбутньому вона



набуватиме нових форм, інструментів поширення та освоюватиме нові сфери впливу.

## РОЗДІЛ 2

### ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВИЙ МЕХАНІЗМ ДІЯЛЬНОСТІ МІНІСТЕРСТВА ПРОПАГАНДИ

#### 2.1 Формування і структура міністерства пропаганди

30 січня 1933 р. фюрер НСРП Адольф Гітлер був призначений президентом Веймарської республіки Паулем фон Гінденбургом на пост райхсканцлера, тобто голови уряду. Але проблема націонал-соціалістичного руху полягала в тому, що до цього уряду, окрім самого Гітлера входили всього два нацисти: Вільгельм Фрік – міністр внутрішніх справ та Герман Герінг – міністр без портфеля. Інші дев'ять міністрів були консерваторами, і, здавалось, що Геббельсу там не знайдеться місця.

Проте 27 лютого 1933 р. в райхстагу сталася пожежа. Згідно чуток, які в той час заповнили всю Німеччину, її організував сам президент райхстагу Герман Герінг, станом на той період друга людина в ієрархії НСРП після Гітлера. Проте прес-секретар Герінга Зоммерфельдт у своїх мемуарах стверджував, що ідея підпалу належала безпосередньо Геббельсу [63].

Керівники НСРП, в першу чергу Герінг та Геббельс, використовуючи факт затримання поліцією голландського комуніста Марінуса ван дер Любе, звинуватили комуністичну партію Німеччині у змові. Після цієї події почав набирати обертів такий процес як «Gleichaltung» («Уніфікація») – підкорення всіх інститутів німецького суспільства націонал-соціалістичній ідеології. Кінцем цього процесу можна вважати дату смерті райхспрезидента Пауля фон Гінденбурга 2 серпня 1934 р., після якої Гітлер об'єднав у своїх руках посади і райхспрезидента, і райхсканцлера .

За ці півтора року, нацисти провели серію заходів, які мали на меті встановлення безмежної влади націонал-соціалістів та усунення політичних конкурентів та інакодумців. Одним із таких заходів стало створення 13 березня 1933 р. міністерства пропаганди та громадської просвіти незмінним очільником якого був Й. Геббельс [40].

Новий орган державної влади затверджувався на основі наказу підписаного райхспрезидентом Паулем фон Гінденбургом та райхсканцлером Адольфом Гітлером. Офіційна назва цього органу звучала як «Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda». Слово «die Aufklärung» є доволі багатозначним та може означати і пропаганду, і агітацію, і просвіту, і епоху Просвітництва і розвідку.

Текст наказу був створений згідно усіх правил та вимог нацистської юридичної практики. «З метою просвіти та пропаганди серед населення про політику імперського управління національного відродження Німеччини засновується імперське міністерство пропаганди та громадської просвіти. Керівником цього органу є імперський міністр пропаганди та громадської просвіти. Окремі завдання міністерства пропаганди та громадської просвіти визначаються райхсканцлером» [66].

З самого початку своєї діяльності на посаді голови органу державної влади Геббельс проявив себе як затятий борець зі старими традиціями. Міністерство пропаганди повинно було зайняти будівлю «Леопольдпаласта» на Вільгельмпляц навпроти райхсканцелярії та готелю «Кайзерхоф». Раніше в ньому знаходився прес-центр уряду Веймарської республіки і звичайно, що для нацистів ця будівля символізувала те, що вони називали «Системою». Згодом, за ініціативою Геббельса приміщення колишнього прес-центру було швидко перебудоване та обставлене у сучасному стриманому стилі [66].

З вищесказаного можна зробити висновок, що, скоріше за все, перебудовуючи споруду, Геббельс прагнув знищити ненависну спадщину Веймарської республіки. Цей епізод свідчить про прагнення Геббельса підкреслити розрив нового режиму не тільки з Веймарською республікою, а й кайзерівською Німеччиною.

Міністерство пропаганди та громадської просвіти було абсолютно новим органом і за формою, і за спрямованістю. Тому Геббельсу доводилося самотужки формувати структуру міністерства, формувати цілі та ставити завдання перед кожним новоствореним підрозділом. Всіма цими процесами

Геббельс керував особисто, адже досвіду в утворенні такої пропагандистської машини не було в жодній людини та жодній країні. Створене ним міністерство було і залишається єдиним такого роду органом влади у світовій історії. Перешкодою при створенні цього міністерства для Геббельса, як руйнівника традицій, стала спадщина кайзерівської Німеччини та Веймарської республіки. Основні труднощі Геббельса полягали в тому, що всі структури та департаменти, які в майбутньому об'єднаються під егідою міністерства пропаганди, перебували у різних установах як на федеральному, так і земельному рівні. Нова структура поглинула Прусське бюро з питань друку, з усім його майном та персоналом, відібрала у міністерства внутрішніх справ права на контроль за пресою, радіо, театром та право призначати національні свята та вихідні. Міністерство економіки поступилося повноваженнями з контролю за рекламою та організацією виставок. Міністерство транспорту, якому належало управління поштою та телеграфом, передало міністерству пропаганди всю національну мережу агентств та бюро подорожей і екскурсій. Проте у Геббельса затята адміністративна боротьба за повноваження зав'язалася з двома міністерствами, які продовжували зберігати найкращі традиції німецького минулого. Першим було міністерство науки, освіти та виховання очолюване Бернгардом Рустом. Протягом усього періоду існування Третього Райху Геббельс жадав встановити контроль над усіма німецькими університетами, це йому не вдалося, але йому вдалося закріпити свій вплив тільки над мистецькими училищами та їх викладачами [67]. Другим було міністерство закордонних справ очолюване консервативним політиком бароном Константином фон Нейратом. Конфлікт розпочався з того, що 24 травня 1933 р. Геббельс на нараді начальників урядових департаментів заявив, що найголовнішою функцією його міністерства є формування суспільної думки за кордоном. Гітлер підтримав його та вирішив, що департамент з питань друку міністерства закордонних справ має обмежити свою діяльність, а активну пропаганду за кордоном вестиме відомство Геббельса, у складі якого вже був власний апарат друку. З тих пір відносини між чиновниками міністерства

закордонних справ, яке зберігало традиції імперської дипломатії та їхніми енергійними і напористими конкурентами надзвичайно охололи і так і не відновилися [67].

Перемога Геббельса в інституційній боротьбі за повноваження була юридично закріплена 30 червня 1933р. В цей день Гітлер видав постанову «Про задачі міністерства пропаганди та громадської просвіти». Цей нормативно-правовий акт передбачав суттєвий розподіл повноважень між міністерствами на користь Геббельса. Текст постанови містив перелік повноважень та установ, які передавалися міністерству пропаганди від інших міністерств [68].

Таким чином, Геббельсу в доволі короткий термін вдалося захопити майже всі важливі та необхідні інструменти для виконання поставлених цілей та завдань. Проте, Геббельс не був абсолютним монополістом у сфері пропаганди. Значну автономію у цій сфері зберіг Німецький трудовий фронт, дрібні партійні організації, наприклад, Бюро расової пропаганди Вальтера Гросса, СС та видавець антисемітської газети «Der Sturmer» («Штурмовик») Юліус Штрайхер.

Доволі чітку та змістовну характеристику міністерства пропаганди надав Ганс Фріцше: «Міністерство пропаганди це не бюрократичний адміністративний апарат, це... духовний центр влади, який знаходиться у постійному контакті з усім народом з питань політики, культури та економіки. Це рот та вуха Райху» [69]. Дана оцінка цілком відповідала реальності, адже реаліст Геббельс чудово усвідомлював, що пропаганда не може бути односторонньою і масами неможливо керувати тільки зверху та імперативно, незважаючи на їхні настрої. Тому, з цією метою усі 32 місцевих відділення міністерства та служба безпеки регулярно звітували Геббельсу про настрої та моральний дух населення [67].

Характеризуючи міністерство пропаганди варто звернути увагу на персонал. Його склад суттєво відрізняв відомство Геббельса від інших державних структур Третього Райху. Середній вік працівників – близько 39 років, що на 5 років менше середнього віку членів нацистської адміністрації і

на 10 років менше віку працівників націонал-соціалістичної партійної верхівки. Таким чином, більшість пропагандистів належала до покоління, якому було 18 років коли розпочалась Перша світова війна, вони досягли зрілого віку у воєнний та післявоєнний періоди, в цьому їхні життя були схожими на життя людини, яка ними керувала. Але, на відміну від Геббельса, який походив з нижчого середнього класу, майже всі працівники належали до верхівки середнього класу кайзерівської Німеччини та Веймарської республіки. Це означає, що їхні батьки займали високі чини в імперії кайзера серед військових, духовенства або землевласників. Рівень освіти також був достатньо високим: як мінімум, половина з них мала університетські дипломи, як правило, гуманітарних спеціальностей, на відміну від більшості нацистів, серед яких повна вища освіта була величезною рідкістю. Вказані факти цілком вказують на те, що співробітники міністерства пропаганди повинні були дотримуватися скоріше консервативних переконань, аніж націонал-соціалістичних. Але їхню лояльність націонал-соціалізму неможна піддати сумніву. Це можна пояснити травмою їхньої молодості, нанесену поразкою у війні, Версальським мирним договором, безробіттям та хаосом.

Міністерство Й. Геббельса спочатку складалось із п'яти підрозділів: преси, радіо, активної пропаганди, у справах кіно, театру та освіти [47]. Але наступного року його штат був розширений до дев'яти управлінь. Серед нових з'явилося управління музики та образотворчого мистецтва. По мірі визначення завойовницьких планів нацистського режиму розширювався перелік завдань перед міністерством Й. Геббельса. До 1940 р. його склад розширився до 15 управлінь, як за рахунок створення нових підрозділів так і за рахунок поділу чинних. Слід зазначити, що три підрозділи в складі міністерства займалися питаннями фінансового, кадрового та юридичного забезпечення. Чотири здійснювали контроль над засобами масової інформації: радіомовленням, періодичними виданнями, вітчизняною та іноземною пресою. П'ять – курирували різні види мистецтва: кінематограф, театр, літературу, музику, живопис та скульптуру. Ще два управління – пропаганди та особливих

доручень – займалися роз'ясненням та «просуванням в маси» політики НСРП, контролювали всі сфери культурного життя населення, займалися закріпленням в свідомості людей расових ідей, принципів антисемітизму та німецької вищості. Також діяло управління туризму, метою якого було «арійське виховання» і сприяння поширенню здорового способу життя [45].

Окрім вищевказаних підрозділів міністерством пропаганди контролювалися і ті профільні структури, які не входили до складу пропагандистського органу, а підпорядковувались безпосередньо уряду. Серед них було німецьке телеграфне агентство та імперське об'єднання німецької преси. Згідно із законодавством Третього Райху журналістською діяльністю могли займатися виключно кадри «арійського походження». Такими законодавчими заходами нацисти усунули із сфери друку всіх неугодних (як з расової, так і ідеологічної точок зору) людей.

З початком Другої світової війни у складі міністерства пропаганди з'явилося ще декілька підрозділів. У сферу їх відповідальності додалися управління пропаганди серед військ противника та на окупованих територіях; а також управління періодичними виданнями міністерства Й. Геббельса.

Німецький дослідник Н. Мюллер зазначав, що керівництво нацистської Німеччини, плануючи напад на Польщу та СРСР, готувало цілу систему заходів спрямовану на ідеологічний підрив та знесення радянського народу, яка охоплювала значний спектр різноманітних дій: від розробки відповідних напрямів організованого обману через підготовку спеціальних цивільних та військових органів пропаганди до надання технічних засобів – пересувних радіостанцій, типографій, тощо.

З розгортанням військових дій та захопленням великих територій постала потреба скоординувати роботу багатьох підрозділів, що діяли на «Східному напрямку». Для координації дій та зосередження ресурсів 1941 р. при управлінні доктора Е. Тауберта був створений відділ «Вінета», основною задачею якого було ведення підривної роботи на окупованих територіях: підготовка друкованої продукції, радіопередач, фільмів та грамофонних

платівок [34]. У відділі «Вінета» були зосереджені перекладачі та диктори, що володіли східними мовами. Основними задачами визначалися переклад, підготовка та видання різних пропагандистських матеріалів мовами народів СРСР, щоб з переходом радянського кордону одразу розпочати трансляцію радіопередач як російською, українською, білоруською, литовською, латиською та естонською мовами, так і мовами кавказьких та тюркських народів. Крім того, співробітниками «Вінета» були заготовлені листівки, брошури, плакати та доставлені передовим частинам армії. Таким чином, пропаганда йшла не вслід за наступаючою армією, а одночасно з нею ступала на завойовані території.

Через провал «бліцкригу» проти СРСР та створення різних «добровольчих» пронимецьких загонів із радянських військовополонених обов'язки та права відділу «Вінета» були розширені. До них додалася ідеологічна робота серед особового складу «добровольців» засобами інформації та пропаганди: радіо, пресою, фільмами, брошурами, тощо [17].

Для організації такої роботи у складі відділу «Вінета» станом на квітень 1943 р. діяли чотири групи. Так група радіопередач (під керівництвом К. Е. Шпіцля), організовувала «опозиційне» радіомовлення за трьома основними напрямками: «Радио старых большевиков»; російське націоналістичне; сепаратистське. Група активної пропаганди (Х. Гьонер, А. Мантейфель), займалась підготовкою та випуском листівок і брошур, а також цензуруванням та рецензуванням друкованої продукції, яка поширювалась на окуповані території. Група перекладацької роботи (В. Вреде), проводила переклад текстів призначених і для друку, і для радіопробанди мовами народів СРСР. Ще одним підрозділом була група пропаганди серед військовополонених та «остарбайтерів», в якій були зосереджені артисти та різні творчі колективи «Вінета».

Влітку 1943 р. структура «Вінета» була значно розширена і складалася із 12 груп: персонал; фінанси та бюджет; три групи радіомовлення та активної пропаганди, які працювали за територіальним принципом: Зона 1 (литовська, латвійська та естонська редакції), Зона 2 (українська, російська та білоруська



редакції), Зона 3 (кавказька і центральноазійська редакції); радіостанції «V» та «Z» та передачі-інструкції для потенційних і реальних прибічників німецького «нового порядку» в СРСР; служба інформації та прослуховування; роботи за кордоном; інформаційного обслуговування «остарбайтерів»; обслуговування військовополонених; перекладацької роботи; художнє ательє.

Окрім співробітників міністерства пропаганди до роботи в цій сфері залучалися партійні активісти НСРП. Як правило це були представники апаратів О. Дітріха, який очолював пресу НСРП і М. Амана, який керував імперською палатою друку. Імперську систему ідеологічної роботи доповнювали військові органи інформації та пропаганди, які були зосереджені безпосередньо у вермахті [37].

Створення міністерства пропаганди та громадської просвіти було одним із найважливіших кроків до встановлення тоталітарного режиму. При його формуванні Геббельс ламав старі бюрократичні традиції та вступав у конфлікти з консерваторами, крім того, новий орган державної влади володів безпрецедентною новизною цілей, задач та методів, ці якості можна віднести до елементів розриву як з кайзерівською Німеччиною, так і з Веймарською республікою. Міністерство пропаганди під керівництвом Й. Геббельса було наймогутнішим органом влади в нацистській Німеччині. Його вплив розповсюджувався на усі сфери суспільного життя. Структура міністерства була надзвичайно гнучкою, адже вона швидко адаптувалась до нових викликів і задач.

## **2.2 Основні принципи і методи нацистської пропаганди**

Нацисти ставлячи за мету здобути владу ґрунтовно підійшли до пропагандистської роботи. Одночасно з формуванням НСРП закладалися наукові основи пропаганди з націоналістичним ухилом. Вперше в нацистській Німеччині принципи пропагандистської кампанії були сформульовані дисертантом берлінського університету професора Еміля Довіфата. Першим і найголовнішим є закон розумового спрощення [10]. Суть цього закону у своїй

книзі «Майн кампф» пояснив А. Гітлер: «будь-яка пропаганда має бути доступною для мас. ... її рівень повинен виходити з міри розуміння властивої найвідсталішим індивідуумам з числа тих, на кого вона хоче впливати» [55]. Гітлер впевнений, що до чим більшої кількості людей звертається пропаганда, тим елементарнішим має бути її ідейний рівень. Чим менше наукового баласту в пропаганді, чим більше вона звертається до відчуттів натовпу, тим більшим буде успіх.

Наступним постулатом пропаганди є закон обмеження матеріалу. Оскільки нацистська пропаганда була спрямована на широкі верстви населення, круг сприйняття якого був вузьким, а сприйняття обмеженим, то для успіху пропаганди матеріал має подаватися коротко, зрозуміло і обмежуватися лише декількома ідеями. Найкраще це робити у вигляді лозунгів, адже чим коротший текст, тим більша імовірність, що він приверне увагу і запам'ятається [10]. Тривалість аудіо ролику не повинна перевищувати 60-70 секунд, а друкований текст потрібно складати таким чином, щоб його зміст можна було засвоїти за 6-8 секунд. Нацисти на практиці встановили, що якщо об'єм нової інформації перевищує 30%, то повідомлення майже не сприймається акцепторами. Аналогічно, якщо у виступі піднімається більше трьох проблем, то актуальність кожної з них знижується.

Третій закон, на якому була побудована вся система нацистської пропаганди – закон постійного втовкмачування. Нацистські пропагандисти застосовували на практиці гітлерівську настанову: «пропаганда...має обмежуватися декількома пунктами, що легко запам'ятовуються. Повідомлення потрібно повторювати до тих пір, доки не відпаде сумнів у тому, що, навіть, найвідсталіша особа засвоїть те, що ми хотіли. Для того, щоб маса засвоїла хоча б найпростіше повідомлення, його потрібно повторювати перед масою тисячі й тисячі разів» [10]. Таке повторення необхідне з двох причин: повтор створює враження достовірності інформації; закріплює повідомлення в підсвідомості.

Четвертим науковим принципом пропаганди є закон об'єктивності/суб'єктивності. А. Гітлер в «Майн кампф» стверджує: «основна

задача пропаганди полягає...не в тому, щоб скрупульозно зважувати, наскільки справедливі позиції всіх учасників війни, а в тому, щоб довести свою власну...правоту, а не в тому, щоб шукати об'єктивну істину» [10].

П'ятий науковий принцип пропаганди – закон емоційного нагнітання. Цей принцип А. Гітлер вважав шляхом донесення ідей до широкої маси. «Мистецтво пропаганди полягає в тому, щоб правильно зрозуміти чуттєвий світ широкої маси; тільки це дає можливість в психологічно зрозумілій формі зробити доступну масам ту чи іншу ідею. Тільки так можна знайти шлях до сердець мільйонів» [10]. Емоційно забарвлена інформація легше долає фільтри аудиторії та краще запам'ятовується. Тому друковане слово повинно бути якнайбільш емоційним, а складні політичні програми та нудні промови мають бути перекладені живою емоційною мовою.

Грунтуючись на наукових принципах дисертанта доктора Е. Довіфата Й. Геббельс сформував цілу систему пропаганди адаптовану до цілей НСРП та конкретних історичних обставин. Свої підходи до пропагандистської роботи Й. Геббельс сформулював у своїх тезах:

- «гармати і багнети - ніщо, якщо ви не володієте серцями нації»;
- «оволодіння масами - єдина мета пропаганди»;
- «для досягнення цієї мети хороші будь-які засоби, головне, щоб пропаганда була ефективною»;
- «брехня повторена в сотий раз стає правдою»;
- «чим жахливіша брехня, тим охочіше в неї вірять і тим швидше вона поширюється»;
- «щоб у натовпу не виникало сумнівів, «послання» повинні бути примітивними, без подробиць, на рівні однозначних гасел»;
- «найгірший ворог пропаганди - інтелектуалізм»;
- «для найкращого засвоєння повідомлення ми зобов'язані говорити мовою, зрозумілою народу, і навіть на різних мовах - один для столиці, інший - для провінції, один - для робітників, інший - для службовців»

Науковий підхід, гнучка політика в сфері пропаганди та особистий ентузіазм зробили діяльність Й. Геббельса недефективною.

На етапі розбудови НСРП та боротьби за владу ідеологи нацизму розробили власну систему організаційних та пропагандистських заходів, яка мала на меті єднання німецького суспільства навколо ідей націонал-соціалізму через пробудження національного духу; переконання населення, що партія бореться не за інтереси окремих класів, а за інтереси всієї нації; опору на пролетаріат як невід'ємну частину німецького суспільства; нівелювання протиріч між робітниками та державною владою [16]. НСРП подавала себе як носія єдиної національної ідеї та висувала на перший план такі поняття, як «нація», «державна», «обов'язок», «порядок».

Вся пропагандистська машина очолювана Й. Геббельсом була націлена на широкі народні верстви. Думкою інтелігенції він нехтував, бо керувався принципом бездоказовості пропаганди. Й. Геббельс цинічно заявляв, що «селянин і робітник нагадують людину, яка довгий час сиділа в глухому казематі. Після нескінченної темряви її легко переконати в тому, що гасова лампа – сонце...» [30]. Характерною особливістю пропагандистської роботи на етапі боротьби за владу був диференційований підхід до різних верств, соціальних, кваліфікаційних, майнових, гендерних і вікових груп [12]. Для кожної такої групи Й. Геббельсом був розроблений спеціальний інструментарій впливу. Так, увага до вимог робітників та використання цікавих їм лозунгів залучило до лав НСРП велику кількість пролетаріїв. Переконуючи робітничий клас націонал-соціалісти не скупилися на обіцянки, незважаючи що часто ці обіцянки виключали одна одну. Так, нацисти виступаючи у містах вимагали зниження цін на продукти, робітників запевняли, що хліб стане дешевшим, власникам дохідних будинків обіцяли підвищити орендну плату, а квартиринунаймачам навпаки знизити. При цьому геббельсівські пропагандисти з самого початку виходили з невисокого рівня політичної грамотності нижчих і середніх класів населення. Гіперінфляція, розруха, злидні, нестатки, безробіття допомагало нацистським пропагандистам

заманювати обіцянками якнайбільшу кількість населення з нижчих та середніх класів.

З метою поширення ідеологічного та політичного впливу НСРП на робітників профспілки поступово були замінені Німецьким трудовим фронтом, який повністю контролювався партією. Цей вплив доповнювався форсованою видавничою діяльністю.

Використовуючи знання психології дрібних буржуазних кіл націонал-соціалістична партія залучила на свій бік більшість представників цього прошарку і зробила неможливим об'єднання опозиційних сил.

В ході кампанії по залученню сільського населення на бік нацистів активно використовувалась ідея обраності німецького селянства як хранителя національних традицій. Через ідею належності нації до конкретної землі пропагувалась ідея націоналізму. В поєднанні з вакхічним культом природи в офіційній ідеології Третього Райху це активно залучало все нових і нових прибічників руху серед селян (чиї цінності мало змінились за останні століття) і містян, для яких, не зважаючи на технічний прогрес в ХХ ст., первинно-варварський стан був прийнятним.

Про те, що нацистам вдалося добитися навернення значної частини селян на свою сторону, свідчать результати виборів 1930 р. до райхстагу, коли вони отримали 22, 6% голосів в сільських місцевостях.

