

## Исторические науки

УДК 94(410): 341.326

**О.В. СМЕРНОВА**

(st087091@student.spbu.ru)

Санкт-Петербургский государственный университет

### **БРИТАНСКАЯ ПРОПАГАНДА В ГОДЫ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ: ХАРАКТЕРНЫЕ МОТИВЫ И ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ\***

*Исследуется опыт британской военной пропаганды в свете «новаторских» решений в области ее реализации. Дается типология мотивов, характерных для пропаганды Великобритании в 1914–1918 гг.; сюжетов, ставших впоследствии наиболее типовыми и сохранившихся в практически неизменной форме в пропаганде до наших дней. Рассматриваются механизмы воздействия указанных мотивов на массовое сознание, психику индивида и социальный климат в Великобритании.*

Ключевые слова: Британская военная пропаганда, Первая мировая война, структура, мотив, образ, воздействие.

Источники (мемуары очевидцев, документы национальных архивов, дневники и труды современников) сохранили многочисленные свидетельства о колоссальном психологическом воздействии британской пропаганды в годы Первой мировой. Ни в одной войне прежде ни одному правительству не удавалось создать столь разветвленный, отменно заточенный под основную задачу бюрократический аппарат пропаганды. Память, таким образом, сохранилась еще и в виде исторического прецедента. И в этом ее критическое значение. Пропаганда стала представлять собой особую, новоизобретенную форму насилия – насилия над психикой объекта.

Можно долго рассуждать о том, является ли пропаганда формой насилия, оружием военного времени. Так или иначе, этот метод ведения войны эволюционировал к 1914 г. по сравнению с предшествующими кампаниями. К тому же XX в. не скупился на натуралистические подробности: картины фронтовых болезней, ужасного содержания солдат, полевых госпиталей, последствий применения химического оружия, что только усиливало эффект пропаганды. Это оружие действовало неявно: ущерб от него трудно было оценить или даже заметить непосредственно на поле боя, где очевидно лишь, что стоит остерегаться пуль, что минами разрывает на части, а за сталью – следует кровь.

Так или иначе, очевидно, что пропаганда в той форме, в какой она повсеместно применяется сейчас, – изобретение времен Первой мировой войны, созданное также для нужд войны [7, с. 1–5]. Это подтверждают и исторические реалии послевоенной Британии, в которой усилия британского правительства по организации военной пропаганды расценивались скорее отрицательно. Роберт Дональд, на тот момент известный всей Британии редактор и издатель, автор нескольких докладов об успехах правительственной пропаганды, член Консультативного комитета (Advisory Committee) при Министерстве информации, высказался о военной пропаганде следующим образом: это явление «совершенно противное нашим [британским] чувствам и идущее вразрез с нашими [британскими] традициям» [6, с. 249]. Кроме того, весь колоссальный, отлично скоординированный аппарат пропаганды в Великобритании был свернут после Первой мировой, от него отказались, как отказываются от оружия в мирное время.

Прежде чем перейти к анализу мотивов, следует дать краткое описание тому, что представлял собой аппарат пропаганды в Великобритании в 1914–1918 гг. и каковы были цели его создания. При том что Британия вступила в войну, как и союзники, не имея никакой проверенной и отточенной системы для ведения пропаганды, имея, однако, опыт таковой в предшествовавших войнах; пропаганда тогда была преимущественно внутренней.

\* Работа выполнена под руководством Бодрова А.В., кандидата исторических наук, доцента кафедры теории и истории международных отношений Факультета международных отношений ФГБОУ ВО «СПбГУ».

Изначальной целью пропагандистской кампании была мобилизация, прежде всего, человеческих (т. к. воинская повинность была введена лишь в 1916 г.) ресурсов для фронта и в тылу. На тот момент (до 1916 г.) этим занимался особый Парламентский Комитет по рекрутированию (Parliamentary Recruiting Committee). Он был создан в первые месяцы войны и действовал под эгидой Министерства войны (War Office).

Парламентский Комитет формально не входил в аппарат пропаганды, однако фактически стал первым органом подобного рода. В его печатных материалах уже прослеживаются тенденции насаждения ценностей, апелляций к совести и давления на уязвимые точки социума, конфликты общественной и индивидуальной жизни. Именно Парламентский Комитет издавал первые листовки с отпечатанными большими буквами ярких цветов призывами: «Вступай добровольцем сегодня» (“Enlist today”), «Мы, дети, взываем к мужчинам Англии» (“We, children, appeal to the men of England”), «Разыскиваются мужчины для Армии Ее Величества» (“More men are wanted for Her Majesty’s Army”), «Иди сейчас» (“Come now”), «Будь честен с собой» (“Be honest with yourself”\*) и т. д.