Особливу уваги гітлерівська пропаганда приділяла середнім класам населення – багато чисельним соціальним групам, які займали в суспільстві проміжне становище між буржуазією та робітниками: дрібним крамарям, власникам невеличких ресторанів, домовласникам, ремісникам тощо. Більшість з них, які вступили до лав штурмовиків, стали дрібними й середніми фюрерами, однією із основних опор націонал-соціалістичної партії. Вони надзвичайно тяжко переживали наслідки першої світової війни та післявоєнної інфляції. В цій ситуації середні класи населення стали благодатним ґрунтом для пропаганди нацистської ідеології та політики. Особливим успіхом в цьому середовищі, з її традиційними націоналістичними настроями, користувалась

пропаганда реваншизму, яка спритно спекулювала на пригнічених Версальським договором національних почуттях німців.

Особливість соціальної та політичної позиції середніх класів полягає в тому, що в найбільш кризових ситуаціях значна їх частина підтримує екстремістські ідеологічні концепції та стає їх масовою соціальною базою. Політична ідеологія нацистів дала можливість громадянам виплеснути свою агресію як на суспільному, державному, так і офіційному рівнях.

Після здобуття влади націонал-соціалістами та створення міністерства пропаганди нацисти поставили собі за мету контролювати всі сторони суспільного життя німців. Ідеї нацизму впроваджувались в політичну свідомість громадян всюди: нацисти прагнули впливати на всі органи чуття німців, вся динаміка інформаційної складової прилаштовувалася під інстинкти та підсвідомість людей.

Особливий інтерес для націонал-соціалістів становила молодіжна аудиторія через те, що вона легко піддається впливу та є найбільш активною групою суспільства. Суть пропаганди серед молоді можна описати такою цитатою А. Гітлера: «... слабкість має бути знищена. В моїх орденських замках підрастає молодь, яка жахатиме світ. Мені потрібна молодь, що прагне влади та насилля...страшна, яка нікого не боїться. Вільний, прекрасний, хижий звір повинен палати в її очах. Мені не потрібен інтелігент» [33].

Для полегшення пропагандистської обробки молоді в 1936 році були остаточно сформовані мілітаризовані організації «Гітлерюгенд» та «Союз німецьких дівчат», в які входила молодь віком від 14 до 21 року. Участь у цих організаціях була обов'язковою. Можна уявити, що означало для молоді того часу перебувати в організації, головною метою якої проголошувалось володарювання над світом. Така система воєнізованих організацій стала наслідком того, що соціальною базою націонал-соціалістичної партії були ветерани першої світової війни.

Через художні нахили А. Гітлер великого значення надавав візуальній атрибутиці партії, воєнізованих організацій, союзів, тощо: вигляду знамен,

значків, уніформи, нарукавних пов'язок, відзнак, формам привітання і т.д. Архаїчний символізм державних знаків в Третньому Райху трансформував зображення та форми в ідеї та архетипи, що впливали безпосередньо на підсвідомість.

В доповнення до візуального впливу Й. Геббельс широко використовував можливості усного мовлення. З цією метою використовувалися технологічні можливості радіо та телебачення, а також живі публічні виступи. В залежності від аудиторії мова Й. Геббельса була або романтичною або мілітаризованою, архаїчною або технологізованою, вестернізованою або ура-націоналістичною. Особливо йому давалися промови з використанням іронії та сарказму. Його мова завжди була раціональна, а інтонації надзвичайно багатими. Поєднання розсудливості змісту промови з емоційністю викладу породило феномен який називали «магічний голос Геббельса» [30].

І А. Гітлер і Й. Геббельс були одностайні в необхідності проведення масових зборів. Геббельс перетворив політичні мітинги на своєрідні ритуальні заходи, під час яких знамена, музика й співи, хода, покликані були захоплювати публіку та впливати на масову свідомість. Практика яку використовували нацистські оратори пізніше була науково підтверджена. Соціолог Д. Кола, базуючись на роботах З. Фрейда, стверджував, що основними причинами єднання юрби є колективна любов індивідуумів до одного об'єкта та ілюзія того, що вождь любить їх так само [25].

Й. Геббельс поставив за мету революційні перетворення в душі нації, перетворюючи противників на союзників. Для цього йому знадобився тотальний контроль над всіма засобами масової інформації: радіомовленням та друком, кінематографом та театральним мистецтвом.

Особливо завзято проводилась пропаганда у військових підрозділах. Майбутні солдати починали отримувати мілітаристське виховання в дитячих групах, продовжували його у школах, трудових таборах, спортивних школах та гуртках. Пропаганда не залишала людину на самоті – наздоганяла в житловому

кварталі, в квартирі, в сім'ї, на вулиці: радіо, газети, листівки, брошури, чутки проникали всюди.

Нацисти не тільки політизували суспільство, а й прагнули примусити громадян жити згідно з програмою та цілям партії і фюрера на глибоко особистісному рівні, там де закінчується суспільне і розпочинається внутрішній світ людини. Це основна відмінність нацистської пропаганди від будь-якої іншої: способом максимальної естетизації та етатизації політики нацистські лідери намагались підпорядкувати своїми ідеями внутрішній, духовний світ німецького населення. Для цього символічний та інформаційний зміст своєї доктрини і партійної програми вони формували з розрахунком справити більше враження, ніж може справити будь-яка інша ідеологія. Гітлеру і Геббельсу потрібен був імідж нової всеосяжної релігії, з живим месією, слідуючи за яким об'єднана нація прийде до світлого майбутнього, небаченого рівня відродження та всесвітнього тріумфу. У зв'язку з цим пропаганда була направлена не тільки на інформування суспільства про програмні цілі гітлерівців, але і на підтримку міфу про «божественність», «потойбічність» руху німецького націонал-соціалізму.

Основною метою нацистської пропаганди було примусити німців однаково думати, однаково реагувати та одностайно виконувати вказівки влади. Цьому якнайліпше сприяло широке використання лозунгів. Ці короткі меткі вислови методично вбивалися у свідомість пересічних німців на будь-якій радіопередачі, плакаті, листівці, наклейці на сірниковій коробці, гравіюванні на пряжках, тощо.

Лозунг «Ein Reich, ein Volk, ein Führer» («Один райх, один народ, один фюрер») був найпоширенішим в Німеччині. Цей лозунг був покликаний посилювати відчуття єдності з націонал-соціалістичним рухом. Найактивніше він використовувався в якості агітаційного лозунгу до виборів до райхстагу 1938 р. після аншлюзу Австрії, коли необхідно було підкреслити єдність німців та австрійців [2].



Характерними лозунгами для впливу на домогосподарок були заклики зробити кар'єру на сході або народжувати більше дітей. Метою цих лозунгів було викликати почуття відданості фюреру, ненависті до євреїв-конкурентів чоловіка, а також гордості за приналежність до вищої раси.

Орієнтованим на селянство був лозунг «Blut und Boden» («Кров і честь»). Це гасло пропагувало єдність расово чистого населення з територією його проживання. Таким чином, ця концепція ідеалізувала селянське життя, прирівнювала його до міського населення та впроваджувала расистські ідеї, що протиставляли вкоріненість нордичного селянства кочовикам-євреям.

Більшість відомих лозунгів нацистів витікають з християнського лексикону або безпосередньо з Євангелія. Наприклад, слоган «Wer nicht für uns ist, ist gegen uns» («Хто не з нами, той проти нас») трансформувався з євангельського афоризму «Хто не зі Мною, той проти Мене» [5].

Заклик «Deutschland erwache!» («Німеччино, пробуджуйся!») є цитатою з вірша Д. Еккарта «Sturmlied» («Гімн штурму»). Цей лозунг піднімав на боротьбу проти ворогів Райху, особливо, євреїв.

Вираз «Blut und Ehre» («Кров та честь») був одночасно і гаслом, і привітанням в організації «Гітлерюгенд». Таке поняття як Blut в нацистській ідеології було центральним елементом, що свідчило про чистоту крові та захищало расову чистоту.

Ці гасла були настільки поширені та вживані, що пережили свій час. Втративши зміст та актуальність вони дійшли до сьогодення у вигляді сталих фразеологізмів. Третього Райху вже не існує, але його лінгвістичні штампи досі живуть у мові німців.

## **2.3 Вплив ідеології Й. Геббельса на формування пропаганди Третього Райху**

Роль та вплив Й. Геббельса в нацистській пропаганді важко переоцінити. Розроблені ним основні пропагандистські принципи, методи та тези

використовуються до сих пір сучасними диктаторськими режимами: в Північній Кореї, Росії, Китаї, а колись у В'єтнамі та на Філіппінах.

Й. Геббельс – одна із найвпливовіших і значущих фігур соціал-націоналістичної Німеччини. Свою політичну кар'єру він розпочав як член комуністичної партії, а згодом став найбільш переконаним, найзатятішим фанатиком націонал-соціалізму та особисто Гітлера. Така зміна переконань стала можливою завдяки пропагандистським виступам Гітлера. Такий особистий досвід переконав Геббельса в тому, що пропаганда – найефективніший інструмент впливу на формування поглядів, переконань, підсвідомість, та суспільну думку. Правильно направлена і здійснена пропаганда дає можливість мобілізувати суспільство для досягнення поставленої мети.

Геббельс обіймав низку високих посад у нацистській Німеччині. Та саме пост райхміністра народної освіти і пропаганди зробив його не тільки надзвичайно впливовим політиком та «віртуозом» пропаганди, а й надав особисто Геббельсу значні можливості та свободу дій. А його доробок у сфері пропаганди вивчається, використовується та є затребуваним і досі.

Талант Й. Геббельса, як пропагандиста, проявився одразу після вступу до НСРП у 1922 році. Спочатку він належав до лівого флангу партії, був палким прибічником соціалізму й націоналізму, не виключав об'єднання з Радянським Союзом у боротьбі проти Заходу та досить прохолодно ставився до Гітлера після невдалої спроби того захопити владу 1923 р. (півний путч). Як журналіст і письменник, Й. Геббельс чимало доклався до популяризації нацистського руху, видаючи з 1927 р. по 1933 р. партійну газету націонал-соціалістів «Angriff» [106]. А, починаючи з 1928 року, він очолив у партії роботу з ведення пропаганди. Не зважаючи на «комуністичний» ухил Геббельса, А. Гітлер настільки цінував його пропагандистські здібності, що робив все можливе, щоб переманити його на свій бік. З часом Геббельс став і прибічником Гітлера, і його одноступцем, і рупором нацистської ідеології, і творцем «міфа про фюрера». І А. Гітлер і Й. Геббельс сходилися у переконанні, що пропаганда має повне право

на маніпуляції та брехню. Геббельс чудово розбирався у психології, умів чітко і грамотно формулювати думки, був блискучим оратором та впевнено використовував ЗМІ для різноманітних маніпуляцій. На стадії переходу від комуністичних переконань до ідеології НСРП розкривається незвичайний талант Геббельса – талант оратора. Він більше був переконаний, що живе слово дієвіше за друковане. У своїй книзі «Битва за Берлін» він наголошував, що «власне пропаганда не має свого принципового методу. Вона має тільки мету; і саме ця мета завжди означає в політиці завоювання мас. Будь-який засіб, який служить цій меті, добрий. І будь-який засіб, який не досягає цієї мети, поганий. Методи пропаганди самі природно виробляються в щоденній боротьбі. Сучасна пропаганда, по суті, ґрунтується на ефекті сказаного слова. Революційні рухи створюються не великими письменниками, а великими ораторами. Неправильно думати, ніби друковане слово набагато дієвіше тому, що воно за допомогою щоденної преси доходить до більшої кількості публіки. Живе слово насправді впливає не тільки на присутніх, а й передається з уст в уста сотні тисяч разів. Тому навіювання ефектною промовою на порядок вище впливу відредагрованої газетної передовиці» [44]. Ораторське мистецтво Геббельса разом з надзвичайними організаторськими здібностями та даром переконання утворили «феномен Геббельса». Своїми промовами він настроював німців і проти євреїв, і проти комуністів, спочатку провокуючи криваві сутички на вулицях, пізніше масові погроми, а згодом системне знищення сотень тисяч людей неарійського походження, старих, інвалідів, душевнохворих.

Віддане служіння Геббельса ідеалам націонал-соціалізму та особисто Гітлеру дало йому змогу реалізувати свої таланти і привели його до вершини влади і могутності. Таким досягненням чимало сприяли особисті якості Геббельса такі як працелюбність, завзятість, дисциплінованість, жага самореалізації та ентузіазм на межі фанатизму. Його життєвим кредо стало гасло «Вір у майбутнє. Тоді ти станеш переможцем!». На шляху до мети Геббельса не зупиняло ніщо – ні людяність, ні гуманізм, ні повага до права, до особистості, ні моральні цінності, тощо. Проілюструвати такий підхід можна

тим фактом, що Геббельс використовував в пропагандистських цілях власну сім'ю, і дружину, і дітей. Власних дітей він подавав як ідеал нордичної раси переконуючи при цьому публіку в необхідності знищення інших неповноцінних дітей. Прояв відвертого цинізму Геббельса можна прослідкувати в дописах його щоденника: «Нехай вас вважатимуть опортуністом, а ваші погляди – аморальними. Найголовніше – переконати людей; якщо пропаганда певного сорту підходить для цього кола слухачів – значить її можна вважати хорошою, а якщо ні – я вважаю її поганою!... Нехай скільки завгодно кажуть що наша пропаганда – галаслива, брудна, що вона порушує всі правила пристойності – начхати! В данному випадку це не так вже й важливо. Найголовніше, щоб вона приводила до успіху – ось і все!» [15]

Будучи прагматиком та реалістом Й. Геббельс з середини 20-х рр. схилився до пошуку нових засобів, методів та інструментів, які націонал-соціалістична диктатура могла використовувати для впливу на маси та подолання кризових явищ. Причини цих явищ Геббельс вбачав у нездатності керівних еліт кайзерівської Німеччини адекватно відповідати на наслідки індустріальної капіталістичної модернізації. Ця модернізація у баченні Геббельса привела до ерозії традиційних цінностей, загнивання народної єдності, відчуженню між масами та державою.

Для подолання всіх перерахованих негативних явищ необхідна була сильна система пропаганди, яка б допомогла знищити лібералізм та марксизм. І для її створення Геббельс використав не тільки досвід НСРП, а й досвід Комуністичної партії Німеччини та Соціал-демократичної партії Німеччини, хоча був їхнім ідейним антагоністом.

Дослідники відзначають, що пропаганді Геббельса був притаманний правовий нігілізм. Він зневажав парламентаризм, досягнення Веймарської республіки та право як соціальну цінність. Геббельс був переконаний, що попередні режими були недосконалі та застарілі. На протипагу їх архаїчності Й. Геббельс висував новизну націонал-соціалістичної ідеології. Він був

прихильником революційних змін у всіх сферах суспільного та приватного життя.

Пропаганда в концепції Геббельса була найважливішим інструментом соціальної політики, навіть важливішим, ніж самі соціальні програми. Вона була для нього інструментом, який відроджував народні ідеали та відновлював злагоду між усіма класами суспільства.

Заслугою Геббельса в очах націонал-соціалістів стало створення ним недефективної державної PR-машини – Міністерства пропаганди та громадської просвіти – яка за короткий час взяла під свій контроль всі німецькі засоби масової інформації: радіо, телебачення, музику, театр та образотворче мистецтво. Саме ЗМІ стали фундаментом безмежної могутності Й. Геббельса та невичерпним джерелом влади націонал-соціалістів. Попри свою значущість і для партії, і для держави, Геббельс ніколи не втручався в питання зовнішньої і воєнної політики, залишаючи ці сфери виключно під владою Гітлера. Завдяки створеній Геббельсом пропагандистській машині постав образ єдиного загальнонаціонального лідера – фюрера. Для поширення міфу про вождя Геббельс використав цілу низку факторів, зокрема:

- банкрутство республіканської політичної системи, яке стало вигідним фоном для сходження молодого, енергійного та динамічного лідера;
- початкова недооцінка Гітлера, що змінилася ентузіазмом від його успішних соціально-економічних перетворень всередині Німеччини;
- втілення у Гітлері суспільного консенсусу що склався проти лівих сил [70].

Розповсюдження міфу Гітлера як міфу про лідера нації закріпився в народній свідомості не тільки через пропаганду, а й завдяки особистій відданості Геббельса.

Наскільки вплив Геббельса та його пропагандистської машини був потужним, настільки ж він був і руйнівним для німецької культури та суспільства в цілому. Просування расизму, вихваляння насильства, направленість на загарбницькі війни, постійне пересмикування фактів та

відверті фальсифікації збіднили і згубно вплинули на суспільне життя. Багато найкращих представників німецької науки та культури вимушені були емігрувати, деякі були кинуті до концентраційних таборів і там загинули. Після встановлення нацистської диктатури були розпущені профспілки, а всі політичні партії ліквідовувались або самоліквідовувались.

Дослідниця біографії Геббельса Е. Кормиліцина [27] відзначає, що пропагандистський апарат створений Геббельсом був нестабільним та незграбним. Але недефективним його робили організаторські здібності шефа пропаганди. Й. Геббельс підготував своєю невтомною працею найстрашнішу війну в історії людства, Холокост та створив смертельну зброю – пропаганду, цинічну та антиінтелектуальну. Зброю, яка продовжує вбивати і після його смерті.

## Висновки до другого розділу

Ідеологи націонал-соціалістичної партії Німеччини від самого заснування організації надавали пропаганді надзвичайно важливого значення. Саме завдяки вміло організованій та проведеній пропагандистській роботі, постійній просвітницькій роботі серед пролетарів, невтомному переконанню та наверненню політичних конкурентів на свій бік, використання чорного PR, брудних та насильницьких методів боротьби, НСРП здобула владу в 1933 р. З метою утримання влади та посилення власного політичного впливу, а також для згуртування німецької нації на ідеологічних засадах націонал-соціалізму, за ініціативи Гітлера 1933 р., одразу після здобуття влади було створено Імперське міністерство пропаганди та громадської просвіти. Владний орган такого роду був і залишається єдиним в історії, жодна країна світу не мала подібного державного утворення. Протягом всього існування міністерства пропаганди з 1933 по 1945 рр. структура цього органу залишалась надзвичайно гнучкою і легко та вміло адаптовувалась до нових викликів. Прагнучи тотального контролю за якомога більшою кількістю сфер політичного життя міністерство пропаганди намагалося відібрати якнайбільше повноважень у суміжних імперських міністерств та громадських організацій. З посиленням контролю та розширенням сфер впливу на суспільне життя розширювався і склад міністерства.

Робота міністерства пропаганди була надзвичайно ефективною. Потужний вплив цієї організації зумовлювався встановленням нових нормативно-правових норм для досягнення цілей націонал-соціалізму; узурпацією всього інформаційно-культурного поля; різноплановою пропагандистською діяльністю націленою на різні вікові, соціальні, релігійні, гендерні групи, тощо. У своїй роботі Геббельс та його міністерство керувалися постулатами сформульованими Гітлером у «Mein Kampf» стосовно пропаганди: масовість, постійний вплив та примітивність повідомлень. Очолення Геббельсом міністерства пропаганди дало останньому можливість реалізувати

свій організаторський, пропагандистський, ораторський таланти і вписати своє ім'я в історію як найталановитішого та найціннішого пропагандиста.



## РОЗДІЛ 3

### НАЦИСТСЬКА ПРОПАГАНДА ТА НІМЕЦЬКЕ СУСПІЛЬСТВО В ДОВОЄННИЙ ЧАС

#### 3.1 Музика і театр як інструменти впливу політики Третього Райху

Музика посідає особливе місце в німецькій культурі. Німці завжди пишалися своїми музичними досягненнями: творами Вольфганга Амадея Моцарта, Людвіга ван Бетховена, Йоганна Себастьяна Баха, Франца Шуберта, Йоганна Брамса. Музикознавець Ганс Мозер зазначав, що «...ще з давня німці вважали музику своєю мовою, яка виражає те ірраціональне, що вище за слово та поняття» [71]. Для нацистів музика була тим мистецтвом, що дозволяло їм напряму звертатися до великих національних традицій. Тому націонал-соціалісти підтримували проведення музичних фестивалів, не жалкуючи на них фінансування. Нацисти мали гостру потребу в апеляції до свого минулого та німецьких культурних досягнень. Їхня пропагандистська система, яка поширювалась на сферу культури засновувалась на ідеї «відродження та збереження» видатних надбань творчого духу німців. Тому цілком логічно, що в період Третього Райху з'явився справжній культ музики, але з усіх видатних композиторів тільки Ріхард Вагнер став фаворитом нацистів.

На думку Германа Раушинга, цьому посприяло те, що Гітлер не визнавав ніяких попередників, окрім Р. Вагнера [43]. Тому поступово, в Третньому Райху виник «культ» Р. Вагнера і А. Гітлер зіграв провідну роль у його створенні. Увертюрою із опери Вагнера «Рієнці» відкривались партійні з'їзди НСРПН в Нюрнберзі. Пієтет нацистів до творчості Р. Вагнера зумовлений тим, що в його творах гармонійно поєдналися давньогерманський епос, велич німецького духу та войовнича музика. Дух опер Р. Вагнера був співзвучний імперативам нацистської пропаганди та значно вплинув на саму націонал-соціалістичну теорію та практику. Вагнерівський вплив помітний і в антиінтелектуалізмі, і в театралізованій більшості офіційних заходів націонал-соціалістів, і в помпезному самопіднесенні Третього Райху.

Така значна роль Вагнеру відводилася не тільки через особисте захоплення фюрера, а й через спорідненість поглядів композитора та Гітлера на роль культури в суспільстві, антисемітизм та ставлення до нових напрямків мистецтва. Гітлер розвинув думку Вагнера, що стан держави дорівнює стану культури. Так обидва вважали культуру надзвичайною силою об'єднання суспільства [72]. А. Гітлер неодноразово озвучував думку, що культурні досягнення людства завжди залишалися найпотужнішим засобом об'єднання людей [73]. Фюрер всіляко підкреслював нерозривний зв'язок політики та культури і був переконаний, що політичні та суспільні проблеми мають бути пов'язані з мистецтвом. В одній з промов Гітлера прозвучала думка, що «...ми повинні принести жертву мистецтву, бо нас всюди оточують вороги, тому в нас бідність, вбогість та злидні» [51].

Гітлер став послідовником критики Вагнера тогочасної архітектури суспільства. Їхні погляди збігалися у тому, що, так звані «храми егоїзму» (палацам багатіїв) потрібно протиставити побудову, що об'єднує народ. Саме погляди Вагнера стали тим джерелом, з якого Гітлер брав ідеї про принципи та напрями архітектури Третього Райху.

Служінню новому порядку присвятили свою творчість багато сучасних німецьких композиторів. Саме завдяки нацистському протекторату над музикантами вони не покинули Німеччину. Наприклад, Ріхард Штраус – відомий німецький композитор початку ХХ ст. деякий час займав посаду у Міністерстві пропаганди та громадської просвіти і отримував відзнаки від Й. Геббельса. З часом, Штраус втратив свою посаду та авторитет серед нацистів через звинувачення у співпраці з єврейським видавництвом та використанні в якості лібретто творів австрійського єврея Стефана Цвейга [57]. Подібна доля спіткала і відомого німецького диригента Вільгельма Фуртванглера, який став на захист нових напрямів в музиці.

За підтримки Геббельса талановитий піаніст Вальтер Гізекінг під час своїх численних гастролей пропагував німецьку культуру.

Американський військовий кореспондент Вільям Ширер згадував, що «завдяки тому, що музиканти не емігрували, а також багатій класичній спадщині в часи Третього Райху можна було насолодитися прекрасним виконанням оперної та симфонічної музики. Незрівнянні оркестри берлінської філармонії та берлінської опери допомагали забути про занепад інших видів мистецтва та труднощі життя при нацизмі» [57].

Та навіть в такому далекому від політики мистецтві як музика, нацисти вишукували та знаходили «ворогів». Ними автоматично ставали ті, хто відходив від класичної традиційної форми та звертався у своїй творчості до новаторства. А. Розенберг в своїй роботі «Зображення ідеї» стверджував, що «...необхідне політичне управління музикою». Вольфганг Шгумме всіляко підтримав твердження А. Розенберга, він стверджував, що на даний час «...політика в області музики – це вимога збереження чистоти німецького музичного мистецтва, яке пов'язано в народі духовними та зображальними формами. Музика повинна стати засобом вищого розуміння та розвитку нашої раси. Разом з тим, музична політика є частиною всієї культурної політики, яка вирішує задачі керівництва та управління народом»

Нацисти всіляко захищали музичну сферу від новітніх експериментів та чужорідних впливів, особливо від єврейського інтелектуалізму [71]. Прикладом гонінь на митців-новаторів можна назвати Пауля Хіндеміта, якого Геббельс звинуватив у культурному більшовизмі та спілкуванні з євреями. Була заборонена також опера «Матіс», яка була створена за всіма канонами нацистської ідеології. Не допомогли автору ні принцип героїзму, ні герой-культовий німецький художник Матіс Грюневальд, ні оспівування зв'язку героя з рідною землею, ні звеличення німецького народу. Й. Геббельс звинуватив композитора в написанні «атонічної» музики та невідповідності опери класичній формі. Ще одним об'єктом ненависті нацистів став такий напрямок як джаз. Нацисти активно насаджували німецькому суспільству асоціації джазу з мовою «*untermenschen*» та єврейством. Зокрема, на одному з

пропагандистських плакатів було зображено негра з саксофоном та зіркою Давида у петлиці (див. додаток А).

Як і в усіх інших областях суспільного та культурного життя нацисти активно вели інституційне управління музичним життям Третього Райху. Окрім Імперської палати музики, створеної в рамках Імперської палати культури при Міністерстві пропаганди та громадської просвіти в жовтні 1934 р. була організована спеціальна партійна комісія на чолі з райхсляйтером Філіпом Боулером. До основних завдань комісії входив контроль над усіма музичними творами, включаючи шлягери та церковну музику. Жоден музичний твір не міг виконуватися публічно без спеціального дозволу. Виняток становили тільки неполітичні маршові пісні.

Помітну роль в управлінні музичним життям Третього Райху грало Націонал-соціалістичне культурне об'єднання, яке в 1934 р. витіснило наймасовішу організацію відвідувачів театрів «Німецька сцена». Це відомство райхсляйтера А. Розенберга займалось організацією численних концертів по всій Німеччині. Офіційним друкованим органом Націонал-соціалістичного культурного об'єднання був журнал «Музика», в якому Розенберг часто виступав проти свого давнього конкурента в культурно-політичній сфері – Йозефа Геббельса.

Театр як давній традиційний вид мистецтва, не міг не приваблювати нацистів. Видовищність та масовість театральних постановок використовувались на нацистських офіційних заходах. Яскравим прикладом є барвисті мюнхенські маніфестації до дня німецького мистецтва, які перетворювали на акторів та статистів тисячі людей (див. додаток Б). Керівник Націонал-соціалістичного культурного об'єднання Вальтер Штанг був переконаний, що «Націонал-соціалістична ідея повинна висвітлити в театральному мистецтві насувні проблеми сучасності. Німецька сцена в часи Веймарської республіки була в небезпеці і тепер її потрібно вивести на правильний шлях. Німецьку публіку дуже часто пригощали низкопробними

творами. Сьогодні настав час героїчного та ідеалістичного світогляду і воно має бути втіленим в театрі» [77].

Вільям Ширер зазначав, що німецький театр того часу зберігав свої традиції тільки в постановках класичного репертуару: п'єсах Гете, Ф. Шиллера, В. Шекспіра, коли як «п'єси нацистських драматургів були ... слабкі і широка публіка намагалась їх не відвідувати». Тим не менш нацисти, жадаючи продемонструвати успіхи своєї політики в області театру, активно рекламували п'єси нових авторів.

Так, активно просувалася п'єса Герхарда Шумана «Рішення» про розвиток націонал-соціалістичної ідеї та протистояла єврейсько-марксистським плутократичним руйнівним силам. Крім того, ця п'єса була драматичним втіленням ідеї порядку.

Слід зазначити, що більшість драматургів та письменників Третього Райху займали високі посади в різних суспільних організаціях та органах влади. В якості прикладу можна згадати Вальтера Беста, німецького письменника та драматурга, який одночасно обіймав посаду гауптштурмфюрера в СС. Оберштурмфюрером СС був також і драматург Едвін Еріх Двінгер, автор п'єси «Остання мрія». Колеги по СС згадували про поета Фрідріха Бете (який був відзначений літературною премією в 1937 р.), що виступав передусім як есесівець.

Ситуація, коли письменник, драматург, поет виступав передусім в якості держслужбовця, чиновника, офіцера спеціальної служби якнайкраще демонструє принцип нацистського панування, систему тоталітарного контролю над всім культурним життям Третього Райху.

Як і будь-які інші види мистецтва, німецький театр виявився полем для пропагандистської діяльності нацистів. Нападкам піддавалися в основному актори, режисери, театральні діячі єврейського походження. Й. Геббельс у своєму виступі перед директорами німецьких театрів 5 травня 1933 р. стверджував, що «...євреї не можуть художньо інтерпретувати німецький народ. Сьогодні мистецтво не може бути інтернаціональним... це не відповідає

духу часу. Кожне мистецтво інтернаціональне настільки, наскільки глибоко воно вкорінене в народі». Нацисти просували думку, що єврей не може грати Фауста, а єврейка Маргариту, тільки раса і расові переконання можуть зробити зрозумілими таємниці мистецтва [74].

Наслідком такої позиції нацистів стало масове звільнення євреїв з роботи та їх еміграція з Третього Рейху. Особливим переслідуванням та нещадній критиці піддавали керівника театру, актора, режисера Макса Рейнхарда (Гольдмана) через єврейську національність. Саме його і таких, як він мали на увазі німецькі газети, коли друкували статті про те, що «така сцена не відображає німецьку культуру, бо єврейських авторів друкує єврейське видавництво, в єврейському театрі ставлять єврейські вистави, на сцені сидить єврейський режисер, а єврейська преса вихваляє його». Нацистські газети рясніли статтями про «вторгнення євреїв у німецькі театри» та повсюдно цитували Геббельса.

Вигнання євреїв з німецького театру та заборона творів, що загрожували ідеології націонал-соціалізму спричинили кризу традиційного класичного театру. Таким чином, керівництво НСРП постало перед необхідністю створити нову художню театральну форму. Їхні зусилля та експерименти в цій галузі привели до появи такого феномену як «Thingspill». Саме поняття «thing» пов'язане з назвою місця збору вільних германців в давнину та асоціювалося з вільним народним волевиявленням та єднанням, що якнайкраще відповідало нацистській ідеології [49]. Для «thingspill» був притаманний масовий характер, наявність глибоких історичних коренів та обов'язковість новаторських елементів, що підтверджували конструктивний характер нової влади. Новаторство полягало в тому, що театр став народним святом, в якому могли брати участь тисячі німців.

З часом, «thingspill» доповнився спорідненими поняттями «thing-theater» (тінг-театр) та «thingstatter» (тінг-місце). Залучення великої кількості містян до тінг-театру всіляко заохочувалося органами державної влади. В «thingspill»

нацисти вбачали осердя загального святкового, національно-політичного та художнього життя німецьких міст.

Ініціатива організації «thingspill» належала керівнику спеціальної групи театрів в Союзі боротьби за німецьку культуру Отто Лаубінгеру, який влітку 1933 р. організував Імперський союз німецьких театральних постановок. Задачі цього союзу з часом розширилися від оцінки окремих театральних постановок до організації національних свят.

Суть «thingspill» полягала у поєднанні давньогерманських містерій та театралізованої постановки щорічного свята «Страстей господніх», а метою стало прославлення Третього Райху. Сотні тисяч носіїв нового світогляду мали віднайти у тінг-театрі, в його об'єднавчо-художніх формах, переживання тотожні релігійним.

Творець найпопулярнішого «thingspill» Ріхард Ойрінгер визначив сутність цього дійства як культ, а не мистецтво. На його думку, «thingspill» втілює право народу на жертву, яка приноситься під відкритим небом, під богом, при взаємодії всіх чотирьох стихій на основі «Blut und Boden» (нім. «кров та земля»).

Спочатку, нацисти розвивали ідею «thingspill» в двох основних напрямках: театралізованого маршу з поетичними промовами та народного хорового театру. Останній згодом був відкинутий через негероїчну форму, незважаючи на підтримку широких верств. Всі тінг-вистави пов'язувалися з культовими місцями: полями колишніх битв, руїнами храмів, місцями давньогерманських жертвоприношень.

Ідея «thingspill» все більше захоплювала керівництво НСРП. Й. Геббельс активно брав участь в реалізації тінг-театру. За його ініціативи було залучено значні фінансові ресурси, нові технології та спеціальні архітектурні рішення. Метою Геббельса була побудова 400 тінг-театрів по всій Німеччині.

Нацистське керівництво вбачало величезний потенціал в «thingspill» через її масовість, урочистість та необмежені можливості для пропаганди. Як приклад, можна говорити про драму Р. Ойрінгера «Німецькі страсті 1933 р.». В

ній символічно втілювався героїчний пафос смерті, боротьби та відродження німецького народу. Центральне місце в п'єсі відводилось невідомому солдату, який прагнув врятувати Німеччину та ніс терновий вінець мученика. Цей образ недвозначно асоціювався з А. Гітлером. Успіх цієї тінг-вистави обумовлений задоволенням запитів та смаків німецьких глядачів того часу. Вони знаходили символічно виражені воєнну поразку, листопадову революцію, єднання народу під керівництвом нового вождя та, зрештою, відродження нової держави.

Тоталітарний характер націонал-соціалістичного світогляду вимагав постійного розростання в рамках будь-якого культурного феномену і «thingspill» не став виключенням. Це явище включало в собі тенденцію до гігантоманії.

Використання тінг-вистав в пропагандистських цілях було дуже ефективним. Під час таких масових акцій виникало почуття кровного братерства та жертвовного служіння власній нації [79]. Експлуатація цих почуттів дала можливість нацистам вкорінити свої ідеологічні цінності в уми пересічних громадян.

Свого розквіту «thingspill» досяг в 1935 р. Згодом через вичерпаність історичних тем, протистояння Геббельса з Розенбергом та сприйняття тінг-вистав як рядових маніфестацій цей рух почав занепадати. Всі спроби Й. Геббельса штучно стимулювати його розвиток успіху не мали. Офіційно цей рух був закритий Й. Геббельсом 1937 р.

З вищесказаного можна зробити висновок, що і музика, і театр стали заангажованими та політично спрямованими видами мистецтва. Штучне притягнення традицій, неприкрите ілюстрування політичних ідеалів, відсутність славетних імен та репресії неугодних творців визначили коротке життя пропагандистського впливу.



### 3.2 Літературне та кінематографічне мистецтво як основа нацистської пропаганди

*«Німецька книга – це найдавніше та найсильніше джерело нашого духовного життя»*

*Й. Геббельс*

Література традиційно займала чільне місце в німецькій культурі. Тому в області літератури нацисти проявляли особливу активність, яка була направлена з одного боку на негодних письменників, спалення «ворожих» книг, а з другого на створення особливої системи управління літературним процесом Третього Райху, яка усіма способами стимулювала розвиток «нової націонал-соціалістичної літератури». Нацисти розглядали її як зручний та ефективний засіб пропаганди своєї ідеології [9]. З цією метою було створено цілу систему літературних організацій. Найбільш впливовим серед них був Імперський союз німецьких письменників, створений 28 липня 1933 року за ініціативою Міністерства пропаганди та громадської просвіти. Цей союз охоплював прозаїків, поетів, ліриків, критиків, перекладачів, наукових та науково-популярних письменників, кіносценаристів та кореспондентів. Метою нацистів було зробити цей союз закритою організацією, членство в якій було обов'язковою умовою для ведення літературної діяльності.

6 жовтня 1933 року був прийнятий новий закон про управління в літературній сфері. Цей закон передбачав особисту відповідальність редакторів видань перед НСРП та ставив під партійний контроль всі без винятку друковані видання.

З метою посилення контролю в листопаді 1933 р Й. Геббельсом була створена Імперська палата літератури при Імперській палаті культури. Вона об'єднала різні за напрямком діяльності та складом літературні союзи. Наприклад: Імперський союз німецьких письменників, Біржевий союз німецьких книготорговців, Союз німецьких народних бібліотек, Об'єднання німецьких бібліотек, Спілка бібліофілів, тощо, та більш дрібніші: народні книжні магазини та заводські бібліотеки, товариства книголюбів, літературні

об'єднання, спілки лауреатів літературних премій, відомчі, партійні, державні, студентські та приватні літературні організації. Тотальний контроль з боку партії НСРП торкнувся, навіть, традиційно незалежних поетичних гуртків.

В 1935 році була проведена реорганізація Імперської палати літератури, але через конкуренцію політично-культурного відомства А. Розенберга та партійно-адміністративної контрольної комісії НСРП повного контролю над літературною сферою так і не було досягнуто. Хоча контроль здійснювався як офіційними цензорськими організаціями, так і державно-партійними організаціями.

Стрижнем всієї нацистської літератури була расова теорія через призму якої пропускалися вся німецька література, поезія та мовознавство. Виходячи з теорії расової чистоти нацистські ідеологи вишуковували «расово повноцінних» авторів та підносили їх до рівня ідеалу. Такими прикладами є нордична зовнішність Фрідріха Шиллера, Йозефа фон Айхендорфа, Фрідріх фон Шледель та Теодор Штром. В сфері літератури найяскравіше проявилась антиєврейська політика нацистів. Так, проти великого письменника Генріха Гейне вони розв'язали цілу кампанію через семітську зовнішність поета та відстоювання свободи особистості і свободи творчості [80].

Расову теорію в Третньому Райху мало обґрунтувати і мовознавство. На думку одного з засновників НСРП і палкого прибічника Гітлера Германа Ессера «мова народу – це дзеркальна картина його душі. В мові виражається характер нації. Євреї у своїй мові безхарактерні. Єврейська мова в історії мала характер азартної гри».

Вивченням та дослідженням єврейського питання в нацистській літературі займалися два наукових інститути Третього Райху: Мюнхенський інститут історії нової Німеччини (1938), який вважався головним експертом з єврейського питання та Інститут дослідження єврейського питання (1944) у Франкфурті-на-Майні. Засновники цих інститутів самі були переконані та переконували інших, що «...євреї – це вбивці та злодії, що пробираються до

держав інших народів, щоб привести їх до занепаду та руйнації. Євреї – вороги для будь-якої держави».

З метою придушення опору єврейських громадських організацій 1935 р. нацистським пропагандистом та групенфюрером СС Гансом Хінкелем був виданий спеціальний декрет «Про нагляд за духовною та культурною діяльністю євреїв».

Політика націонал-соціалістів в області літератури спричинила масову міграцію з Німеччини письменників, поетів, літературних критиків, тощо. Всього за роки диктатури виїхало понад 5500 літераторів [81].

Нацисти не тільки викоринювали чужу їм за духом літературу, а й стимулювали розвиток нової націонал-соціалістичної літератури шляхом заохочення лояльних до режиму письменників та їх преміювання. В 1933 році була заснована премія ім. Д. Екарта, одного з основоположників нацистського вчення та «канонізованого» нацистами письменника. Одним з лауреатів цієї премії став поет Ганс Бауман, який віддано служив нацистському режиму. Найяскравішим проявом його творчості стала пісня створена для «Гітлерюгенд», в якій відобразилась вся суть нацистської ідеології:

«Ми крокуємо вперед і за нами весь світ лежить в уламках,  
Сьогодні нам належить Німеччина, а завтра весь світ» [82]

Поезія в Третньому Райху процвітала, в основному, у формі маршових пісень. В масових молодіжних організаціях «Гітлерюгенд», «Німецьке юнацтво», «Союз німецьких дівчат», «Жіночому союзу імперської робітничої служби» нацисти регулярно розповсюджували націонал-соціалістичні пісенники. Цілий ряд поетів, які працювали для молоді прагнули виробити неоромантичну мову в поезії, створюючи пісні і для штурмовиків, і для солдат. Так, в пісні Вернера Альтендорфера «Молодий народе, вставай!» співалось:

«Вставай, молодий народе, будь готовий до боротьби!  
Піднімайте прапори вище, товариші,  
Ми відчуваємо – наш час близько,  
Час молодих солдат» [59]

Серед штурмовиків популярною була так звана «Пісня Гітлера», написана 1921 р. самим Д. Екартом:

«Товариші, візьмемося за руки,  
 Ми завжди мріяли бути разом  
 Ми повинні боротися і ми ніколи не відступимо.  
 Свастика на шоломі,  
 Чорно-біло-червоний бант,  
 Штурмовий загін Гітлера  
 Так ми будемо називатись!»

Заохочуючи роботу з молоддю Міністерство пропаганди та громадської просвіти заснувало Національну премію за найкращий фільм та найкращу книгу, яка присуджувалася щорічно та мала необмежену кількість лауреатів. Практично всі поети, які творили для «Гітлерюгенд» були відзначені цією премією.

Націонал-соціалістична партія заснувала спеціальну премію за науку та мистецтво, якою нагороджувало письменників, які розвивали тему расової чистоти. Серед усіх премій її грошовий розмір був найвищим і складав 20 тисяч рейхсмарок.

Напротивагу Нобелівській премії особисто А. Гітлером 1937 року була заснована Німецька національна премія за мистецтво та науку. Нею відзначали виключно німців за заслуги перед Німеччиною та Третім Райхом.

Система заохочень була поширена в Третньому Райху і на адміністративному рівні. Так, Геббельс нагороджував співробітників свого міністерства, які курирували літературну сферу золотими значками НСРП.

Незважаючи на всі потуги система заохочення літературного мистецтва в Третньому Райху демонструвала свою малоефективність. Премії різного рівня вручались, в основному, чиновникам від літератури, членам СС, ідеологам расизму, письменникам та поетам, які прославляли націонал-соціалізм.

Для того, щоб замаскувати значне збідніння літературного життя ідеологи націонал-соціалізму заповнювали літературний ринок безліччю друкованої

продукції. З цією метою нацисти максимально використовували поліграфічну промисловість Німеччини. В передвоєнний період партійні та приватні видавництва випустили майже чверть мільярда екземплярів книг та брошур. Літературні та поетичні твори, схвалені партією та її відомствами, видавалися тиражем в сотні тисяч екземплярів. Особливе місце в виробництві друкованої продукції належить видавництву Макса Амана, імперському керівнику друку та обергрупенфюреру СС. Починаючи з 40-го р. всі партійні письменники друкувалися виключно у його видавництві.

Особливою підтримкою користувалася тема уславлення в поезії А. Гітлера. Збірники віршів, в яких головним героєм був Гітлер друкувались без жодних затримок [52]. В 1933 р. найпопулярнішою у нацистів вважалась пісня «Адольф Гітлер – наш вождь»:

«Адольф Гітлер, наш вождь,  
Ми підіймаємо руки у привітанні  
Вперед, браття в останній бій за Батьківщину  
Проти євреїв та душителів свободи  
Адольфе Гітлер, ми клянемося тобі у вірності»

У пісні Франца Штока, стилізованій під старі маршові солдатські пісні, також прославляється образ Гітлера:

«По вулицям тянуться колони  
У всіх серця б'ються в такт кроків  
Всі, хто зустрінеться нам на шляху має іти з нами  
Нас веде Адольф Гітлер»

Велика кількість творів популярних в часи диктатури належала Курту Хайніке. Щороку починаючи з 1933 р. він видавав збірку поезій та кожні два роки новий роман [83].

Велику увагу нацисти приділяли пропаганді та рекламі виданої ними друкованої продукції. В рекламних брошурах подавали огляд і список книг, які роз'яснювали суть націонал-соціалістичного світогляду. Ефективність такого

методу пропаганди була зумовлена його дешевизною та масовістю, а через те була доступна кожному німецькому громадянину.

Нацистські літературні відомства регулярно проводили в містах Німеччини і за кордоном ярмарки нової німецької книги. Особливо грандіозним став ярмарок 1941 р. ініційований та профінансований Й. Геббельсом. Про роль книги він зазначав: «книги – це політичні бійці. Ми вважаємо їх такими з 1933 року. До цього часу книги були аполітичними, вони були ворогами народу і служили руйнації».

Таким чином, в період нацистської диктатури література присвячена проблемам мистецтва, соціології, історії, політики, художня література стала одним із найсильніших засобів нацистської пропаганди. Створення ефективної системи контролю над літературним виробництвом Третього Райху, вигнання «неугодних» письменників та поетів, активне заохочення лояльних до режиму діячів літератури дозволило нацистам успішно створювати ілюзію «процвітання» друкованого слова. Однак конструктивні заходи нацистської політики в області літератури не дали бажаного результату: при величезній кількості друкованої продукції, її якість була доволі низькою. В контексті нацистського режиму всі багаточисельні романи, поеми та вірші, які славили фюрера та Третій Райх виконували свої функції користуючись попитом серед більшої частини населення.

Після падіння Третього Райху більшість цих творів залишилась поза світовою скарбницею літератури.

Кіно, як новий вид мистецтва, розглядався нацистами як спосіб ефективного впливу на масового глядача. Прихильність А. Гітлера та Й. Геббельса до кіномистецтва обумовлена тим, що воно доносить цінності держави, партії, народу та культури. Вбачаючи в кіно ефективний засіб пропаганди, нацисти одразу після приходу до влади почали створювати систему управління і контролю за кіновиробництвом у Німеччині. Ця система мала два напрямки: створення безпосереднього контролю над кіновиробництвом та підпорядкування громадських організацій кінолюбів

інтересам націонал-соціалістичної ідеології. Зі зміцненням диктатури необхідність у другому напрямку відпала, оскільки закріпилася ціла система державних інституцій з контролю за кіновиробництвом.

За ініціативою А. Розенберга для об'єднання всіх кінолюбителів Німеччини в 1933 р. був проведений з'їзд «Імперського об'єднання німецьких кіноглядачів» [84]. Любов німців до кіно розвивали такі друковані видання як журнали «Кіно», «Дойче фільм» та щоденна газета «Фільм-кур'єр». Голова департаменту кінопрокату в головному відділі кіно Імперського міністерства пропаганди Л. Нуссер проголосив, що «принцип приєднання до пануючих поглядів буде поширений на німецьке кіномистецтво».

Починаючи з 1917 р. і до приходу нацистів до влади кіновиробництво в Німеччині належало приватним компаніям, найбільшою серед яких була УФА (АТ Універсум Фільм). Одразу після приходу до влади нацистів Й. Геббельс відвідав кінокомпанію УФА, назвав її продукцію «нудною та депресивною» та охарактеризував стан німецького кіновиробництва як кризисний. Нібито для виходу з кризи була утворена ще одна громадська організація – «Новий клуб сцени та кіно». При створенні цієї організації Й. Геббельс переслідував мету сконцентрувати контроль за кіновиробництвом в руках створеної 1933 р. Й. Геббельсом Імперської палати кіно. Ця палата складалася з таких підрозділів: загальний відділ, відділ політики та культури, відділ спеціальних фільмів, відділ кінопродукції, відділ іноземних фільмів, відділ кінотеатрів, відділ кінотехніки та кінохроніки. У статуті цього органу було вказано, що її членами є різноманітні організації: Союз кіноіндустрії, Союз німецьких культурних, наукових та виробничих фільмів, Союз німецьких кіноателє, тощо. З того часу німецьке кіно контролювалося безпосередньо Й. Геббельсом та його міністерством.