Помимо Парламентского Комитета на разных этапах войны был создан и успешно функционировал ряд прочих институтов, ответственных за военную цензуру, внешнюю пропаганду, сбор информации за рубежом и т. д. Большую роль в пропаганде играла пресса (в особенности “The Times”).

На разных уровнях аппарата пропаганды за годы войны был создан строго ограниченный и в то же время разнообразный набор образов и мотивов. По своему характеру они оказались универсальны: особенность их в том, что они актуализируются в условиях любого рода социальной нестабильности. Подобные мотивы в британской военной пропаганде и хотелось бы проанализировать далее подробно. Следует оговориться, что под мотивом в данном случае подразумевается некий расхожий сюжет, характерный пафос или образ, встречающийся более чем в одном образчике пропаганды.

На основе анализа источников и свидетельств эпохи нами были выделены следующие мотивы, характерные для британской пропаганды времен Первой мировой.

Прежде всего, разумеется, патриотический мотив, мотивы верности Британской Империи и Короне, гражданского долга. Графические изображения и текстовые отсылки здесь говорят сами за себя: «И выходите без чинов, все вместе...» (“Stand not upon the order of your going...”) (содержит цитату из пьесы У. Шекспира «Макбет»), «Здесь твой дом?» с картой Британских островов «Защити его!» (“Is your home here? Defend it!”), «Это наш флаг. Борись за него. Трудись для него» (“It’s our flag. Fight for it. Work for it”).

Следующий характерный мотив – воззвание к совести («Будь честен с собой» (“Be honest with yourself”), солидарности с воинами на фронте («Давай, парень, переправься и помоги» (“Come lad, slip across sand help”). Мотив, который призван заставить рядового британца почувствовать себя не на своем месте в тылу («Займи свое место» (“Step into your place”), «В строю еще есть место» (“There is still a place in the line”), «Задумайся об этом» (“If the cap fits you”). Здесь характерен плакат (один из ранних) «Четыре вопроса мужчинам, которые не вступили в армию» (“4 Questions for men who have not enlisted”). Он не содержит ничего, кроме текста на ярко-оранжевом фоне в красной рамке. Текст – четыре вопроса: 1) «Если вам от 19 до 38 и вы в хорошей физической форме, ответьте, приносит ли вам чувство удовлетворения то, чем вы занимаетесь сегодня?»; 2) «Можете ли вы чувствовать себя по-прежнему счастливым, когда, совершая ежедневную прогулку, встречаете на пути мужчин, одетых в форму Королевской Армии?»; 3) «Что ты ответишь, когда через годы тебе зададут вопрос: «А ты где служил в Великую войну?»; 4) «Что ты ответишь, когда твои дети вырастут и спросят тебя «Отец, почему ты не воевал, как все воевали?» [3, с. 46].

Иногда, как на плакате «Он доволен и счастлив. А ты?» (“He’s happy and satisfied. Are you?”), этот мотив встречается в форме намерения вызвать зависть к солдатам на фронте, которые, являя собой, помимо прочего, образец подданного Британской Короне, не испытывают, в отличие от мужчин в тылу, мук совести, и оттого счастливы куда больше.

\* Перевод здесь и далее наш. – О.С.

Интересно отметить, что британский солдат, будь то на пропагандистских плакатах или в других печатных материалах – всегда счастлив и сыт: даже протягивая руку с просьбой о помощи (как на плакате «Давай, парень, переправься и помоги» (“Come lad, slip across and help”)) он широко улыбается. Он преодолевает трудности войны, сохраняя веселость, но не преминет проявить сочувствие к жертвам беспощадного врага, склонить голову в почтительной грусти (плакат «Помни о Бельгии» (“Remember Belgium”)). Он одет самым подходящим для воина образом: в форменную фуражку (изображения каски встречаются крайне редко), его талия охвачена поясом, он атлетичен и широк в плечах. Однако главное – бессмертен.