Для нацистської Німеччини було характерне дублювання владних повноважень різних органів. Не оминув такий подвійний контроль і сферу кіномистецтва. Паралельно з Імперською палатою кіно в Берліні діяло і Центральне кіноуправління при Імперському управлінні пропаганди НСРП.

Цим двом органам підпорядковувались всі органи кіновиробництва: від місцевих до центральних. Станом на 1937 р. в Німеччині діяло близько 22 тисяч місцевих філіалів Центрального кіноуправління. Ці філіали безпосередньо співпрацювали з районними партійними осередками та мали на меті прокат партійних фільмів у найвіддаленіших місцях Німеччини. Спрямованість кінопрокату на широкі маси вимагала вирішення технічних проблем. Ефективним рішенням стало використання пересувних кіноустановок, які дали змогу вести кінопропаганду в школах, холлах готелів, відкритих майданчиках, тощо. За офіційною нацистською статистикою в 1935 р. на сеансах пересувних кіноустановок побувало від 20 до 30 мільйонів глядачів, що становило від 6 до 9% від загальної кількості кіновідвідувань в Третньому Райху; в 1937 р. ця кількість зросла до 37 мільйонів. В 1938 р. тільки в самому Мюнхені відбулося більше 4 тисяч пересувних кіносеансів що охопили 870 тисяч глядачів. Станом на 1941 р. кількість таких сеансів по всій Німеччині становила 45 тисяч показів. Нацисти робили такі кіносеанси максимально доступними для широкої аудиторії. Вони були або безкоштовні, або за них встановлювалась чисто символічна плата.

Й. Геббельс був переконаний в необхідності державного нагляду над кіномистецтвом і з цією метою започаткував програму одержавлення цієї сфери. Таким чином, під егідою державної корпорації УФА відбувалося злиття кіностудій та кінопрокатних організацій. На початок 40-х рр. ця корпорація контролювала 17 кіностудій в самій Німеччині та численні концерни, які були розкидані по всій Європі (в Празі, Відні, тощо).

Важливим кроком у одержавленні кіносфери стало створення нацистами спеціального банку для фінансування фільмів та кредитування зйомок схвалених режимом кінокартин.

Система нацистського контролю за кіно втілилась в інституті цензури, який був введений з прийняттям закону «Про кіно» 16 лютого 1934 р. Вищі чиновники Центрального кіноуправління опублікували низку статей «Про майбутнє кіномистецтва», а урядовий радник Генріх Циммерман у своїй статті



«Цензура та кіно» заявив, що прийнятий закон «Про кіно» вперше вводить цензуру в цьому виді мистецтва, що дозволить цензурі виражати єдину загальну думку і відсікати точки зору що не відображають світогляд та почуття німецького народу [85]. Таким чином, закон «Про кіно», з одного боку, виключав будь-яку кінокритику, а з другого – уможлилював свавілля чиновників в забороні будь-яких фільмів.

Цензурні заборони нацистів, які визначались ідеологічними установками торкнулись насамперед фільмів, пов'язаних з євреями (режисерами, акторами, сценаристами). Анонси та реклама фільмів часто підбурювали пересічних глядачів до незадоволення та протестів єврейськими акторами (наприклад, Елізабет Бергнер), євреями-режисерами та авторами єврейського походження (Стефан Цвейг).

Одним з прагнень нацистських ідеологів від кінематографу було створення враження відсутності гострих соціальних протиріч. Яскравим прикладом такого нехтування соціальними проблемами в кіно є заборона фільму «Висока пісня» про життя проституток за участі Марлен Дітріх – німецької акторки знятої у фільмі німецького режисера за сценарієм німецького автора. На думку нацистів, ця кінокартина викривлювала передвоєнне життя в Німеччині та дискредитувала німецьких жінок [86]. Заборонялися художні та науково-популярні фільми, що зображували ворожі держави, піднімали складні моральні проблеми та висвітлювали статеві взаємини.

Нацистське керівництво було зацікавлене у появі фільмів які б відповідали націонал-соціалістичному світогляду та стимулювало кіновиробництво в Третньому Райху. За офіційною статистикою за період з 1933 по 1944 рр. було випущено понад 1300 кінокартин. Метою такої кількості фільмів було обґрунтувати природність та закономірність появи нацизму, всіляко підносити героїчні якості німців та демонструвати безпринципність і підступність ворогів.

Ідеологи нацизму прагнули до якомога вищої якості пропагандистських фільмів. За зразок ідеального пропагандистського фільму вважали «Тріумф

волі» Лені Ріфеншталь, присвячений з'їзду НСРП в Нюрнберзі. В ньому А. Гітлер постає як «вождь нації», який «своєю волею веде німецький народ до величі. Доволі високий професійний рівень Л. Ріфеншталь дозволив їй створити вражаючу картину «тріумфу» нацистського режиму, представити А. Гітлера «виразником волі німецького народу», продемонструвати єдність пануючих поглядів. За цей фільм Л. Ріфеншталь отримала декілька престижних кінопремій, а Й. Геббельс доклав усіх зусиль, щоб з цим фільмом ознайомила максимально велика аудиторія.

Величезна роль в системі нацистської кінопропаганди відводилась документальним фільмам, які повинні були створити в населення Третього Райху ілюзію неупередженого та об'єктивного висвітлення подій. Центральним елементом кінохроніки цього періоду був кіножурнал «Дойче Вохеншау», чий регулярні випуски розпочалися в 1930 р. В довоєнний період «Вохеншау» висвітлював події культурного та мистецького плану. До 1933 р. випуском кінохроніки займалися 4 кінокомпанії. З приходом нацистів до влади це виробництво було доволі централізованим та регламентованим. Такий стан речей полегшив Й. Геббельсу створення державної монополії на кінодокументалістику.

Про важливість кінохроніки для пропагандистського впливу свідчить факт, що за наказом Й. Геббельса з 1940 р. на вокзалах Німеччини створювали спеціальні кімнати для перегляду документальних фільмів.

Для підготовки загальних настроїв до агресивних зовнішньополітичних планів нацистів широко використовували художні фільми. Такі як «Біженці» (1933), «Повернення» (1941), «Бунтівник», «Кров і земля» що формували в свідомості німців образ ворога. Особливою групою серед художніх фільмів були твори для молоді. Прикладом може слугувати фільм «Штурмовик Бранд» режисера Франца Зейтца, який заохочував молодь вступати до «Гітлерюгенд» обіцяючи блискучу кар'єру та світлі перспективи. Нацистська пропаганда великого значення надавала воєнно-патріотичному вихованню молоді, роблячи акцент на героїчному минулому та готовності протистояти ворогам [87].

Виважена політика націонал-соціалістів в сфері кіно свідчить про те, що вони підтримували виключно ті кінокартини, які посилювали відчуття національної гордості німців та їх расової вищості, а через це сприяли агресивним планам завоювання Німеччиною світового панування. Завдяки високому художньому рівню на масового глядача справляли потрібний вплив художні фільми. Постійна увага нацистів до кіновиробництва створювала ілюзію у кіновиробників, що держава дбає про високе мистецтво. Завдяки величезній заідеологізованості, зокрема, кіноматографу Третьому Райху вдалося залучити до орбіти свого впливу кількісно значні та різні верстви населення.

### **3.3 Радіомовлення як найвпливовіший канал поширення нацистських наративів**

Як і будь-які інші засоби масової інформації Третього Райху, нацистська влада підпорядкувала національне радіомовлення інтересам націонал-соціалістичної політики. Ідеологи Третього Райху були одностайні в думці висловленій Гітлером в «Майн кампф»: «сила, що перетворює релігійну та політичну течію на нездоланну лавину, це – магічна сила вимовленого слова» [10], саме тому Геббельс обрав радіомовлення основним засобом нацистської пропаганди. На його думку «те, чим була преса для дев'ятнадцятого століття, тим стане радіо для двадцятого». Завдяки масовості аудиторії та доступу НСРП до радіоефіру ця партія здобула владу в Німеччині. Одразу після створення міністерства пропаганди радіомовлення було переведено під контроль даного міністерства і залишалося під особистим контролем Геббельса до самого падіння Третього Райху. Першим кроком Геббельса після створення міністерства пропаганди було відсторонення від впливу на радіомовлення земельних та регіональних радіокомісарів та передача їх повноважень Палаті радіомовлення, яку очолював Хорст Дресслер-Андресс [88].

Поступово Геббельс створив цілу систему, що включала не тільки радіомовлення, підготовку радіопередач, а й забезпечення технічними засобами

населення. Протягом двох років, з метою розширення радіоаудиторії було налагоджено випуск радіоприймачів – на той час найдешевших у світі. Через дешевизну їх називали «народними приймачами». Вони були двох типів: для індивідуального використання та колективного прослуховування [89]. На кінець 1932 р. радіоаудиторія Німеччини сягнула 4-х мільйонів осіб. Одночасно німці були зобов'язані слухати трансляції партійних заходів в громадських місцях, обладнаних репродукторами. Це давало змогу об'єднати за короткий час мільйони людей в єдиний колектив. Найбільш психологічно дієвою була форма передачі особливо важливих повідомлень. Таке оформлення заставляло слухати голос диктора навіть тих, хто ігнорував чи заперечував будь-яку пропаганду.

Разом зі своїм заступником, одним з найкращих пропагандистів НСРП Ойгеном Хадамовським Й. Геббельс розробив нову концепцію подачі радіоматеріалу. Їх ідея полягала в поєднанні живого слова, елементів театральної вистави та аудіофільму. Все разом повинно було викликати у слухача виникнення візуальної картинки. Використання цих трьох елементів справило потужний вплив на сприйняття пересічним слухачем. Метою радіовпливу було привнесення відчуття радості від єднання німецької нації [90]. І О. Хадамовські, і Й. Геббельс чудово розуміли, що будь-яка радіопропаганда дуже швидко приїдається, тому вони дуже часто змінювали сітку радіомовлення. Задля збереження інтересу аудиторії Хадамовські-Геббельс, навіть, жертвували часом відведеним під промови партійних чиновників. Якщо в 1933-1934 рр. політичні промови становили 17 годин радіоефіру, то починаючи з 1935 р. виступи політичної еліти розбавлялися симфонічною музикою, новинами спорту, культури, прогнозами погоди, тощо.

Місцеві радіостанції могли додати до цього списку трохи естрадної музики, яка не допускалася на центральному радіо, та місцеві новини (див. додаток В).

Слід відзначити, що творчий підхід в подачі матеріалу, різноманітність сітки мовлення, спрямованість на різні верстви населення та різні вікові групи

зробили радіомовлення надзвичайно привабливим, а тому ефективним інструментом пропаганди. Чимало цьому посприяло соціально-економічне піднесення Німеччини в 30-х рр. Технологічний бум щедро фінансований Третім Райхом мав на меті покращення життя масового споживача – пересічного німця.

### Висновки до третього розділу

Німцям як народу притаманні романтизм, схильність до творчості та тонке мистецьке чуття. Ці особливості нації у своїй роботі вміло використовувало міністерство пропаганди та громадської просвіти щоб популяризувати свою політику, зробити її привабливою в очах населення та заручитися його підтримкою націонал-соціалістичних ідей. Для цього нацисти зверталися до давніх культурних традицій. Використовуючи той факт, що музика грає величезну роль в житті кожного пересічного німця, нацисти одразу після здобуття влади розпочали активну політику у цій сфері. Перш за все робився акцент на популяризації класичної оркестрової музики, особливо в пошані була творчість Вагнера, яка зверталася до давньогерманського епосу та описувала героїзм німецьких предків. Нацисти проводили активну чистку музичної сфери від впливу єврейства та американо-європейських жанрів. В цьому націонал-соціалісти вбачали культурне відродження Німеччини, яке було націлене на національно-героїчне минуле і розвивалось окремо від домінуючих на той час світових тенденцій. Подібна культурна політика нацистів проводилась і в театральній сфері. Повернення до класики, вигнання єврейських артистів та відмова від їхньої творчості, уславлення предків, партії, фюрера були основними рисами театральної політики націонал-соціалістів. Театральні постановки нагадували творчість Вагнера у зверненні до давньогерманської міфології, їм було властиве використання релігійного символізму з метою прославлення фюрера та пробудження відчуття багатостраждальності німецького народу. Театральне мистецтво було саме тим інструментом, яке об'єднувало націю після воєнних страждань та повертало людей у величне минуле. В управлінні літературною сферою зберігалися ті самі тенденції: вигнання єврейських творців, звернення до класики, активне заохочення лояльних до режиму діячів літератури. Та сама політика проводилась і в сфері кіно. Повна очистка від єврейства, постановка фільмів за творами класиків, створення воєнних фільмів з використанням того ж

релігійного символізму справляло психологічний вплив на населення та формувало у свідомості людей образ єдиного і неповторного фюрера.

## РОЗДІЛ 4

### ВПЛИВ ПРОПАГАНДИ ТРЕТЬОГО РАЙХУ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ НАСЕЛЕННЯ НІМЕЧЧИНИ В РОКИ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ

#### 4.1 Друкована продукція як мобілізаційний ресурс масового впливу нацистської Німеччини

В першу чергу, через декілька днів після створення міністерства пропаганди та громадської просвіти Геббельс у своїй промові перед керівниками компаній радіо- і телемовлення окреслив мету свого міністерства, вона полягає в «проведенні духовної мобілізації в Німеччині. В духовній сфері це те саме, що й оборонні функції міністерства оборони» [91]. В якості доказу Геббельс нагадав, що в 1914 р. Німеччина була технічно озброєна як жодна країна в світі, але програла, оскільки матеріальне забезпечення цінувалося більше, ніж духовна готовність боротися і перед пропагандистами Третього Райху постало завдання це виправити.

Однією із найголовніших цілей інформаційної політики нацистів у передвоєнний період (кінець 30-х рр.) стало підвищення престижу армії в суспільстві, що підтримувалося щедрим фінансуванням вермахту та військово-промислового комплексу вцілому. Тема героїзму німецьких солдат в першій світовій війні висвітлювалась в пресі надзвичайно активно. Багаточисельні фотографії, які зображують солдат в окопах, ветеранів, досягнення військової промисловості, публікація воєнних карт – все це слугувало цілям запланованої «тотальної війни». Населення Третього Райху привчали до думки, що війна неминуча, і допомогти державі в цьому – священний обов'язок кожного німця.

Створення образу зовнішнього ворога в обличчі євреїв, західного капіталізму, і, особливо, більшовицького Радянського Союзу було пріоритетним напрямком інформаційної політики Третього Райху. Це завдання реалізовувалось шляхом інформаційно-пропагандистських технологій та продуманої стратегії як в друкарському, так і в аудіовізуальному секторах.

Серед багатьох зовнішніх сил, «ворожість» яких допомагала об'єднувати німецьке населення під егідою НСРП та відволікати людей від внутрішніх



проблем держави, виправдовуючи всі дії влади, найзручнішим був створений нацистами образ СРСР. По-перше, комуністи були ідейними противниками нацистів в політичній сфері. Після боротьби за робітничий електорат в 1920-х і початку 1930-х рр., після звинувачення комуністів у підпалі Райхстагу, створення образу ворога в обличчі комуністів виявилось дієвим і не раз випробуваним на практиці способом впливу на населення. По-друге, соціалістичне крило в політичній сфері зазнавало нападок при пошуку винних у поразці Німеччини в першій світовій, і Радянський Союз, як результат соціалістичної революції, вдало вписувався в цю схему. По-третє, антирадянська пропаганда в багатьох аспектах спиралася на теорію «світової єврейської змови», оскільки в нацистських наративах революція в СРСР пов'язувалася зі злочинними діями «євреїв» та «плутократів», в яку одразу записали соціалістичних лідерів ВКП.

Природньо, що пропагандистська концепція стосовно Радянського Союзу не могла бути однаковою протягом усього періоду існування Третього Райху. Помітна зміна позицій щодо Радянського Союзу в німецьких ЗМІ стала помітна влітку 1939 р., під час підписання пакту Молотова-Ріббентропа. Так, 24 серпня 1939 р. на першій шпальті «Фьолкіше беобахтер», одразу під матеріалом проти Польщі, була надрукована замітка «Ріббентроп прибув до Москви» [92], яка розповідала, яким чином і о котрій годині фон Ріббентроп прибув до Москви. Вона носила характер невеликої інформації, нічого не сповіщаючи про хід переговорів. Витриманий тон статті уможлиблював подальші публікації в будь-якому ключі, в залежності від результату візиту.

Однак це коротке повідомлення було лиш короткостроковим відхиленням в антирадянській пропагандистській кампанії Третього Райху. По-четверте, образ ворога в обличчі СРСР корелювався з західними ворогами Німеччини – капіталістичними Британією та США. Тому в постановах міністерства пропаганди ЗМІ була дана задача інформувати населення про «злочинну змову» СРСР та Великобританії.

По-п'яте, обширні радянські території не могли залишитися без уваги в світлі концепції життєвого простору, коли слов'яни повинні були поступитися місцем німецькому селянству, в середовищі якого, згідно пропагандистській політиці Райху, народжувались справжні арійці та опора германської раси.

Антирадянська пропаганда як частина інформаційно-пропагандистських технологій Третього Райху була тісно пов'язана з воєнною пропагандою та діяльністю відомства по роботі з пресою міністерства оборони. В лютому 1934 р. це відомство було розширене та перетворене на Третю групу відділу внутрішніх справ вермахту. Внаслідок реорганізації верхівки вермахту лютого 1938 р. та створення ОКВ (Верховного командування вермахту), четверта група відділу внутрішніх справ була залучена до відомства по роботі з пресою. Завдання обох організацій були спільними і полягали у «підготовці пропаганди в умовах війни» [1]. Завчасно, ще у квітні 1939 р. ця група була розширена за рахунок співробітників інших відділів та перетворена у відділ воєнної пропаганди, який підпорядковувався безпосередньо керівництву вермахта. Цей відділ займався пропагандою тільки для піхоти та флоту, оскільки у люфтваффе був власний підрозділ зі справ преси.

Конференції міністерства пропаганди для співробітників газет та журналів, в яких регулярно брали участь працівники відділів зі справ преси вермахту, були провідником для послідовного впливу на німецьке населення. Одним із головних пунктів пропагандистської стратегії було трактування війни як життєво необхідної для виживання Райху та німецького суспільства. При цьому пропаганда була направлена не тільки проти країн-переможниць у першій світовій, а й проти кайзерівського Райху та Веймарської республіки.

Успіху воєнній пропаганді всередині Німеччині сприяло те, що її поширення в маси було підтримано досягненнями газетних технологій та тотальним контролем за всією інформаційною продукцією. При цьому основною цільовою аудиторією, до якої зверталась воєнна пропаганда із закликом до мобілізації, була німецька молодь. Комплексний вплив охоплював не тільки шкільні та партійні заходи, а й сферу освіти та розваг.

Як стверджує німецька дослідниця Й. Сувогтек, інтенсифікація воєнної пропаганди з наголосом на «тотальну війну» найяскравіше проявилось після 1936 р. [91]. При цьому чітко виділяються два пріоритетних напрямки: економічна пропаганда для виконання чотирьохрічного плану та антибільшовицька пропаганда. З 1933 р. проводилась пропагандистська кампанія підготовки до війни всіх сфер життя, і тільки наприкінці 30-х рр. Радянський Союз обирається в якості основного зовнішнього ворога.

Нацистська друкована преса в другій половині 30-х рр. рясніє антикомуністичними матеріалами. Тільки в одному номері «Фьолькіше беобахтер» від 5 лютого 1936 р. можна було зустріти статті на такі теми як: «Комуністична змова розкрита в Будапешті» [93], «Підривна діяльність більшовиків в Данії», «Доля німців в СРСР. Тернистий шлях німецької етнічної групи під владою більшовиків», «Японія слідує за Європою: політика Літвінова», тощо.

Особливої уваги заслуговує спроба Німеччини виступити одноосібним захисником Європи від більшовистської загрози, чому сприяє активна кампанія в пресі. «Злочинний союз» СРСР та західних країн підхоплюється та широко розповсюджується нацистськими пропагандистами вже в 1940-х рр. Яскравим прикладом може слугувати головна стаття номеру «Фьолькіше беобахтер» від 23 червня 1941 р. під назвою «Розкрита змова Лондона та Москви», нижче з дописом меншим шрифтом – «Армія великої Німеччини відправилась на схід» [94].

Варто відмітити, що в 1937 р. пропагандистські технології Третього Райху розвиваються за рахунок воєнної агітації проти окремих об'єктів мілітаристських інтересів Німеччини. Це, по-перше, Чехословаччина, особливо після анексії Австрії. В цей час пропаганда проти Чехословаччини направлена передусім на німецьке населення цієї держави та націлена на розпалення національних суперечок всередині країни.

З перших місяців 1939 р. розпочинається активна пропагандистська кампанія проти Польщі націленої, в першу чергу, на населення Німеччини.

«Фьолькіше беобахтер» з цього приводу писав: «Загарбницькі плани Польщі: чорним по білому» [95], «Ми зробили все можливе в Данцигу, щоб відбити всі атаки та дати відповідь», «Нові пропозиції Німеччини – Польща відмовляється від переговорів», «Польща хоче Данциг або війну». Кампанія проводиться на тлі антибританської пропаганди – сильного суперника Німеччини. (Наприклад, статті «Фьолькіше беобахтер» - «Мільйони голодують в британських колоніях», «Британія за колючим дротом», «Лондон хоче зробити останній крок»).

В 1939 р. в пропагандистську практику вводиться термін «ізоляція Німеччини», який разом з такими виразами як «мирний перегляд», «більшовик», «рівноправність Німеччини», «належний життєвий простір» став одним із ключових понять пропагандистської кампанії нацистів, яка була націлена на мілітаризацію німецького населення.

«Все, що я роблю, направлено проти Росії; якщо Захід занадто дурний та сліпий, щоб зрозуміти це, я повинен буду домовитися з Росією, щоб напасти на Захід, і після його розгрому направити всі свої сили проти Радянського Союзу», - сказав Адольф Гітлер в серпні 1939 р. комісару Ліги націй Карлу Буркхардту [97]. Таким чином, розвинуте ще в «Майн кампф» уявлення про захоплення простору на Сході разом з расистськими та експансіоністськими ідеями ніколи не залишало Гітлера, і, врешті решт, привело до стратегії «все або нічого».

Пояснення нацистською владою раптове розірвання відносин з СРСР та направлення сподівань німців в потрібне русло входило до компетенції міністерства пропаганди. «В чорно-білій картинці нацистської пропаганди радянська влада уособлювала все негативне, щоб на такому похмурому фоні нацизм виглядав якомога світлішим» [98].

Зовнішньополітична воєнна пропаганда Німеччини ґрунтувалась не тільки на «залякуванні суспільної думки воєнним противником» [99], але і на спробах вплинути на нейтральний інформаційний ринок, насамперед ринок європейських країн, які заявили про свій нейтралітет. На цьому шляху нацисти не цуралися будь-яких прийомів, які зараз називаються «чорним піаром». Намагаючись схилити на свій бік світову суспільну думку, нацистські

пропагандисти всіляко виправдовували воєнні дії та звинувачували противника у всіх смертних гріхах, а найголовніше – самі намагалися постати в ролі спасителів.

Так, напад на Польщу 1 вересня 1939 р. передувала розгорнута в ЗМІ кампанія, яка не тільки налаштовувала населення Німеччини проти поляків, але й після введення військ у Польщу виправдовувала дії нацистського уряду необхідністю превентивного удару та вчинками західних держав, насамперед Британії. Згодом, загрозою нанесення Британії превентивного удару пояснювалась агресія проти Норвегії, Данії, Нідерландів, Бельгії, Югославії та Греції.

Вперше з початку війни можливість зосередити пропагандистську кампанію на умовах післявоєнної побудови світу з'явилася восени 1940 р. в силу політичних подій того часу, а саме проведення кордону між Угорщиною та Румунією, підготовки до підписання Тристороннього пакту, викликів в Іспанії та Франції як партнерів в антибританській коаліції. Пропагандисти Третього Райху використовували все це для введення нового лозунгу – «європейського нового порядку», яким одразу зарясніла нацистська преса. Наприклад, стаття «Фьолькіше беобахтер» від 13.03.1940 «Ціль Німеччини та Італії: новий європейський порядок» [96].

На думку російського історика В. І. Дашичева нацисти бачили створення «нового європейського порядку» під егідою Німеччини як основу для розгортання повномасштабної світової експансії [13]. Але з початком війни проти СРСР лозунг «європейської солідарності» знову став стрижнем пропагандистської стратегії нацистів та розглядався з точки зору об'єднання перед загрозою більшовизму. В рамках цієї концепції розглядалося також економічне освоєння та використання радянської території в загальноєвропейському контексті. Внаслідок розширення театру воєнних дій напередодні війни проти СРСР та зростаючої можливості військового конфлікту з США в другій половині 1941 р. привели до помітного підвищення рівня агресивності нацистської пропаганди. Внаслідок цього нацистські

пропагандисти сконцентрувалися на образі ворога в обличчі більшовизму, в доповнення до якого йшли «західна плутократія» та «єврейство» [99].

Отже, образ ворога в обличчі Радянського Союзу ґрунтувався на наступних основних посиленнях: протиставленні політичних ліній нацизму та марксизму; агресивності радянського керівництва, яке обрало курс на побудову величезної мілітаризованої машини, що загрожує Європі; створення образу Німеччини як останнього оплоту Європи перед загрозою більшовизму; готовності продажного більшовистського керівництва тікати від війни, зрадивши свій народ та рятуючи себе. Ці установки були визначальними в німецьких ЗМІ, які мали на меті залякування світової спільноти та ідейну ізоляцію СРСР, в тому числі за допомогою пропаганди «підривних дій» комуністів всередині Німеччини та їх «злочинів проти німецької нації» [26]. Преса була одним із засобів створення у населення антирадянської картини світу. Конкретні вказівки, що має або не має з'являтися у ЗМІ, німецькі журналісти отримували від міністерства пропаганди та громадської просвіти. Ці вказівки формувалися владною верхівкою та далі поширювалися ієрархічними сходами міністерства. Вони народжувалися на таємних конференціях, очолюваних Й. Геббельсом.

В часи другої світової війни Геббельс подвоїв свої зусилля з метою зберегти рішучість та посилити віру німців у їх священну місію настільки, наскільки це було можливо за допомогою будь-яких пропагандистських засобів. Під час другої світової війни апарат Геббельса працював з максимальною віддачею та поширював свою агітаційну продукцію не тільки на Німеччину, а й на всю Європу, СРСР та навіть США [12]. Найбільш поширеним був друк плакатів, які прославляли доблесть як німецької армії вцілому, так і окремих родів військ та дивізій [15]. Як правило такі плакати випускалися на честь і до ювілейних дат заснування тих чи інших воєнних підрозділів та організацій. Наприклад, день заснування Вермахту та поліції супроводжувався публікацією таких плакатів як: «День армії. Все для війни» (див. додаток Г), «День Ваффен, СС, поліції» (див. додаток Д), «День німецької поліції» (див.

додаток Е), «Поліція правопорядку та поліція безпеки в дії» (див. додаток Е), постер дивізії «Das Reich» (див. додаток Є). Такий плакат як «піхота – це королева всіх військ» (див. додаток Ж) підкреслює роль піхоти в сухопутніх операціях. Наприклад плакат «Panzer Waffe» з підписом «танки – це наша зброя» (див. додаток З) підкреслює могутність та технічну оснащеність німецької армії. Воєнно-морському флоту був присвячений плакат «Крігсмарінес» (див. додаток И) з підписом «німецький флот стає на шлях війни». У своїй більшості плакати випущені на початку війни прямо пропагували та виправдовували дії Вермахту. Прикладом може слугувати плакат «а зараз змиристь з цим, Британія» (див. додаток І) який відкрито пропонує Великобританії змиритися з тим фактом, що Німеччина захопить острови туманного Альбіону і це тільки питання часу.

Агітація за вступ до лав армії охоплювала як чоловічу та і жіночу частини населення. Зазвичай такі плакати разом з листівками-зведеннями з фронту розміщувалися в поліцейських дільницях, на зупинках, афішних тумбах, місцях великого скупчення людей, тощо. Пройти повз і не звернути увагу на такі заклики було надзвичайно важко. Особливо популярним був опублікований в 1942 р. плакат «Битва за Сталінград» плакат для вербування до лав СС з підписом «ви потрібні збройним силам» (див. додаток Ї). Окрім звичайних солдат Райх потребував людей для роботи та допомоги воєнним тиловим структурам: сфері обслуговування, медицині та харчування в армії. Даний плакат закликає жінок стати помічницями на флоті (див. додаток Й) або членом Червоного Хреста (див. додаток К), а тим хто не міг з певних причин вступити до лав армії або був зайнятий на виробництві постійно нагадували, що допомога та підтримка армії це святий обов'язок кожного німця. Прикладом такого роду агітації слугують звернення: «Товаришу по роботі, ви боритеся з нами. Зберігайте свою робочу силу!» (див. додаток Л), «Трудимось для фронту!» (див. додаток М), «Працюйте для своєї перемоги так само завзято як і ми для неї» (див. додаток Н), «Виготовляючи зброю та боєприпаси ми допомагаємо фронту» (див. додаток О). Разом з тим кожного пересічного німця

заохочували зробити грошову пожертву на підтримку фронту та відновлення інфраструктури від нескінченних бомбардувань. Подібні заклики були характерні ближче до середини та кінця війни, коли ресурси Райху танули просто на очах, а коштів катастрофічно не вистачало. Також армія мала величезну потребу в медикаментах, теплих речах та засобах гігієни. З цією метою були створені спеціальні благодійні фонди, їх волонтери обходили будинки, квартири, громадський транспорт, в кожному провулку стояли представники фонду які збирали пожертви в певні червоні скарбнички. Більшість громадян жертвувала ковдри, теплі речі, предмети першої необхідності. До цього закликав плакат «Допоможи-пожертвуй!» (див. додаток П). Для пошвидшення процесу збору використовувався такий візуальний вплив, наприклад «Фронтовик розраховує на вашу грошову допомогу» (див. додаток Р), «Зроби пожертву для Червоного Хреста» (див. додаток С). Дуже актуальними були плакати, які попереджали про необхідність маскуванню в містах під час бомбардувань. Людям наказували не вмикати світло і не демаскувати своє житло. Зокрема плакат Людвіга Хольвейна 1942 року якраз акцентує увагу громадян на цій проблемі: «Ти допомагаєш ворогу знаходити цілі», «Ворог бачить твоє світло. Погаси його!» (див. додаток Т). Деякі плакати створювались з метою пояснити громадянам пріоритети воєнного часу. Зокрема проблематиці логістики був присвячений плакат «Спочатку перемагаємо – потім подорожуємо. Солдати в першу чергу» (див. додаток У). Він попереджав жителів Німеччини, що в зв'язку з перевантаженістю залізничних шляхів в першу чергу необхідно не заважати військовим безперешкодно пересуватися залізницями Райху. Під кінець війни пропаганда Геббельса впала в повний фанатизм та бузувірство, закликаючи до своїх лав навіть неповнолітніх та людей похилого віку, залякуючи мирне населення окупацією Німеччини наджорстокими нелюдами більшовиками, які вже наближались до кордонів Третього Райху. І на німецьких, і на окупованих територіях поширювався плакат «Більшовизм принесе смерть нашим людям» (див. додаток Ф). В 1944 р. був сформований Фолькштурм (рух народного ополчення), який був



покликаний стати останнім спалахом нацистської люті та принести перемогу Гітлеру (див. додаток X). Останнім ресурсом Вермахту мали стати всі чоловіки від 16 до 60 років. До цього молодь спонукав плакат «Молоді на пожежній службі» (див. додаток Ц), а літніх – плакат «Істинні стрільці з німецького народу, 1944» (див. додаток Ч).

Слід згадати плакати, які закликають уникати зайвих розмов як в громадських місцях, так і в міжособистісних розмовах з незнайомцями. Страх перед шпіонажем був майже параноїдальним серед нацистських пропагандистів, але проблема шпіонажу не була основною для Геббельса, найголовнішим було уберегти суспільство від пліток та чуток, які постійно народжувались та передавались з уст в уста пересічними громадянами. Люди обговорювали втрати на фронті, руйнування та загальні настрої в суспільстві, а це сприяло подальшому падінню репутації влади та зниженню бойового духу нації наприкінці війни. Саме тому була розгорнута ціла кампанія з закликом до мовчання. Цілі серії плакатів розміщувались в громадських місцях починаючи від перукарень та барів до телеграфів та вокзалів (див. додаток Ш).

#### **4.2 Роль німецького радіомовлення в роки війни**

*«...мистецтво, яке нічого не зображає, а тільки значить»*

*Ф. Шиллер*

Радіо як технологія цинічно було використано нацистськими ідеологами для створення casus belli – приводу нападу на Польщу. Це відомий в історії Гляйвицький інцидент – чиста провокація, що транслювалася в прямому ефірі [101]. Під час однієї з передач німецької радіостанції в Гляйвіці був зімітований напад польських солдатів на радіостанцію. В ефірі пролунали гасла польською мовою і звуки стрілянини. Таким чином, для рядового радіослухача було створено враження, що він став свідком нападу поляків на німецьку радіостанцію. Це послужило приводом звинуватити Польщу в нападі на Німеччину та оголосити їй війну. Імітація нападу була настільки правдоподібною, що не викликала у слухачів жодних сумнівів і лише породила

хвилю обурення та змусила підтримати розв'язану проти Польщі війну. Використання радіомовлення для створення такого масштабу провокації ще раз довело ефективність цієї технології як потужного засобу пропагандистського впливу на населення.

В воєнний час робота радіомовлення Німеччини зазнала значних змін. Якщо в мирний час радіо було засобом комунікації, інформування, розваг, культурно-просвітницької діяльності, а також засобом виховання широких верств у дусі націонал-соціалізму, то у воєнний час функції радіомовлення розширилися. Додалася робота з населенням окупованих територій, з військами противника, а також з населенням як союзних, так і антагоністичних держав.

Слід відзначити, що готуючись до війни Німеччина надавала надзвичайно великої ваги радіозв'язку у вермахті. Ще в 1936 р. командування армії прийняло спеціальний документ – доктрину військового радіозв'язку [50]. В ній визначалася, номенклатура засобів радіозв'язку для різних родів військ, а також діапазони їх частот. Забезпечення радіотехнічними приладами всієї ієрархії вермахту від взводу до керівництва армії було «великим тактичним завданням» верхівки вермахту у підготовці армії до війни. Така оснащеність ультракороткохвильовими радіостанціями різних підрозділів разом з задалегідь підготовленими офіцерами, які могли керувати військами за допомогою радіозв'язку дало значну перевагу німецьким збройним силам на полі бою. Надзвичайно активною у ході ведення війни була радіорозвідка німецьких сил.

За ініціативи Геббельса, з самого початку війни проти Польщі (1 вересня 1939 р.) було прийнято постанову про заборону прослуховування іноземних радіопередач на території Німеччини. Порушення цієї постанови прирівнювалося до державної зради і могло каратися смертю. Тільки за перший рік другої світової більше 1500 німців були відправлені до концтаборів, в'язниць або на громадські роботи.

В самій Німеччині першочергової важливості набули радіоновини. З їх допомогою Геббельс намагався об'єднати мільйони німців в єдину сім'ю, яка

напружено чекала звісток з фронту. Новини регулярно переривалися маршовою музикою, інколи диктори свідомо робили паузи, щоб привернути додаткову увагу радіослухачів. Ще одним прийомом була подача офіційних новин з детальним висвітленням успіхів, а в повідомленнях про поразки чи невдачі на фронті інформація подавалася поверхнево. Широко практикувались трансляції sensationного характеру, які були присвячені одній пропагандистській темі чи події. Негребувало воєнне нацистське радіо і відвертою дезінформацією; часто транслиувались вигадані факти та використовувались посилення на неіснуючі особистості, авторитети та джерела. Непоодинокими були випадки, коли офіційно повідомлялося про взяття міста, в той час коли бої за це місто лише тривали.

Радіопропаганда, в тому числі і т. з. «чорні» радіостанції, які мовили від імені противників (н-д: Й. В. Сталіна і чинного радянського уряду), також були в числі пріоритетів антирадянської інформаційної політики Третього Райху. Такий самий прийом використовувався і для налаштування німецького населення проти американців, британців, французів.

Після початку другої світової війни відомство Геббельса зіштовхнулось з серйозними проблемами пов'язаними з радіо. 1942 р. колишній шеф управління друком міністерства пропаганди Ганс Фріче був відкликаний зі Східного фронту, щоб очолити відділ радіомовлення. На його переконання «радіомовлення повинне дотягнутися до кожного, або воно не дотягнеться ні до кого» [18].

Радіо змушувало прислухатися до голосу диктора навіть тих, хто відкидав будь-які форми пропаганди. Цій меті слугували театралізована подача інформації, часто повторювані позивні з перервами у декілька хвилин, переривання програми маршовою музикою, паузи, тощо. Такі прийоми подачі матеріалів використовувалися протягом усієї війни. Окрім того, щодня починаючи з 5-ї години і 30 хв. ранку аж до півночі, на радіо регулярно трансливалося по 9 передач останніх новин. Головна передача свіжих новин починалася о 20:00 і тривала близько 20 хвилин.

Доволі часто практикувалися і регулярні огляди радіокоментаторів сухопутних сил, воєнно-морського флоту та авіації, а також прямі репортажі пропагандистів з лінії фронту, підводних човнів та бомбардувальників, які знаходились безпосередньо над територією противника. Такі репортажі справляли неабиякий емоційний вплив завдяки тому, що вони були вміло організовані та подані у формі радіомонтажу. Таку витонченість і майстерність подачі матеріалу оцінили, навіть, противники Третього Райху. Американці охарактеризували подібні репортажі як «найпрекраснішу та найдосконалішу війну нервів» з усіх війн, що колись велися за підтримку духу спротиву в народі. [11].

Через насичену пропагандистськими передачами сітку радіомовлення до перелому у війні населення відчуло втому. У відповідь на це міністерство Геббельса було змушене збільшити на радіо частку передач розважального змісту. З метою підтримки бойового духу та створення гарного настрою чимала частка радіоефіру була присвячена музиці. Починаючи з 1939 року і до самого кінця війни по радіо транслювалася програма «Радіо Великої Німеччини». На ній щоденно з 22:15 до опівночі транслювалася спеціально відібрана легка танцювальна музика. Ця музика була перевірена Комітетом з експертизи німецької танцювальної музики. Вона мала на меті примирення населення з невдачами та поразками на фронті. Ту музику, яка б могла навіяти похмурі та тужливі думки нацистське радіо намагалось не транслювати. З початком війни особливе значення почало надаватися дозвіллю солдат. З цього приводу 1941 р. Геббельс висловився: «Для ведення війни ми використовуємо народ, який вміє зберігати гарний настрій. З понурими солдатами війну виграти неможливо» [13]. Задля цього Геббельсу довелося піти на поступки та дозволити транслювати по радіо легку низькопробну музику і згодом, навіть, закрити очі на заборону на джаз.

В останні тижні війни за планом Геббельса була створена радіостанція «Вервольф», яка мовила від імені «німецького руху спротиву», інформаційні тексти для якої писав особисто міністр пропаганди. Тим не менш, ефективність

німецької радіопропаганди до кінця другої світової неухильно знижувалась, і пов'язано це було з протиріччям, яке виникало через невідповідність радіоповідомлень реальній обстановці на фронті [7].

### **4.3 Вплив кінематографу на масову свідомість населення у військовий час**

Нацистські ідеологи дуже активно і широко використовували новітні види мистецтва, які з'явилися завдяки науково-технічному прогресу і новим технологіям. Найбільш масовим з цих мистецтв став кінематограф. Його розважальний аспект нацисти використовували в повній мірі: і для пропаганди, і для екскурсу в германську історію, для організації дозвілля, для виховання музичних смаків, тощо. Такий розважальний підхід набув особливо великого значення під кінець війни, коли художні фільми та мюзикли використовувалися для відволікання людей від воєнних поразок та злиднів.

Нацисти влаштовували тотальну чистку нації, і не тільки від єврейства, а й від людей з поганим здоров'ям. Останні звичайно не були такими ворогами як євреї, але згідно ідей нацистів хворі люди відповідно давали хворе потомство, а арійська кров повинна бути ідеально чистою. І з кінця 30-х розгортається кампанія в підтримку евтаназії. З цього часу починається нова сторінка німецького кінематографу, що продемонструвала на екрані людожерський характер націонал-соціалістів. Створений в 1941 р. фільм «Я звинувачую» насаджував цю ідею населенню нехтуючи його несприйняттям. Активний спротив цій ідеї був неможливий через налагоджену репресивну машину. В основі сюжету лягла історія чоловіка дружина якого повільно помирає і перетворюється на «овоч». Головний герой розуміє, що таке життя для його дружини є мукою і приймає рішення про евтаназію. Основна ідея фільму полягає у конфлікті між персонажем та суспільством, з одного боку соціум звинувачує головного героя в безжальному вчинку, а з іншого – герой звинувачує суспільство у розумінні його шляхетних намірів. Звідси і назва фільму «Я звинувачую» [14].

З початком війни сфера кінематографії переорієнтувалася на воєнну продукцію, на шкоду художньому кінематографу. Художній кінематограф став відносно слабким. Художні фільми воєнного часу можна поділити на три категорії: воєнні, історичні та комедійні. Військові фільми прославляли боротьбу і жертвність німецьких воїнів. Наприклад, фільм 1941 р. «Stukas» присвячений переможній кампанії проведеної на території Франції. В цей же період виходять декілька фільмів про героїзм німецьких льотчиків та підводників. Досить популярним воєнним фільмом була кінокартина «Концерт по заявкам». У фільмі наголошується на безжальності ворога в лиці Британії, на героїзмі рядового солдата вармахту, а також всеохопній підтримці тилу своїх синів на передовій. Кульмінацією цього фільму є сцена бомбардування британцями собору в якому гине німецький солдат, а життєствердним фіналом фільму є злиття душі загиблого воїна зі звучанням драматичної органної музики. Починаючи з 1942 р. нацистська диктатура змістила акцент з виробництва воєнних фільмів на навчальні. Вони навчали населення правил поведінки при пожежах, надзвичайних ситуаціях, бомбардуваннях, різного роду атаках, тощо.

Великою популярністю серед населення користувалися фільми історичного спрямування. Окрім того, що вони пробуджували гордість німців за величне героїчне минуле вони ще й приваблювали глядача гарними декораціями та пишними костюмами. Ще з кінця 20-х рр. знімалася романтично-сентиментальна серія фільмів про Фрідріха II, яка складалася з шести фільмів з актором Отто Гібюром в головній ролі. Останні фільми з цього циклу знімалися у самий розпал війни. Кінострічки цієї серії відзначалися вишуканістю, витонченими декораціями, блискучою грою акторів, продуманими діалогами та рефлексією. На героїчно-воєнну тематику 1945 р. був знятий фільм «Кольберг», який став найдорожчим в історії Третього Райху. В основу фільма лягла історична подія – облога французами 1807 р. м. Кольберга. Кінокартина вражала кольоровою зйомкою, батальними сценами та

яскравими костюмами. Метою фільму було донесення німецькому народу ідеї, що завжди необхідно боротися до кінця.

З початком воєнних невдач та відступу німецьких військ кіностудії за розпорядженням міністерства пропаганди зосередився на випуску комедійних картин. Зміщення акценту від героїчних фільмів до суто розважальних мало на меті відволікти населення від тягот війни, злиднів та переживань за долі рідних на фронті. В цей період з'являються такі фільми як «Двоє у великому місті» (див. додаток Щ) та «Велика гра» (див. додаток Ю) [8]. «Двоє у великому місті» режисера Фолькера фон Колланде це ніжна романтична комедія, в якій німецький солдат у відпустці в Берліні шукає свою подругу по листуванню, яку він ніколи не бачив. Фільм «Велика гра» Роберта А. Штеммле обігрує вибір героя між інтересами футбольної команди та палким коханням.

Найпоширенішим і найефективнішим способом донести людині новини у візуальному форматі було використання кіножурналів. Оскільки телебачення тоді перебувало у зародковому стані, телевізори були далеко не у всіх, люди звикли відвідувати кінотеатри. Перед переглядом фільму зазвичай показували кіножурнали. В Третньому Райху існувало декілька новинних кіножурналів: *Tobis Wochenschau* (1938-1940), *Degeto-Welktspiegel* (1939-1943), *Descheg-Monatsschau* (1942-1944). Ці журнали подавали відеоматеріали універсального змісту: від політичних до спортивних. Різниця між журналами полягала в тому, що новини подавалися за різні періоди, деякі за тиждень, деякі за декаду, деякі за місяць. На міжнародних новинах спеціалізувалися кіножурнали *UFA-Auslandstonwoche* (1943-1945) та *UFA-Europawoche*. Єдиним кольоровим кіножурналом був *Panorama-Monatsschau* (1944-1945). Але найпопулярнішим був *UFA-Tonwoche*, який в травні 1940-го р. перейменувався в *Deutsche Wochenschau* – німецький щотижневий кіноогляд. З 1939-1945 рр. на екрани вийшло 286 воєнних випусків німецького щотижневого кіноогляду, серед них пропагандистські ролики про повітряну оборону, художні сценки кампанії «Ворог підслуховує. Не базікай!», тощо [100]. У сфері кіноогляду Геббельс відзначився. По-перше, армійське управління пропагандою створило так звані

роти пропаганди, в яких окрім співробітників фронтових газет, які створювали пропагандистські матеріали для теле- та кіноекрану, служили кінорежисери, оператори, письменники, журналісти, фотокореспонденти, художники. Особливо талановитими та професійними були кіно- та фотооператори Вальтер Френц, Зепп Алльгаєр, Густав Ланчнер та Віллі Отто Зільке [14]. Вони неодноразово були відзначені Геббельсом. Діяли ці пропагандистські підрозділи за безпосередніми вказівками міністерства пропаганди з чіткими вказівками, що потрібно висвітлювати, а що не варто. Кінооператори знімали актуальні події і готові записи відправляли до Берліну на студію UFA, де з них вже монтували випуск німецького щотижневого кіноогляду з дикторським текстом, оскільки на той час Німеччина мала найкраще в світі обладнання для запису синхронного звуку.