Британские солдаты никогда не умирали в пропаганде. Что, кстати говоря, отличает образы пропаганды от того, что создавалось в литературе и искусстве. В литературе, наоборот, смерть была главным героем. Авторам того времени зачастую свойственно было прославлять, романтизировать праведную смерть. «Я не видел ничего прекраснее смерти на поле боя, усеянном маками» – подобный пафос очень характерен для произведений периода [2]. Такую реакцию художественного слова на действительность войны можно назвать, своего рода, психологической защитой, рефлексивной реакцией общества (одного из его институтов – литературы) на феномен смерти, о котором все, несмотря на попытки пропаганды физически обессмертить британского солдата, были неизбежно осведомлены. Таким образом, пропаганда вступала в конфликт с литературой, вызывая, вероятно, некий диссонанс в коллективном сознании британцев. С другой стороны, она ломала механизм психологической защиты, что делало общество уязвимым к травматическим информационным потокам с другой стороны.

Например, со стороны изобразительного искусства, в котором реализм стал неизбежно выходить на первый план. С фронта приходили графические изображения лежащих друг на друге трупов, скорченных от удушья вследствие применения химического оружия лиц и прочих драматических сцен. Кроме того, в эту категорию подходят и описания (в основном в форме газетных текстов) гибели целых вражеских подразделений, убожества и нечистот, в которых, с подачи британской пропаганды, держались германские солдаты, их рациона, условий военного быта и т. п., демонстрации достижений хирургии и медицины (были прецеденты, когда проходили целые выставки с картинами обезображенных лиц и тел солдат, «преображенных» медицинским вмешательством).

Возвращаясь к мотиву уклонения, плакаты, описанные выше, носили целью спровоцировать действие. Они одновременно были нацелены на то, чтобы вызвать стыд, стигматизировать пассивность и уклонизм, поощрить немедленное действие. Отголоски этого можно будет увидеть в так называемых «доктринах действия», объединивших в межвоенный период различные вариации и формы фашистских идеологий.

Следующим характерным мотивом можно назвать оправдание маскулинности («Мы, дети Британии» (“We, children of Britain”), «Женщины Британии говорят – «Идите» (“Women of Britain say – Go”)). Вообще война и британская пропаганда остро поставили на повестку дня вопросы феминности и маскулинности. Эти сюжеты в плакатном производстве неизбежно пересекались с проблемами семейных ценностей, отношений и конфликтов в семье, памяти поколений. Например, характерен один из известнейших плакатов времен Первой мировой – «Папа, что делал ТЫ на Великой войне?» (“Daddy, what did YOU do in the Great War?”), на котором изображен не кто иной как идеальный британец будущего: обеспеченный, что видно по одежде и обстановке, отец двоих детей. И непременно воевавший на полях Великой войны. Его лицо выражает собранность и гордость, когда дочь спрашивает: «А что делал на войне ты, отец?» Таков идеал маскулинности [1]. Страх не оправдать его, остаться на периферии общественных отношений, лишится статуса и уважения даже в собственной семье должен был, по задумке пропагандистов, заставить британского мужчину отправиться на фронт.

Война стала наиболее доступным способом самовыражения, к тому же, с гарантированным успехом. Мотивацией, таким образом, служило желание отдельного человека добиться общественного признания, авторитета в семье и страх оказаться чуждым большинству [4, с. 238]. И, пожалуй, можно судить о том, что некогда (в ранних кампаниях) первостепенная мотивировка в виде праведной цели и верного дела отошла на второй план. Индивид в его отношении к коллективу, к обществу, в терминах социальной роли вышел на первый план в пропаганде. Шок от войны, которая началась так внезапно

но и неожиданно для европейской общественности, вызвал сомнения в коллективном «мы», в правильности действий этого «мы». Пока британцы задавались вопросом «А правильно ли мы поступаем?», британское правительство в стремлении сократить время на раздумье, обратилось к индивидуальному «я». «Я» по сравнению с «мы» оказалось более уязвимым к давлению извне. Этому «Я» удалось навязать определенную модель поведения, в правильности которой не могло остаться сомнений, учитывая сокрушительные последствия в случае отступления от нее.

Таким образом, пропаганда стала агрессивнее в том смысле, что она вмешивалась в частную жизнь, можно сказать, в душу британца, целилась в каждого индивида отдельно.