Загалом, кіножурнали показувалися перед фільмом і тривали максимум 10 хвилин, проте деякі спеціальні випуски могли тривати і годину. Короткий зміст випуску люди мали можливість переглянути на афіші або в газеті. Таким чином, кожен громадянин міг вибрати кіножурнал відповідного змісту. Для того, щоб зосередити увагу глядача на темі висвітленій в кіножурналі існувало правило: заборона входу-виходу в зал під час трансляції відеоматеріалу. Для кращого засвоєння інформації поданої в кіноогляді, а також для можливості її обговорення і осмислення після трансляції кіножурналу робилася 15-хвилинна перерва перед основним сеансом [14]. До Wochenschau ставилися як до повноформатного фільму, на них писалися рецензії. Можна сказати, що з усього воєнного кіноматографу Райху Wochenschau – це найважливіший пласт в якому закарбовано безліч подій воєнного часу.

Ще одним важливим напрямом у сфері кінематографу Третього Райху була воєнна кінохроніка. Найчастіше випускалися фільми які демонстрували перемоги вермахту. Зокрема фільми «Польський похід» та «Хрещення вогнем» присвячені перемогам нацистських солдатів під час польського походу. Кінострічка завершується пропагандистським посланням Герінга: «те, що ви зараз побачили на екрані може відбутися і в інших містах». Робота



кінооператорів була настільки оперативною, що вони проводили зйомки в Данцигу вже 1 вересня, тобто вони йшли слід-в-слід за передовими частинами. Успіхам Німеччини в Норвегії присвячувався фільм «Боротьба за Норвегію». Пізніше вийшов фільм «Перемога на Заході» про кампанію 1940-го року. Останнім фільмом, який демонстрував переможний дух солдатів вермахту став фільм «Товариш під знаком едельвейс» 1942 р. про гірських стрільців. Після перелому у війні загальний переможний тон таких фільмів став більш стриманим. Слід відзначити увагу німецького глядача до кінохроніки зі Східного фронту. Це було чи не єдиною можливістю дізнатися про долю родичів-фронтовиків. Кожному, хто впізнавав на екрані свого родича або знайомого друкували фотознімок – вибраний кадр з кінохроніки .

Менш масовим за кінематограф, але за впливом так само потужним засобом комунікації в Німеччині було телебачення. З початку війни кількість телевізійних театрів в Берліні зменшилась до дванадцяти. Незважаючи на те, що 1941 р. у Гамбурзі були відкриті три нових телетеатри, охоплена аудиторія не збільшилася. Вона складала незначний процент від загальної кількості населення Німеччини [14].

Геббельс надавав великого значення використанню телевізійних технологій для пропаганди. Він планував 1941 р. створити єдине загальноєвропейське арійське телебачення [19]. Його базою мав стати захоплений влітку 1940 р. парижський телецентр. Але цей проект так і не був реалізований. Остаточо поховало плани Геббельса влучання в берлінський телецентр бомби під час британського нальоту в лютому 1943 р.

З початком воєнних дій телемовлення скоротило кількість ефірних годин і передач. Телеефір на початку війни та під кінець війни суттєво відрізнялися між собою і за змістом, і за кількістю ефірних годин, і за ідеологічним навантаженням. Так, на початку війни телемовлення транслювало передачі з 14:00 по 22:00. Якщо аналізувати частку передач в телемовленні, то новини займали 32% ефірного часу; на кінохроніку військових перемог припадало 25%

часу; музика у супроводі рунічних символів займала 12,5%; оголошення – 12,5%; найголовніша вечірня передача «слово фюрера» з часткою 25% ефірного часу. Окремо слід відзначити таку передачу як пропагандистська молитва «О, мій фюрере...». Вона транслювалася щоденно по 15 хвилин о 21:45 і завершувала денне мовлення [53].

Під кінець війни характер наповнення телефіру значно змінився. Новини з кінохронікою займали не більше 6% ефірного часу; на дитячі та сімейні програми відводилося біля 10% ефіру; програмі «Листи з фронту» також відводили 10% ефіру; на оголошення та кримінальні зведення припадало 3% загального часу; на музичні програми – 8%. Левову частку телеефіру (60%) займали фільми: художні, науково-популярні і просвітницькі.

### Висновки до четвертого розділу

Радіомовлення разом з кінематографом і телевізійним мистецтвом входить до ряду найважливіших масових мистецтв. Але в цьому ряду радіомистецтво займає особливе місце через основну відмінну рису – незримість події. При цьому особливої ваги набуває не тільки вимовлене і осмислене слово, а звук в усій своїй різноманітності: реальні звуки, штучно створені за допомогою спеціальної апаратури, акустичні ефекти, музика, паузи, тощо. Оскільки радіомовлення позбавлене візуальних образів, то воно більше тяжіє до «життя людського духу» (Г. Лессинг), конфліктів думок і почуттів. Його сприйняття залежить від індивідуальної уяви слухача. Саме через те, що радіомовлення задовольняє потреби масового спілкування людей, воно стало надзвичайно потужним провідником пропагандистського впливу.

Більше ніж в радіо нацистські пропагандисти були зацікавлені в телебаченні, оскільки воно виключало індивідуальну уяву. Всі глядачі бачили одну і ту саму картинку, тобто те, що до них хотів донести Геббельс. Телевізійні технології заміщали різночитання інформації отриманої по радіо повідомленням однаковою для всіх, яке в результаті і сприймалось однаково. Така стандартизація і стереотипізація сприйняття стала запорукою успішної мобілізації населення Геббельсом. Тим самим цілям служила і кінематографічна продукція. Художні фільми героїчної спрямованості піднімали дух німців та налаштовували їх на воєнні перемоги. Історичні фільми вселяли населенню відчуття гордості за культурні надбання, давні традиції, та віру в незламність арійського духу. Після Сталінградської битви і перелому у війні характер радіо- та телемовлення суттєво змінився. Для відволікання уваги населення від поразок на фронтах, важкої економічної ситуації, для зниження рівня тривожності в суспільстві більшу частину радіо- та телеефіру стали займати програми розважального змісту. З наближенням воєнних дій до кордонів Третього Райху, очевидності безперспективності та безвиході радіо- та телепропаганда ставала все затятішою та фанатичнішою, закликаючи до

безглузлого опору. Вся потужна пропагандистська машина створювана роками загинула разом з Гітлером та його режимом.

## ВИСНОВКИ

Пропаганда – це ціла система, завжди актуальна і надзвичайно гнучка. Пропаганду не можна назвати виключно сучасним явищем, адже її елементи використовувалися ще до нашої ери, за часів Римської імперії. Тривалий час пропаганда залишалась частиною ведення збройної боротьби та війни. І тільки на початку XIX століття почались з'являтися наукові теорії та обґрунтування пропаганди. В різний час різні науковці розробляли для пояснення явища пропаганди різноманітні підходи. Серед них: психологічний, системний, соціологічний. За підсумками аналізу ефективності пропаганди у Першій світовій війні у міжвоєнний період були сформовані основні підходи до розуміння пропаганди та сформульовані основні принципи її дії. Саме в цей період пропаганда вийшла на якісно новий рівень і стала одним із найпотужніших факторів впливу на маси. Цьому сприяло підвищення рівня грамотності та освіченості населення, бурхливий розвиток ЗМІ, поява нових телекомунікаційних технологій (радіо і телебачення).

Пропаганда завжди була в пріоритеті націонал-соціалістичного руху. Саме завдяки вміло організованій і продуманій пропаганді націонал-соціалістам вдалося залучити на свій бік велику кількість прихильників і, згодом, прийти до влади. З цією метою вони не тільки проводили просвітницьку роботу серед пролетарів, а й не гребували брудними методами, зокрема чорним PR, дефамациєю та дезінформацією. В програмному документі НСРП «Mein Kampf» Гітлер вказував на особливе місце пропаганди у боротьбі. Незважаючи на високу технічну оснащеність німецьких військ, Німеччина програла у Першій світовій через недостатньо кваліфікований пропагандистський апарат. З цього фюрер зробив висновок про важливість пропагандистської роботи. Він вказав на основні принципи організації та ведення пропаганди. Це обов'язково мала бути її масовість, елементарність, монотонність і постійність. Ці принципи згодом втілював його однопартієць та поплічник Й. Геббельс створивши 1933 р. єдиний в історії такого роду орган – міністерство пропаганди та громадської освіти. Протягом всього існування міністерства пропаганди з 1933 по 1945

рр. структура цього органу залишалась надзвичайно гнучкою і легко та вміло адаптовувалась до нових викликів. Після приходу нацистів до влади метою їх пропагандистської роботи було об'єднання німецького народу на основі історико-героїчного минулого; очищення суспільства від семітських та «расово неповноцінних» елементів; створення культу фюрера як «батька нації». Коли ці цілі були досягнуті міністерство пропаганди намітило собі нове завдання – мобілізація суспільства та його підготовка до «тотальної війни». Для досягнення поставленої мети міністерству Геббельса необхідний був контроль за різноманітними сферами культурного і суспільного життя. Із посиленням контролю та розширенням сфер впливу розширювався і склад міністерства. Грамотно сформувавши структуру міністерства пропаганди Геббельс зміг контролювати весь інформаційно-культурний простір Німеччини. Ефективність його роботи полягала у диференційному підході до різних груп населення: вікових, соціальних, релігійних, гендерних, тощо. Значну роль у формуванні міністерства пропаганди і налагодженні його ефективної пропагандистської роботи зіграла непересічна особистість Й. Геббельса. Саме на посаді міністра пропаганди найяскравіше проявилися його таланти: ораторський, пропагандистський і організаторський. Слід зазначити, що особливої ваги Геббельс, як досвічений пропагандист, надавав «живому» слову. Саме цим зумовлені його часті промови та виступи на масових зібраннях, звернення по радіо та телебаченню. Геббельс майстерно володів власним голосом. Раціональний зміст своїх промов він врівноважував багатими інтонаціями, приємним тембром та вмілим використанням пауз. Популярності його промов сприяли власне «магічний голос Геббельса» разом з глибоким розумінням людської психології та значним літературно-журналістським досвідом. Міністр прапаганди був незмінним натхненником німецької нації та «кривавим романтиком ХХ століття» (К. Росс). Ефективній пропагандистській роботі Геббельса також сприяв суперечливий характер його натури: поряд з фанатизмом, ентузіазмом, самовідданою вірою в ідеї націонал-соціалізму в

ньому уживалися нігілізм, безжальність, цинізм і презирство до особистих свобод людини.

Для популяризації своєї політики, для росту її привабливості в очах населення та забезпечення з боку мас широкої підтримки націонал-соціалістичних ідей пропагандисти й ідеологи нацизму вміло використовували притаманний німцям романтизм та любов до мистецтва. Глибинні культурні архетипи, давні традиції самоврядування (thing), героїко-історичне минуле, зв'язок між рідною землею і народом («Blut und Boden») були використані як підґрунтя теорії расової вищості германців і об'єднання німецького суспільства навколо цих ідей.

Музичне мистецтво завжди грало величезну роль в житті кожного пересічного німця. Нація Й. Баха, Л. Бетховена, Г. Генделя, Р. Шумана завжди мала давню музично-освітню традицію. Як правило, кожне невеличке селище мало власну музичну школу та оркестр. Пропаганда Третього Райху прагнула використати сформоване широке поле спілкування між музикантами і учнями, виконавцями та слухачами для просування нацистських ідей; прагнула доповнити міжособистісне спілкування націонал-соціалістичними наративами. За тим же принципом міністерство пропаганди розбудувало розгалужену мережу зв'язків зі значною частиною населення: через різноманітні громадські організації, спілки, союзи, клуби, гуртки, тощо для подальшої мобілізації і політичної активізації в інтересах Райху. Німецьке суспільство пройшло шлях від спілок захисту германських традицій до таких заполітизованих громадських організацій як «Гітлерюгенд», «Союз німецьких дівчат» тощо.

Нацисти проводили активну чистку музичної сфери від впливів єврейства та американо-європейських жанрів. В цьому націонал-соціалісти вбачали культурне відродження Німеччини, яке спиралося на національно-героїчне минуле і розвивалося окремо від домінуючих на той час світових тенденцій. Подібна культурна політика нацистів проводилась і в театральній сфері. Повернення до класики, вигнання єврейських артистів та відмова від їхньої творчості; уславлення предків, партії, фюрера були основними рисами

театральної політики націонал-соціалістів. Театральні постановки нагадували творчість Вагнера у зверненні до давньогерманської міфології. Їм було властиве використання релігійного символізму з метою прославлення фюрера та пробудження відчуття багатостраждальності німецького народу. Театральне мистецтво було саме тим інструментом, яке об'єднувало націю після воєнних страждань та повертало людей у величне минуле. В управлінні літературною сферою зберігалися ті самі тенденції: вигнання єврейських творців, звернення до класики, активне заохочення лояльних до режиму діячів літератури. Та сама політика проводилась і в сфері кіно. Повна очистка від єврейства, постановка фільмів за творами класиків, створення воєнних фільмів з використанням того ж релігійного символізму справляло психологічний вплив на населення та формувало у свідомості людей образ єдиного і неповторного фюрера.

До ряду масових мистецтв належать кінематограф, телебачення та радіомовлення. Але в цьому ряду радіомистецтво займає особливе місце через основну відмінну рису – незримість події. Слід зазначити, що в нацистській Німеччині діяла програма «народного» приймача і тому радіо було доступне кожному пересічному громадянину. Нацистська пропаганда своєю ефективністю завдячує, в першу чергу, саме радіо. Радіоканалами транслювалися промови Гітлера, партійних діячів, з'їзди НСРП, спортивні події, новини та музика. Радіо як раз було тим каналом, який щоденно і постійно втовкмачував у свідомість громадян націонал-соціалістичні ідеї. Саме через те, що радіомовлення задовольняє потреби масового спілкування людей, воно стало надзвичайно потужним провідником пропагандистського впливу.

Більше ніж в радіо нацистські пропагандисти були зацікавлені в телебаченні, оскільки воно виключало значення індивідуальної уяви. Телевізійні технології заміщали різночитання інформації, отриманої по радіо, повідомленням однаковим для всіх, яке в результаті і сприймалось однаково. Така стандартизація і стереотипізація сприйняття стала запорукою успішної мобілізації населення. Тим самим цілям служила і кінематографічна продукція. Основною метою кінематографу воєнного часу було піднести дух арійців,



вселити гордість за героїчне минуле і підняти на боротьбу. Після Сталінградської битви і перелому у війні характер радіо- та телемовлення змінився на користь розважального контенту. Через психологічну втому населення від війни та економічних труднощів міністерство пропаганди прийняло рішення збільшити кількість ефірних годин для сімейних передач, науково-популярних та художніх фільмів, легкої танцювальної музики. З наближенням воєнних дій до кордонів Третього Райху, очевидності безперспективності та безвиході, радіо- та телепропаганда ставала все затятішою та фанатичнішою, закликаючи до безглузлого опору. Вся потужна пропагандистська машина, створювана роками, загинула разом з Гітлером та його режимом.

Втілити ідею світового панування нацистам не вдалося, проте вони забезпечили панування своїх ідей в умах майбутніх послідовників: радикалів, диктаторів, авторитарних лідерів, екстремістів різних штибів. Слід залишений пропагандою Геббельса був настільки тотальним і потужним, що він і досі зберігається в окремих фразеологічних зворотах німецької мови, ідеологічних штампах та людських асоціаціях. А німецьке суспільство лікувалося від отруйних інформаційних ін'єкцій нацизму протягом декількох десятиліть.

Для того щоб оперативно реагувати на сучасні маніпуляційні впливи, протидіяти їм, вчасно їх знешкоджувати, необхідно вивчати принципи та механізми пропагандистського впливу, розроблені Геббельсом, оскільки вони досі використовуються і з часом будуть тільки вдосконалюватися. Завдяки сучасним інформаційно-комунікаційним технологіям Геббельс фактично забезпечив собі безсмертя.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. «Культурна зброя»: як нацистська Німеччина і сталінський СРСР скріплювали дружбу операми і кінофільмами, Радіо Свобода – 2019 – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/druzhba-natsystiv-i-komunistiv-u-kulturi/30329987.html>
2. «Один народ, один рейх, один фюрер», RNBe – 23.08.2022 – Режим доступу: <https://rnbee.kiev.ua/2022/08/23/odin-narod-odin-rejh-odin-fjurer/>
3. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения. Повседневное использование и злоупотребление., - 2002 – Режим доступу: [https://stavroskrest.ru/sites/default/files/files/books/aronson\\_pratkanis.pdf](https://stavroskrest.ru/sites/default/files/files/books/aronson_pratkanis.pdf)
4. Белоусов А. «Пропаганда» Жака Эллюля., - 2010 – Режим доступу: [https://www.academia.edu/8758180/\\_Пропаганда\\_Жака\\_Эллюля\\_2010](https://www.academia.edu/8758180/_Пропаганда_Жака_Эллюля_2010)
5. Берков В. П., Мокиенко В. М. Большой словарь крылатых слов и выражений русского языка, М., - 2008 – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/v-p-berkov-v-m-mokienko-s-g-shulezhkova-bolshoy-slovar-krylatyh-slov-i-vyrazheniy-russkogo-yazyka-pod-red-s-g-shulezhkovoy-ok-5000-ed-v-2-t-2-e-izd>
6. Бурашников Д. А., Бурашникова Е. В. Организация радиовещания в Германии 1923-1939 гг. – 2017 – ст. 246-266 – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-radioveschaniya-v-germanii-1923-1939-gg/viewer>
7. Волковский Н. Л. История информационных войн, Полигон, - 2003 – ст. 216 – Режим доступу: [http://elibrary.bsu.edu.az/files/books\\_aysel/N\\_304.pdf](http://elibrary.bsu.edu.az/files/books_aysel/N_304.pdf)
8. Володина Э., Кюртен Й. «Голливуд Гитлера», DW, - 2017 – Режим доступу: <https://www.dw.com/ru/голливуд-гитлера-какое-кино-снимали-в-третьем-рейхе/a-37710237>
9. Герцштейн Р. Война, которую выиграл Гитлер, - 1996 – 248 ст. – Режим доступу: <https://flibusta.site/b/286443>

10. Гітлер А. Моя боротьба. М., - 1992 – Режим доступу: [http://www.911-truth.net/Adolf\\_Hitler\\_Mein\\_Kampf\\_Russian\\_translation.pdf](http://www.911-truth.net/Adolf_Hitler_Mein_Kampf_Russian_translation.pdf)
11. Гогун А. С. Чёрный PR Адольфа Гитлера: документы и материалы, М., - 2004 – ст. 416 – Режим доступу: <https://litresp.ru/chitat/ru/Г/gogun-aleksandr/chernij-piar-adoljfa-gitlera>
12. Горошкова Г. Н. Фашистский режим во второй половине 20-х годов и его приход к власти. М., - 1978 – ст. 224
13. Дашичев В. Политика глобального господства: от XX к XXI веку, М. – 2005 – Режим доступу: <https://helpiks.org/3-24781.html>
14. День пам'яті та примирення: зб. матеріалів круглого столу, м. Харків, - 2021 - 67 с. Режим доступу: <https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/16268/1/maket2.pdf>
15. Дяченко Т. Батько путінської брехні. «Уроки» маніпулювання від доктора Геббельса, День – 2014 – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/istoriya-i-ya/batko-putinskoyi-brehni>
16. Ежов В. Д. Происхождение и классовая сущность фашизма. М., - 1978 – Режим доступу: <https://litresp.ru/chitat/ru/Ф/filatov-georgij-semyonovich/istoriya-fashizma-v-zapadnoj-evrope/2>
17. Жуков Д. А. Власовцы и нацистская пропаганда. М., - 2000 – ст. 30-31 – Режим доступу: [https://rusneb.ru/catalog/000200\\_000018\\_RU\\_NLR\\_bibl\\_134748/](https://rusneb.ru/catalog/000200_000018_RU_NLR_bibl_134748/)
18. Жуковская Д. Пропаганда в Третьем Рейхе, Historicus – Режим доступу: <https://historicus.ru/propaganda>
19. Журналистика под градом пуль, Журналист online, - Режим доступу: <https://journalonline.msu.ru/articles/longread/zhurnalistika-pod-gradom-pul/>
20. Забарин А. В. Механизмы психологического воздействия политической пропаганды: дис. Канд. Психол. Наук, - 2003 – ст. 93 – Режим доступу: <https://nauka-pedagogika.com/psihologiya-19-00-12/dissertaciya-mehanizmy-psihologicheskogo-vozddeystviya-politicheskoy-propagandy>

21. Зонтгаймер К. Як нацизм прийшов до влади / К. Зонтгаймер ; пер. З нім. Н. Проскура, О. Межевiкіна, Ю. Пiвтораk. – К. : ДУХ І ЛІТЕРА, 2009. – 320 с.
22. Зульцман Р. Пропаганда как оружие в войне, М., - 1996 – Режим доступа: <https://www.libfox.ru/205725-rudolf-zultsman-propaganda-kak-oruzhie-v-voyne.html>
23. Йозеф Геббельс - виртуоз нацистской пропаганды, DW – 2010 – Режим доступа: <https://www.dw.com/ru/йозеф-геббельс-виртуоз-нацистской-пропаганды/a-5742727>
24. Кара-Мурза С. Г. Идеология и мать её наука, М., - 2002 – Режим доступа: <https://www.litmir.me/br/?b=13091&p=1>
25. Кола Д. Политическая социология. М., - 2001 – Режим доступа: [https://platona.net/load/knigi\\_po\\_filosofii/politologija/politicheskaja\\_sociologija/21-1-0-4346](https://platona.net/load/knigi_po_filosofii/politologija/politicheskaja_sociologija/21-1-0-4346)
26. Кондакова Н. Идеологическая победа над фашизмом (1941-1945 гг.), М. – 1982 – ст. 13-15 – Режим доступа: <https://djvu.online/file/kcCJLRm8Pg8px>
27. Кормилицына Е. Йозеф Геббельс. Особенности нацистского пиара, М., - 2011 – Режим доступа: <https://libking.ru/books/nonf-/nonf-publicism/502642-42-e-kormilitsyna-yozef-gebbels-osobennosti-natsistskogo-piara.html#book>
28. Кто такой Геббельс и как его «лайфхаки» используют в XXI веке, MasaMedia, - Режим доступа: <https://masa.media/ru/site/kto-takoy-gebbels-i-kak-ego-layfkhaki-ispolzuyut-v-xxi-veke>
29. Култыгин В. П. Теодор Адорно и его концепция авторитарной личности, - ст. 3-14 – Режим доступа: [https://kph.ffi.npu.edu.ua/!e-book/tpft/data/WOLG%20%23%201/476.%20%C0%E4%E0%ED%EE%20%D2.%20\(%E8%E4%F0.\)%20%C8%F1%F1%EB-%E5%20%E0%E2%F2%EE%F0%E8%F2%E0%F0%ED%EE%E9%20%EB%E8%F7%ED%EE%F1%F2%E8/1.%20%CA%F3%EB%F2%FB%E3%E8%ED%20%C2.%CF.%20%D2.%C0%E4%E0%ED%EE%20%E8%20%E5](https://kph.ffi.npu.edu.ua/!e-book/tpft/data/WOLG%20%23%201/476.%20%C0%E4%E0%ED%EE%20%D2.%20(%E8%E4%F0.)%20%C8%F1%F1%EB-%E5%20%E0%E2%F2%EE%F0%E8%F2%E0%F0%ED%EE%E9%20%EB%E8%F7%ED%EE%F1%F2%E8/1.%20%CA%F3%EB%F2%FB%E3%E8%ED%20%C2.%CF.%20%D2.%C0%E4%E0%ED%EE%20%E8%20%E5)

[%E3%EE%20%EA%EE%ED%F6%E5%EF%F6%E8%FF%20%E0%E2%F2%EE%F0%E8%F2.%20%EB%E8%F7%ED%EE%F1%F2%E8/1.%20%CA%F3%EB%F2%FB%E3%E8%ED%20%C2.%CF.%20%D2.%C0%E4%EE%F0%ED%EE%20%E8%20%E5%E3%EE%20%EA%EE%ED%F6%E5%EF%F6%E8%FF%20%E0%E2%F2%EE%F0%E8%F2.%20%EB%E8%F7%ED%EE%F1%F2%E8.pdf](#)

30. Курт Р. Геббельс адвокат дьявола. М., - 2000 – Режим доступа: [http://loveread.ec/view\\_global.php?id=75465](http://loveread.ec/view_global.php?id=75465)
31. Липпман У. Общественное мнение, М., - 2004 – Режим доступа: <http://kyiv-heritage-guide.com/sites/default/files/ЛИППМАН%20-%20Общественное%20мнение%202004%20384с.pdf>
32. Лучкин Д. А. Политическая пропаганда в информационной политике российского государства: дис. Канд. Полит. наук, М., - 2005 – Режим доступа: <https://istina.msu.ru/dissertations/10365837/>
33. Мельников Д., Чёрная Л. Преступник №1. Нацистский режим и его фюрер. М., - 1991 – Режим доступа: [https://imwerden.de/pdf/melnikov\\_chernaya\\_prestupnik\\_nomer\\_1\\_1991\\_ocr.pdf](https://imwerden.de/pdf/melnikov_chernaya_prestupnik_nomer_1_1991_ocr.pdf)
34. Мюллер Н. Вермахт и оккупация. М., - 2010 – ст.73-74 – Режим доступа: [http://militera.lib.ru/research/muller\\_n/index.html](http://militera.lib.ru/research/muller_n/index.html)
35. Наркотизирующая дисфункция СМИ (П. Лазарсфельд, Р. Ментон) – 2017 – Режим доступа: <https://demka.rosdiplom.ru/readyi2a1a2new.asp?id=470991>
36. Немецкая пресса год 1941-ый. Пропаганда Третьего Рейха, часть 1, Livejournal – 2021 – Режим доступа: <https://n-dank.livejournal.com/143945.html>
37. Орлов Ю. Я. Крах немецко-нацистской пропаганды в период войны против СССР, М., - 1985 – Режим доступа: <https://djvu.online/file/M0FmFhOkmgRvx>

38. Павлов И. П. О динамической стереотипизации высшего отдела головного мозга, М., - 1951 – Режим доступа: [http://elib.gnpbu.ru/text/pavlov\\_pss\\_t3\\_kn1\\_1951/go,4;fs,1/](http://elib.gnpbu.ru/text/pavlov_pss_t3_kn1_1951/go,4;fs,1/)
39. Паламарчук Е. А. Роль пропаганды в становлении и укреплении нацистского режима, - 2019 – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-propagandy-v-stanovlenii-i-ukreplenii-natsistskogo-rezhima/viewer>
40. Панарин И. Н. Информационная война и коммуникации. М., - 2018 – ст. 71 – Режим доступа: [http://www.techbook.ru/book.php?id\\_book=685](http://www.techbook.ru/book.php?id_book=685)
41. Почепцов Г. Г. Информационные войны., - 2015 – 256 ст. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/8486421/>
42. Прасюк О. В., Пастух Ю. О. Кіно як засіб політичної пропаганди в нацистській Німеччині: комунікативний та семіотичний аспекти, Global world: науковий альманах, - 2016 – ст. 160-166 – Режим доступа: <https://eprints.oa.edu.ua/6267/1/5.pdf>
43. Раушинг Г. Говорит Гитлер. Зверь из бездны – 2013 – 106 ст. – Режим доступа: <https://booksonline.com.ua/review.php?book=132685>
44. Рисс К. Кровавый романтик нацизма. Доктор Геббельс. 1939-1945 – 2006 – ст. 504 – Режим доступа: [http://loveread.me/view\\_global.php?id=69744](http://loveread.me/view_global.php?id=69744)
45. Савченко А. Министерство лжи и провокаций: организация и структура, Эхо войны, - 2018 – №3 ст. 7
46. Садовский В. П. Некоторые актуальные проблемы построения общей теории систем, М., - 1971 – Режим доступа: [http://systems-analysis.ru/assets/systems\\_theory\\_sadovsky.pdf](http://systems-analysis.ru/assets/systems_theory_sadovsky.pdf)
47. Салата О. О. Організація пропаганди в системі державних органів нацистської Німеччини у 1933-1941 р., Наукові праці історичного факультету ЗНУ, - 2017 – ст. 147 – Режим доступа: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/22234/1/file.pdf>

48. Скуленко М. И. История политической пропаганды, К., - 1990 – ст. 40 – <http://catalog.puet.edu.ua/opacunicode/index.php?url=/notices/index/IdNotice:48220/Source:default>
49. Словник іншомовних слів дає таке визначення поняттю «тінг» (thing): «народні збори вільних чоловіків у давніх скандинавів і германців для вирішення важливих загальних, політичних чи судових справ громади; віче» - Режим доступу: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Article=18147&action=show>
50. Средства связи Второй мировой войны. Часть вторая, 3Dnews, - 2009 – Режим доступу: <https://3dnews.ru/580687>
51. Там само, ст. 57.
52. Там само. ст. 406-422.
53. Телевидение Третьего Рейха, Дилетант, - Режим доступу: <https://diletant.media/articles/29685429/>
54. Уроки прошлого: как нацисты навязали жителям Германии идеологию ненависти, Новости ООН – 2019 – Режим доступу: <https://news.un.org/ru/story/2019/01/1347702>
55. Феофанов О. А. Реклама: Новые технологии в России, - 2000 – Режим доступу: [http://htbiblio.yolasite.com/resources/Реклама.%20Новые%20технологии%200в%20России.%20Олег%20Феофанов%20\(Питер,%202000,%2020225с\).pdf](http://htbiblio.yolasite.com/resources/Реклама.%20Новые%20технологии%200в%20России.%20Олег%20Феофанов%20(Питер,%202000,%2020225с).pdf)
56. Фредекінд А. Психологічні аспекти досліджень нацистської ідеології і пропаганди // Наукові записки, - 2006 – Режим доступу: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/fredekind\\_psykholohichni.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/fredekind_psykholohichni.pdf)
57. Ширер У. Указ. соч. с. 281.
58. Aylett G. Hitler`s radio, Transdiffusion, - 2008 – Режим доступу: [https://transdiffusion.org/2008/01/07/hitlers\\_radio/](https://transdiffusion.org/2008/01/07/hitlers_radio/)
- Altendorf W. Ein junges Volk, steht auf! – 1935 – Режим доступу: <https://pesni.guru/text/werner-altendorf-ein-junges-volk-steht-auf>

60. Aristotle A. Kallis Nazi propaganda and the Second World War, Palgrave Macmillan, - 2006 - p. 293 - Режим доступа: [https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=iyDuCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=nazi+propaganda&ots=sO1IspV\\_9B&sig=y4Q0B9iZFb4muzMJKN2q\\_Ta3h0A&redir\\_esc=y#v=onepage&q=nazi%20propaganda&f=false](https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=iyDuCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=nazi+propaganda&ots=sO1IspV_9B&sig=y4Q0B9iZFb4muzMJKN2q_Ta3h0A&redir_esc=y#v=onepage&q=nazi%20propaganda&f=false)
61. Donald R. Holland Volney B. Palmer: the nation's first advertising agency man, The Pennsylvania Magazine of History and Biography Vol. 98, - 1974 - p. 353-381 - Режим доступа: [https://www.jstor.org/stable/20090872?searchText=Volney%20Palmer&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3DVolney%2BPalmer&ab\\_segments=0%2Fbasic\\_search\\_gsv2%2Fcontrol&refreqid=fastly-default%3Afb603ed588ea25d950dddafa052d6036a](https://www.jstor.org/stable/20090872?searchText=Volney%20Palmer&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3DVolney%2BPalmer&ab_segments=0%2Fbasic_search_gsv2%2Fcontrol&refreqid=fastly-default%3Afb603ed588ea25d950dddafa052d6036a)
62. Mayer H. «Totalitarismus» und «politische Religionen» - 1993. - p. 124-125 - Режим доступа: [https://www.ifz-muenchen.de/heftarchiv/1995\\_3\\_1\\_maier.pdf](https://www.ifz-muenchen.de/heftarchiv/1995_3_1_maier.pdf)
63. Erlas liber die Errichtung des Reichsministeriums für Volksaufklärung und Propaganda - 1933 - Режим доступа: <http://www.documentarchiv.de/ns/propaganda.html>
64. Giesen R. Nazi propaganda films: a history and filmography, McFarland, - 2003 - p. 286 - Режим доступа: [https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=sLaJCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=nazi+propaganda&ots=2FYoJexCVV&sig=-F6wR9I\\_U-0Ghk\\_qtbYJTm3\\_BPE&redir\\_esc=y#v=onepage&q=nazi%20propaganda&f=false](https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=sLaJCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=nazi+propaganda&ots=2FYoJexCVV&sig=-F6wR9I_U-0Ghk_qtbYJTm3_BPE&redir_esc=y#v=onepage&q=nazi%20propaganda&f=false)
65. Reuth. G. R. Goebbels, Mariner Books - 1990 - p. 496 - Режим доступа: <https://www.goodreads.com/book/show/1068049.Goebbels>
66. C. Riess Goebbels: The Devil's advocate, Doubleday & Company Inc. - 1948 - Режим доступа: <https://www.goodreads.com/book/show/10875966-joseph-goebbels>





75. Rosenberg A. Gestaltung der Idee, - 2008 – Режим доступа:  
<https://ia800302.us.archive.org/11/items/Rosenberg-Alfred-Gestaltung-der-Idee-Blut-und-Ehre/RosenbergAlfred-GestaltungDerIdee-BlutUndEhre-Ii.Band1939416S.ScanFraktur.pdf>
76. Prieberg, Fred K. Musik im NS-Staat // Fischer Taschenbuch – 1982 – 449 p., p.65 – Режим доступа:  
[https://books.google.com.ua/books?id=o3iWPwAACAAJ&dq=editions:jEH0cQAYFrMC&hl=pl&sa=X&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ua/books?id=o3iWPwAACAAJ&dq=editions:jEH0cQAYFrMC&hl=pl&sa=X&redir_esc=y)
77. Berliner Lokal-Anzeiger. 17.1. 1941. – Режим доступа:  
<http://www.zeitungsarchiv.com/17-01-1941#Tageszeitungen>
- Wulf J. Theater und Film im Dritten Reich. Gutersloh, - 1963 – Режим доступа:  
<https://catalogue.nla.gov.au/Record/2227506>
- Geschichte der deutschen Literatur von Anfängen bis zur Gegenwart. Bd. 10, Berlin – Режим доступа: <https://www.booklooker.de/Bücher/Hans-Schiller-Kaufmann+Geschichte-der-deutschen-Literatur-von-den-Anfängen-bis-zur-Gegenwart-Bd-10/id/A02s3SZj01ZZw>
80. Nationalsozialistische Erziehung – 1936 – 108 p.
81. Moller H. Exodus der Kultur. München – 1984 – 51 p.
82. Europaicum «Baumann Hans: Regensburg Europäisch» – 2016 – Режим доступа:  
[https://www.uni-regensburg.de/assets/europaicum/images/projekte/jahresgabe\\_2016.pdf](https://www.uni-regensburg.de/assets/europaicum/images/projekte/jahresgabe_2016.pdf)
83. Hartung G. Literatur und Ästhetik des deutschen Faschismus – 1940 – Режим доступа:  
<https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783112579183/html?lang=de>
- Wulf J. Theater und Film im Dritten Reich. Eine Dokumentation, - 1989 – 290 p. – Режим доступа: <https://catalogue.nla.gov.au/Record/2227506>
85. Wulf J. Op. cit. 301 p.
86. Licht-Bild-Büch. 16.3.1934.

87. Funk A. Film und Jugend, - 1934 – Режим доступа: <https://pep-web.org/browse/ZPSAP/volumes/9?openNotificationModal=false>
88. Dressler-Andress H. German broadcasting, - 1935 – Режим доступа: <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/000271623517700109>
89. Marsh A. Inside the Third Reich's radio, IEEE Spectrum, - 2021 – Режим доступа: <https://spectrum.ieee.org/inside-the-third-reichs-radio>
90. Hadamovsky E. Der Rundfunk im Dienste der Volkführung, - 1934 – р.
91. Sywottek J. Mobilmachung für den totalen Krieg, - 1976 – р. 23 – Режим доступа: <https://catalogue.nla.gov.au/Record/2214858>
92. Volkischer Beobachter, - 1939 - №236, р. 1
93. Volkischer Beobachter, - 1936 - №36, р. 3
94. Volkischer Beobachter, - 1941 - №174, р. 1
95. Volkischer Beobachter, - 1939 - №208, р. 1
96. Volkischer Beobachter, - 1940 - №73, р. 1
97. Burckhardt C. J. Meine Danziger Mission 1937-1939, - 1980 – р. 372 –  
Режим доступа: <https://archive.org/details/meinedanzigermis0000burc/page/n7/mode/2up>
98. Pietrow-Ennker B. Die Sowjetunion in NS-Wochenschauen 1935-1941, - 1995 – р. 10 – Режим доступа: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwIj9qeH49T7AhWMhf0HHYa4AhIQFnoECAkQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.degruyter.com%2Fdocument%2Fdoi%2F10.1524%2Fmgzs.1989.46.2.79%2Fpdf&usg=AOvVaw2GwHIE4-ZT-6dxGIQWlyx>
99. Longerich P. Propagandisten im Krieg. Die Presseabteilung des Auswärtigen Amtes unter Ribbentrop, - 1987 – р. 76 – Режим доступа: <https://archive.org/details/propagandistenim0000long/page/n1/mode/2up>
100. Drewniak B. Teatr i film Trzeciej Rzeszy, - 2015 – Режим доступа: <https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=Er52DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP5&dq=кинохроника+Рейха&ots=W6St9857On&sig=dmFOQy4Gs7b>

[YHR-q-](#)

[7CceG1XVLk&redir\\_esc=y#v=onepage&q=кинохроника%20Рейха&f=false](#)

101. Pope C. How a False Flag sparked World War Two: The Gleiwitz incident explained, Historyhit, - 2018 – Режим доступа: <https://www.historyhit.com/gleiwitz-incident-explained/>
102. Narayanaswami K. Analysis of Nazi propaganda, 2011 – Режим доступа: <https://docs.google.com/gview?url=https%3A%2F%2F5y1.org%2Fdownload%2F51486fb0480f86b2d0d6b0b5213adbd5.pdf>
103. Dennis B. David «Honor your German masters»: the use and abuse of «classical» composers in Nazi propaganda, JSTOR – 2002 – Режим доступа: <https://www.jstor.org/stable/45293624>
104. Stout J. Michael The effectiveness of Nazi propaganda during World War II, Ypsilanti, - 2011 – Режим доступа: <https://commons.emich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1313&context=theses>
105. Nazi propaganda and control of the arts, BBC – Режим доступа: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/z2932p3/revision/2>
106. Lemmons R. Goebbels and Der Angriff, The University press of Kentucky, - 1994 – Режим доступа: [https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=1pMfBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Goebbels&ots=Vt5ZPQcAee&sig=sp\\_aA7R7lJsgRR1vySghW W5VVMo&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Goebbels&f=false](https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=1pMfBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Goebbels&ots=Vt5ZPQcAee&sig=sp_aA7R7lJsgRR1vySghW W5VVMo&redir_esc=y#v=onepage&q=Goebbels&f=false)
107. Welch D. Nazi propaganda: the power and the limitations, Routledge, - 1983 – р. 238 – Режим доступа: <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781315753362/nazi-propaganda-david-welch>
108. How the Nazis used poster art as propaganda, DW – 2020 – Режим доступа: <https://www.dw.com/en/how-the-nazis-used-poster-art-as-propaganda/a-55751640>

109. Die «Deutsche Wochenschau» - Propaganda – Instrument der Nationalsozialisten, Geschichte – 2020 – Режим доступа: <https://www.mdr.de/geschichte/ns-zeit/politik-gesellschaft/deutsche-wochenschau-propaganda-nationalsozialisten-102.html>

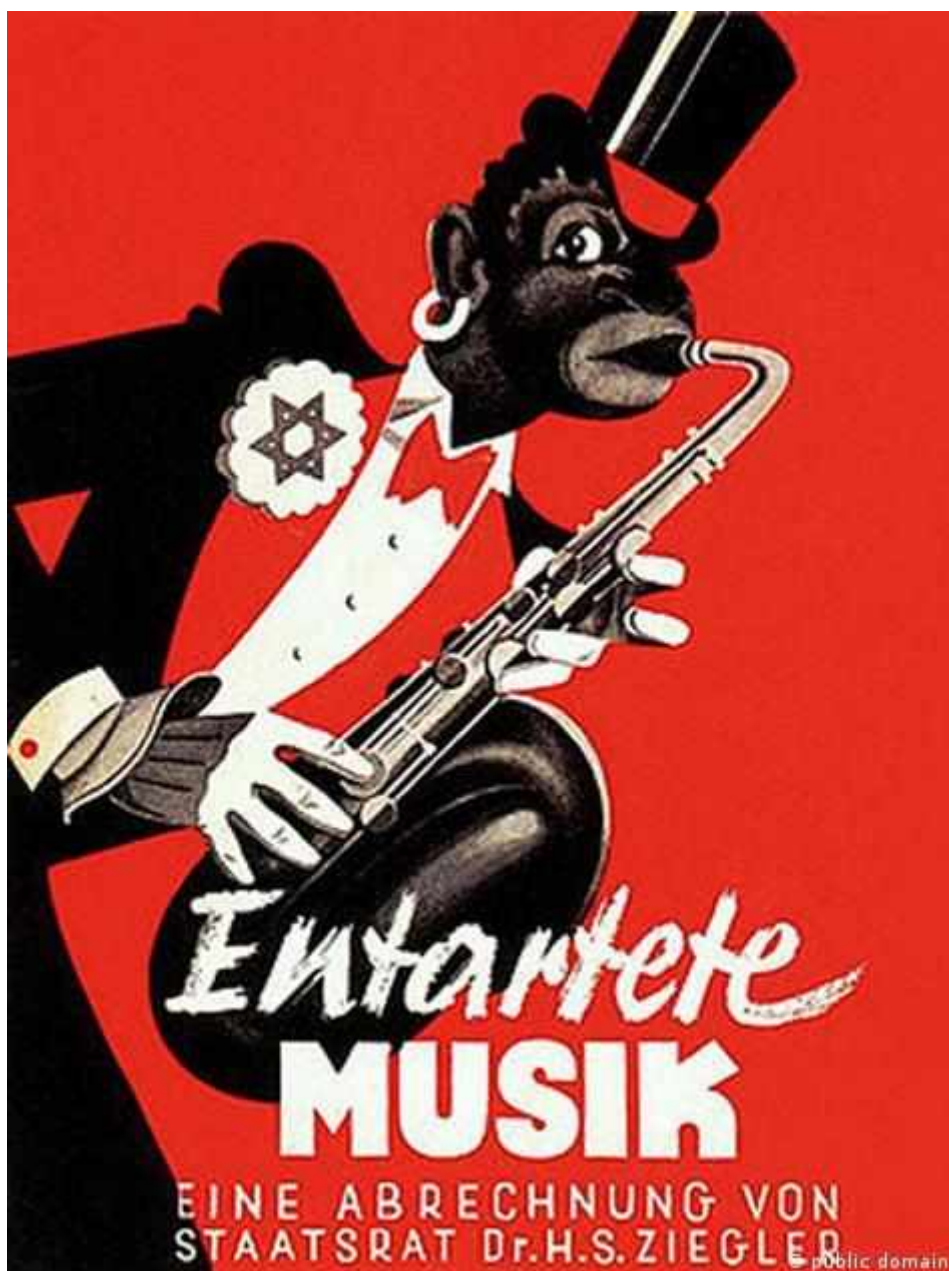
### ВІДЕОМАТЕРІАЛИ

1. Panorama-b Sightseeing Berlin, Goebbels' Ministry of Propaganda – Режим доступа: <https://youtu.be/yar8FL9iP1M>
2. British Pathe, Goebbels speaks at Nazi Rally (1937) – Режим доступа: <https://youtu.be/HLrrUsnRTf4>
3. Цифровая история, Пропаганда в нацистской Германии// Дмитрий Пучков и Егор Яковлев – Режим доступа: [https://youtu.be/pnX\\_q2vcy44](https://youtu.be/pnX_q2vcy44)
4. Paul Sargent, Rise of Totalitarianism: AP European history – Режим доступа: <https://youtu.be/FBEvaCa92Es>
5. ReasonTV, The power of Nazi propaganda – Режим доступа: <https://youtu.be/Af44Slin7lg>
6. Timeline, The power of a slogan: Hitler's secret messaging – Режим доступа: <https://youtu.be/fimW4tTwFCY>
7. World War Two, The real reason of Hitler's war – Режим доступа: <https://youtu.be/cYbZpkQDPIQ>
8. Simple History, Censorship in Nazi Germany – Режим доступа: <https://youtu.be/7Lm6U4vxEhI>
9. House of History, Cultural opposition in Nazi Germany – Режим доступа: <https://youtu.be/W-51WvPi6A4>
10. Johannesburg Holocaust & Genocide Centre, Nazi propaganda and the idea of «unworthy» - Режим доступа: <https://youtu.be/Seac0-RUDhA>

11. Teach-in, Фалев Е. В. Философия первой половины 20 века – Диалектика Просвещения М. Хоркхаймера и Т. Адорно – Режим доступа: <https://youtu.be/bxJHke-zwaM>
12. Pete Beard, Illustrated propaganda in World War two, - 2018 – Режим доступа: <https://youtu.be/c1V3idP7yNM>
13. Your Piano, Музыка Третьего Рейха. 3 часть. Немецкое радио, реформа Кестенберга, Карл Орф, опера Брундибар, - 2019 – Режим доступа: <https://youtu.be/xbvzNfP8EjQ>
14. TacticMedia, Григорий Пернавский про кинематограф Третьего Рейха, - 2022 – Режим доступа: <https://youtu.be/niSIk5z8-T0>
15. Человек на войне, Самые известные военные плакаты Третьего Рейха  
URL: <https://youtu.be/8XGE3E1oFEg>

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А



Плакат виставки «Дегенеративна музика»

Джерело: People advisory explicit music, URL: [https://www.territoires-memoire.be/assets/pdf/dossiers/tm-dossiers\\_thematiques\\_cle-people\\_advisory\\_explicit\\_music.pdf](https://www.territoires-memoire.be/assets/pdf/dossiers/tm-dossiers_thematiques_cle-people_advisory_explicit_music.pdf)



## ДОДАТОК Б



Парад до Дня німецького мистецтва  
Мюнхен, 1939 р.

Джерело: <https://www.alamy.com/stock-photo/parade-day-german-art-munich.html?sortBy=relevant>



## ДОДАТОК В

## Розклад радіоефіру станом на 1935 р.

- 6:03-6:05 – прогноз погоди;  
 6:05-6:30 – ранкова зарядка;  
 6:30-7:00 – ранковий концерт;  
 7:00-8:00 – новини від Д. Дратла (ведучий);  
 8:00-8:15 – «заутрення»;  
 8:15-8:40 – гімнастика для жінок;  
 8:40-9:30 – музика;  
 9:30-10:15 – повтор однієї з попередніх передач;  
 10:15-10:45 – «народ на роботі»;  
 10:45-10:50 – прогноз погоди;  
 10:50-11:00 – радіомовчання;  
 11:00-11:30 – французьке шкільне радіо для середньої школи;  
 11:30-11:55 – радіомовчання;  
 11:55-12:00 – повторення Веттербера;  
 12:00-13:00 – легка музика для наших слухачів;  
 13:00-14:00 – прогноз погоди, попередній огляд новин від Д. Дратла;  
 14:00-14:15 – новини від Д. Дратла;  
 14:15-14:30 – «Дівчинка та три гноми в лісі»;  
 14:30-15:00 – музика, фортепіано та пісні;  
 15:00-15:15 – новини економіки;  
 15:15-15:40 – передача для дітей;  
 15:40-16:00 – Д. Фрау в Монтенегро;  
 16:00-16:25 – радіопередача «Як невеличкі речі можуть зробити нас щасливішими»;  
 16:25-17:10 – музика;  
 17:10-17:30 – історична передача присвячена графу фон Шліффену;  
 17:30-17:50 – передача присвячена розвитку економіки 1936 р.;  
 17:50-18:00 – «цінові повідомлення» (зведення середніх цін в регіоні по тим чи іншим товарам);  
 18:00-18:45 – концерт, оркестр;  
 18:45-19:45 – радіопередача «Служба Батьківщині»;  
 19:45-20:00 – повідомлення від радіо редакції;  
 20:00-20:10 – прогноз погоди, новини;  
 20:10-22:00 – передачі з різних центрів: північно-західного, північно-східного, південно-східного;  
 22:00-22:10 – новини, спорт;  
 22:10-22:30 – радіопередача «Про що говорять в Америці?»;  
 22:30-23:00 – музика;  
 23:00-24:00 – народна музика.

Джерело: Бурашников Д. А., Бурашникова Е. В. Организация радиовещания в Германии 1923-1939 гг. – 2017 – ст. 246-266 – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-radioveschaniya-v-germanii-1923-1939-gg/viewer>



Плакат до Дня заснування Вермахту  
«День Вермахту. Все для війни» 1941 р.

Джерело: Человек на войне, Самые известные военные плакаты Третьего Рейха URL: <https://youtu.be/8XGE3E1oFEg>



Плакати до Дня заснування Вермахту  
«День німецьких поліцейських» 1941 р.

Джерело: Человек на войне, Самые известные военные плакаты Третьего Рейха URL: <https://youtu.be/8XGE3E1oFEg>



Плакат до Дня заснування Вермахту

«Поліція правопорядку та поліція безпеки в дії»

Джерело: Человек на войне, Самые известные военные плакаты Третьего Рейха URL: <https://youtu.be/8XGE3E1oFEg>





Плакат до Дня заснування Вермахту

Постер дивізії «Das Reich»

Джерело: Человек на войне, Самые известные военные плакаты Третьего Рейха URL: <https://youtu.be/8XGE3E1oFEg>



Плакат до Дня заснування Вермахту

«Піхота – це королева всіх військ»

Джерело: Человек на войне, Самые известные военные плакаты Третьего Рейха URL: <https://youtu.be/8XGE3E1oFEg>



Плакат до Дня заснування Вермахту

«Танки – це наша зброя»

Джерело: Человек на войне, Самые известные военные плакаты Третьего Рейха URL: <https://youtu.be/8XGE3E1oFEg>



Плакат «Крігсмарінес»

«Німецький флот стає на шлях війни!»

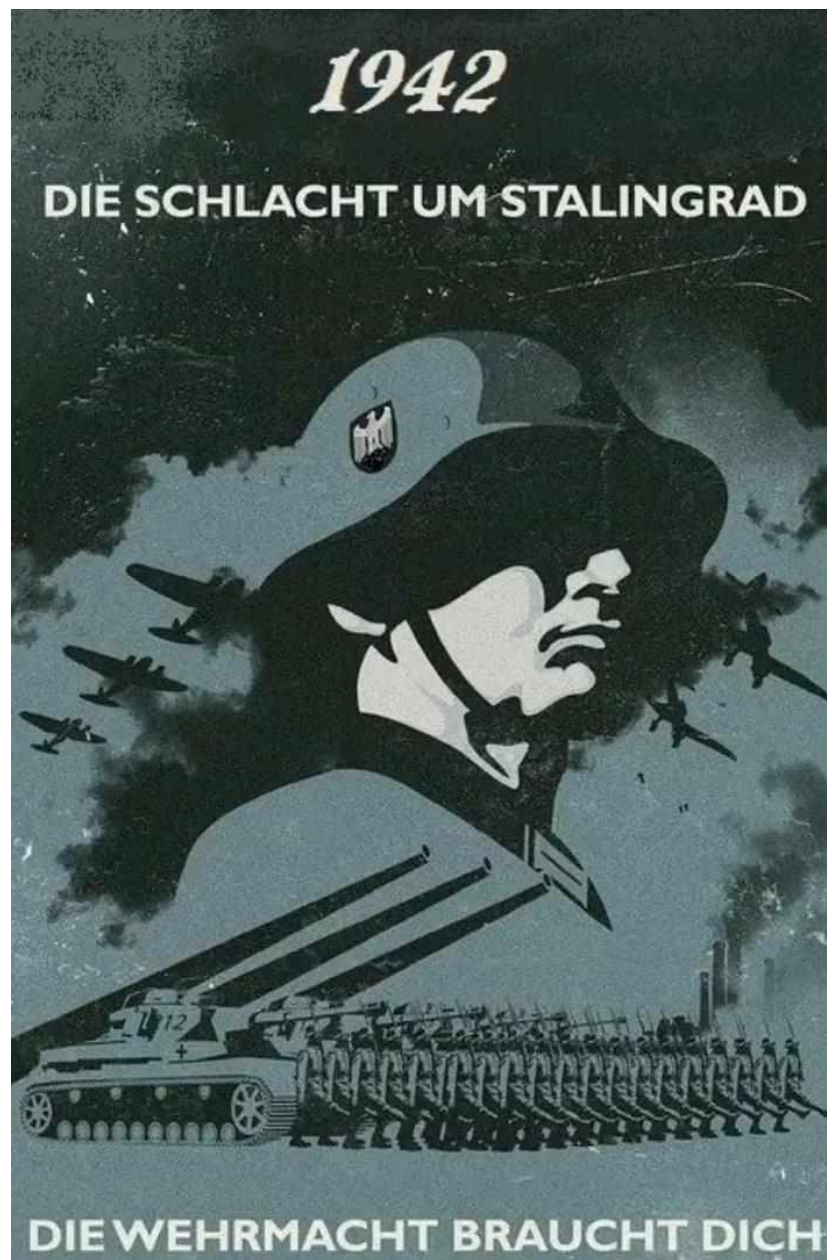
Джерело: Человек на войне, Самые известные военные плакаты Третьего Рейха URL: <https://youtu.be/8XGE3E1oFEg>





«А зараз змиряся з цим, Британія!»

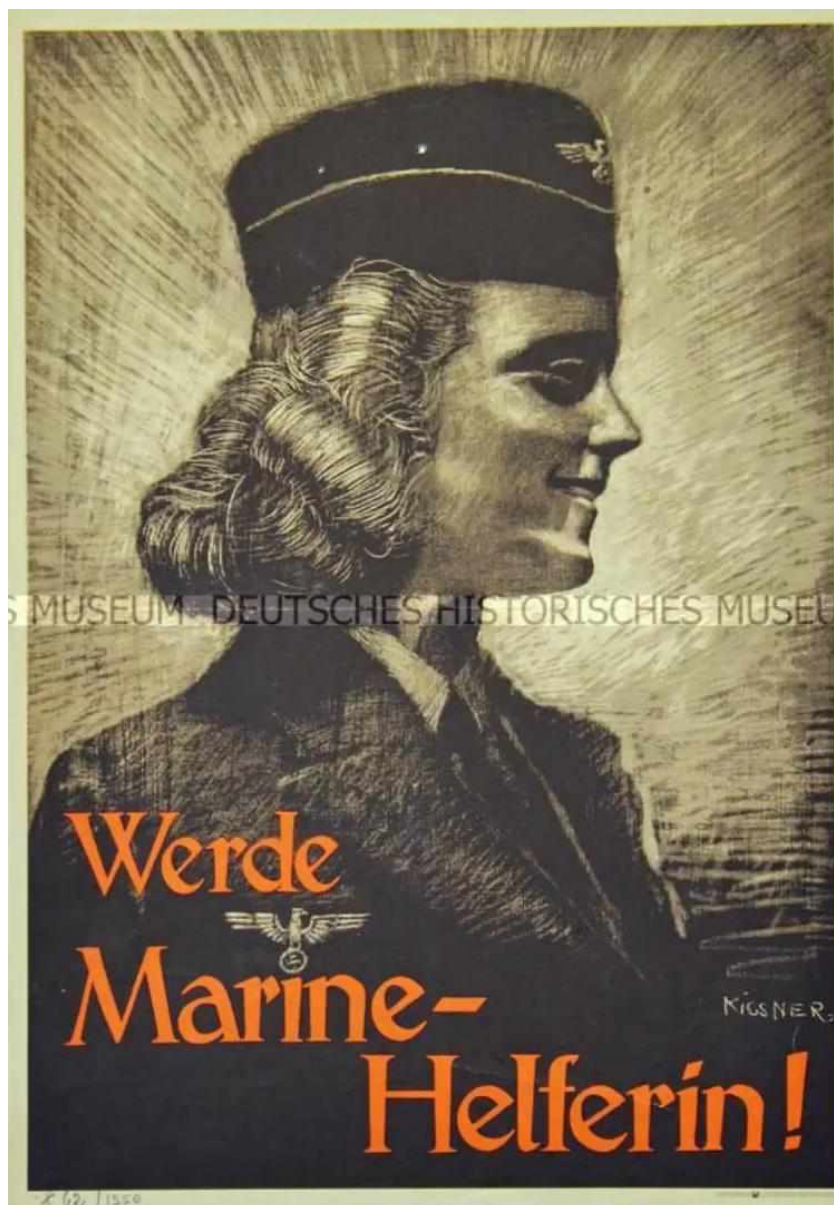
Джерело: Человек на войне, Самые известные военные плакаты Третьего Рейха URL: <https://youtu.be/8XGE3E1oFEg>



Плакат «Битва за Сталинград»

«Ви потрібні збройним силам»

Джерело: Человек на войне, Самые известные военные плакаты Третьего Рейха URL: <https://youtu.be/8XGE3E1oFEg>



«Приєднайся до піхоти!»

Джерело: Человек на войне, Самые известные военные плакаты Третьего Рейха URL: <https://youtu.be/8XGE3E1oFEg>



«Долучайся до Червоного Хреста!»

Джерело: Человек на войне, Самые известные военные плакаты Третьего Рейха URL: <https://youtu.be/8XGE3E1oFEg>





«Товаришу по роботі, ви боритеся з нами. Зберігайте свою робочу силу!»

Джерело: Человек на войне, Самые известные военные плакаты Третьего Рейха URL: <https://youtu.be/8XGE3E1oFEg>



«Трудимось для фронту!»

Джерело: Человек на войне, Самые известные военные плакаты Третьего Рейха URL: <https://youtu.be/8XGE3E1oFEg>



«Працюйте для своєї перемоги так само завзято як і ми для неї»

Джерело: Человек на войне, Самые известные военные плакаты Третьего Рейха URL: <https://youtu.be/8XGE3E1oFEg>



«Виготовляючи зброю та боєприпаси ми допомагаємо фронту»

Джерело: Человек на войне, Самые известные военные плакаты Третьего Рейха URL: <https://youtu.be/8XGE3E1oFEg>





Плакат «Допоможи-пожертвуй» 1944 рік

Джерело: Человек на войне, Самые известные военные плакаты Третьего Рейха URL: <https://youtu.be/8XGE3E1oFEg>



«Фронтовик розраховує на вашу грошову допомогу!»

Джерело: Человек на войне, Самые известные военные плакаты Третьего Рейха URL: <https://youtu.be/8XGE3E1oFEg>



«Зроби пожертву для Червоного Хреста»

Джерела: Человек на войне, Самые известные военные плакаты Третьего Рейха URL: <https://youtu.be/8XGE3E1oFEg>



«Ти допомагаєш ворогу знаходити цілі!», ««Ворог бачить твоє світло.  
Погаси його!»

Джерело: Человек на войне, Самые известные военные плакаты Третьего Рейха URL: <https://youtu.be/8XGE3E1oFEg>





«Спочатку перемагаємо – потім подорожуємо. Солдати в першу чергу»

Джерело: Человек на войне, Самые известные военные плакаты Третьего Рейха URL: <https://youtu.be/8XGE3E1oFEg>



«Більшовизм принесе смерть нашим людям»

Джерело: Человек на войне, Самые известные военные плакаты Третьего Рейха URL: <https://youtu.be/8XGE3E1oFEg>



«Фолькштурм. За свободу і життя»

Джерело: Человек на войне, Самые известные военные плакаты Третьего Рейха URL: <https://youtu.be/8XGE3E1oFEg>



«Молодь на пожежній службі!»

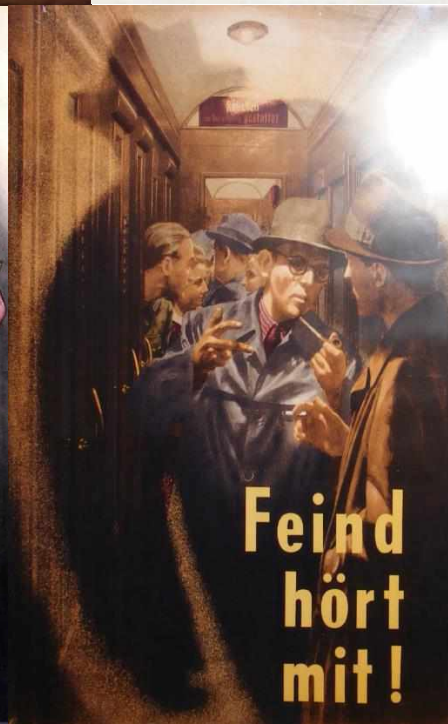
Джерело: Человек на войне, Самые известные военные плакаты Третьего Рейха URL: <https://youtu.be/8XGE3E1oFEg>





«Істинні стрільці з німецького народу, 1944»

Джерело: Человек на войне, Самые известные военные плакаты Третьего Рейха URL: <https://youtu.be/8XGE3E1oFEg>



Плакати із закликом до мовчання

Джерело: Человек на войне, Самые известные военные плакаты Третьего Рейха URL: <https://youtu.be/8XGE3E1oFEg>



Кадр з кінофільму «Двоє у великому місті» 1942 р.

Джерело: DW «Голлівуд Гитлера», URL:  
<https://www.dw.com/ru/голлівуд-гитлера-какое-кино-снимали-в-третьем-рейхе/a-37710237>





Кадр з кінострічки «Велика гра» 1942 р.

Джерело: DW «Голлівуд Гитлера», URL:  
<https://www.dw.com/ru/голливуд-гитлера-какое-кино-снимали-в-третьем-рейхе/a-37710237>

## SUMMARY

Propaganda is a whole system, always relevant and extremely flexible. Propaganda cannot be called an exclusively modern phenomenon, because its elements were used even before our era, during the Roman Empire. For a long time, propaganda remained part of the conduct of armed struggle and war. It was only at the beginning of the nineteenth century that scientific theories and justifications for propaganda began to appear. At different times, different scientists have developed different approaches to explain the phenomenon of propaganda. Among them: psychological, systemic, sociological. Based on the results of the analysis of the effectiveness of propaganda in the First World War in the interwar period, the main approaches to understanding propaganda were formed and the basic principles of its action were formulated. It was during this period that propaganda reached a qualitatively new level and became one of the most powerful factors influencing the masses. This was facilitated by an increase in the level of literacy and education of the population, the rapid development of the media, the emergence of new telecommunications technologies (radio and television).

Propaganda has always been a priority of the National Socialist movement. It was thanks to skillfully organized and thought-out propaganda that the National Socialists managed to attract a large number of supporters to their side and, subsequently, come to power. To this end, they not only carried out educational work among the proletarians, but also did not disdain dirty methods, in particular black PR, defamation and disinformation. In the NSDAP program document «Mein Kampf», Hitler pointed out the special place of propaganda in the struggle. Despite the high technical equipment of the German troops, Germany lost in the First World War due to an insufficiently qualified propaganda apparatus. From this, the Fuhrer concluded about the importance of propaganda work. He pointed out the basic principles of organizing and conducting propaganda. It had to be its mass character, elementary, monotony and constancy. These principles were subsequently embodied by his fellow party member and henchman I. Goebbels,

who in 1933 created the only such agency in history – the Ministry of Education and Propaganda.

Throughout the existence of the Ministry of Propaganda from 1933 to 1945, the structure of this body remained extremely flexible and easily and skillfully adapted to new challenges. After the Nazis came to power, the purpose of their propaganda work was to unite the German people on the basis of the historical and heroic past; to cleanse society of Semitic and «racially inferior» elements; to create a cult of the Fuhrer as the «father of the nation». When these goals were achieved, the Ministry of Propaganda set itself a new task -the mobilization of society and its preparation for a «total war». To achieve this goal, the Goebbels Ministry needed to control various spheres of cultural and public life. With the strengthening of control and the expansion of spheres of influence, the composition of the ministry also expanded. Having competently formed the structure of the Ministry of Propaganda, Goebbels was able to control the entire information and cultural space of Germany. The effectiveness of his work consisted in a differential approach to different groups of the population: age, social, religious, gender, and the like. An outstanding personality of I. Goebels played a significant role in the formation of the Ministry of Propaganda and the establishment of its effective propaganda work. It was at the post of Minister of Propaganda that his talents were most clearly manifested: oratorical, propagandistic and organizational. It should be noted that Goebbels, as an experienced propagandist, attached special importance to the «living» word. This is the reason for his frequent speeches and speeches at mass meetings, appeals on radio and television. Goebbels masterfully owned his own voice. He balanced the rational meaning of his speeches with rich intonations, pleasant timbre and skillful use of pauses. The popularity of his speeches was promoted by the «magical voice of Goebbels» itself, along with a deep understanding of human psychology and significant literary and journalistic experience. The Minister of propaganda was the constant inspiration of the German nation and the «bloody romantic of the twentieth century» (C. Ross). The contradictory nature of Goebbels' nature also contributed to the effective

propaganda work of Goebbels: along with fanaticism, enthusiasm, selfless faith in the ideas of National Socialism, nihilism, ruthlessness, cynicism and contempt for personal human freedoms coexisted in him.

To popularize their policy, to increase its attractiveness in the eyes of the population and to ensure broad support from the masses for National Socialist ideas, propagandists and ideologists of Nazism skillfully used the romanticism and love of art inherent in the Germans. Deep cultural archetypes, ancient traditions of self-government (thing), heroic and historical past, the connection between the native land and the people («Blut und Boden») were used as the basis of the theory of racial superiority of the Germans and the unification of German society around these ideas.

Musical art has always played a huge role in the life of every ordinary German. The nation of J. Bach, L. Beethoven, G. Handel, R. Schumann has always had a long musical and educational tradition. As a rule, each small village had its own music school and orchestra. The propaganda of the Third Reich sought to use the existing wide field of communication between musicians and students, performers and listeners to promote Nazi ideas; sought to complement interpersonal communication with National Socialist narratives. According to the same principle, the Ministry of Propaganda has built an extensive network of connections with a significant part of the population: through various public organizations, associations, unions, clubs, circles, etc. For further mobilization and political activation in the interests of the Reich. German society has gone from unions for the protection of German traditions to such politicized public organizations as the Hitler Youth, the Union of German Girls and others.

The Nazis carried out an active purge of the musical sphere from the influences of Jewry and American-European genres. In this, the National Socialists saw the cultural revival of Germany, which was based on the national-heroic past and developed separately from the dominant world trends at that time. A similar cultural policy of the Nazis was carried out in the theatrical sphere. The return to

the classics, the expulsion of Jewish artists and the rejection of their work; the glorification of the ancestors, the party, the Fuhrer were the main features of the theatrical policy of the National Socialists. The theatrical productions were reminiscent of Wagner's work in an appeal to ancient Germanic mythology. They were characterized by the use of religious symbolism in order to glorify the Fuhrer and awaken a sense of the suffering of the German people. Theatrical art was exactly the tool that united the nation after the suffering of the war and brought people back to the majestic past. The same tendencies persisted in the management of the literary sphere: the expulsion of Jewish creators, the appeal to the classics, the active encouragement of literary figures loyal to the regime. The same policy was carried out in the field of cinema. The complete cleansing of Jewry, the production of films based on the works of classics, the creation of war films using the same religious symbolism had a psychological impact on the population and formed in the minds of people the image of the one and only Fuhrer.

A number of mass arts include cinema, television and radio broadcasting. But in this series, radio art occupies a special place because of the main distinguishing feature – the invisibility of the event. It should be noted that in Nazi Germany there was a program of the «people's» receiver and therefore the radio was available to every ordinary citizen. Nazi propaganda owes its effectiveness, first of all, to radio. Radio channels broadcast speeches by Hitler, party leaders, NSDAP congresses, sports events, news and music. Radio was just the channel that daily and constantly hammered National Socialist ideas into the consciousness of citizens. Precisely because radio broadcasting satisfies the needs of mass communication of people, it has become an extremely powerful conductor of propaganda influence.

More than in radio, Nazi propagandists were interested in television, since it excluded the value of individual imagination. Television technologies replaced the discrepancies in the information received on the radio with the same message for everyone, which as a result was perceived the same way. Such standardization and



stereotyping of perception has become the key to successful mobilization of the population. Cinematographic production served the same purposes. The main goal of wartime cinema was to present the spirit of the Aryans, inspire pride in the heroic past and raise them to fight. After the Battle of Stalingrad and the turning point in the war, the nature of radio and television broadcasting changed in favor of entertainment content. Due to the psychological fatigue of the population from the war and economic difficulties, the Ministry of Propaganda decided to increase the number of air hours for family programs, popular science and feature films, light dance music. With the approach of hostilities to the borders of the Third Reich, the evidence of hopelessness, radio and television propaganda became more and more ardent and fanatical, calling for senseless resistance. The entire powerful propaganda machine, created over the years, perished along with Hitler and his regime.

The Nazis failed to embody the idea of world domination, but they ensured the dominance of their ideas in the minds of future followers: radicals, dictators, authoritarian leaders of extremists of various levels. The trace left by Goebbels' propaganda was so total and powerful that it is still stored in separate phraseological turns of the German language, ideological cliches and human associations. And German society has been treated for the poisonous information injections of Nazism for several decades.

In order to react promptly to modern manipulative influences, to counteract them, to neutralize them in time, it is necessary to study the principles and mechanisms of propaganda influence developed by Goebbels, since they are still being used and will only be improved over time. Thanks to modern information and communication technologies, Goebbels actually secured immortality.