Говоря о женщинах и детях, эти образы довольно широко стали использовать в пропаганде именно в годы Первой мировой. Женщины и дети приобрели некую политическую субъектность. На плакатах встречаются изображения бойскаутов, помогающих фронту, детей, провожающих отцов на фронт. В такой же роли выступают и женщины. Однако уже к 1916 г. вопрос феминности в условиях войны встает особенно остро. Должна ли женщина воевать? Что женщина может сделать для войны? Так, плакат «На службе у нации. Женские аграрные войска» (“National Service. Women’s land Army”) содержит классический образ британки: с мягкими чертами лица, в изящной шляпке. И, что удивительно, в короткой юбке и сапогах. Она работает за плугом в поле, вероятно, долго и усердно – на фоне садится солнце [5]. Таким образом, пропаганда становится инклюзивной. А женщина через пропаганду получает политическую роль.

Наконец, последний мотив можно обобщенно назвать «борьбой со зверем». Это, прежде всего, создание экзистенциальной угрозы, основанное на чувстве страха, запугивании и оперировании инстинктом самосохранения. Очевидно, сюжет не нов, образ «другого» – необходимая категория войны. Однако британская пропаганда в годы Первой мировой в этом смысле ушла куда дальше. «Другой» перестал быть некой абстрактной категорией, превратился в живого варвара. Пропагандистская пресса не скупилась на гиперболы, мифотворчество не знало границ. Об этике военного времени забыли. В погоне за образом бесчеловечного, бездушного германца британские пропагандисты дошли до подобного рода картин: одна из заметок “The Daily Review of the Foreign Press” содержала в себе описание найденного в Голландии вагона с телами убитых немцев. Однако в Голландию, со слов издания, он попал по ошибке, фактическим же местом назначения был Льеж, в котором находилась фабрика по переработке трупов и изготовлению из них мыла. Это, пожалуй, один из наиболее радикальных примеров. Однако стоит понимать, что представлял собой миф о враге [6, с. 146].

Кроме того, в прессе с развитием фотографии начали печатать снимки, запечатлевшие момент разрушения старинных церквей, городов, исторических зданий и площадей – наследия старой Европы [4, с. 235]. То, что стояло веками, фундамент европейских достижений, разрушалось на глазах, и в этом винили германцев. Однако сложно судить об успехах такого рода пропаганды в рамках намеченной цели. Вероятно, уверовав во врага, европейцы разуверовали в человека; оказалось, что все многовековые достижения цивилизации могут быть разрушены по щелчку. Повысился порог принятия насилия на ментальном уровне. То, что раньше казалось неприемлемым, невозможным, недопустимым с подачи британской прессы и прочих институтов пропаганды вошло в повседневность. Ведь, прямо говоря, ранее никто в официальных правительственных источниках не позволял себе препарировать человека на глазах широкой общественности.

В этом ключе можно судить о зернах этического кризиса, заложенного пропагандой в годы Первой мировой войны. Сравнивая язык пропаганды с языком, например, литературы, которая всегда стояла на страже этики и эстетики, говорила о войне, ее ужасах открыто и без стеснения, но языком художественным, метафорически, как бы примирительным тоном. Язык пропаганды, прямой и безусловный, ее то ли постулирующий, то ли вопросительный тон должны были, наоборот, сотрясти массовое сознание, поразить и травмировать, а мотивы ее давили непосредственно на уязвимые точки общественных и человеческих отношений. Пропаганда, таким образом, сама по себе стала формой политического насилия.

### Литература

1. [PRC 79] DADDY, WHAT DID YOU DO IN THE GREAT WAR? // Imperial War Museum Collections. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/17054> (дата обращения: 15.04.2023).
2. Barry G. Moral Norms and Values // 1914–1918-online. International Encyclopedia of the First World War. Freie Universität Berlin, Berlin 2019-03-07. [Электронный ресурс]. URL: [https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/moral\\_norms\\_and\\_values](https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/moral_norms_and_values) (дата обращения: 02.03.2023).
3. Hardley F., Pegler M. Posters of The Great War. Barnsley: Pen & Sword Military, 2013.
4. Kramer A. Dynamic of destruction. Culture and mass killing in the First World War. Oxford; New York: Oxford University Press, 2007.
5. National Service – Women’s Land Army – Speed the Plough and the Woman. Imperial War Museum Collections: Who Drives It. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/10511>. (дата обращения: 15.04.2023).
6. Sanders M.L., Taylor P.M. British Propaganda during the First World War, 1914–18. London: Macmillan Education, 1982.
7. Taylor P.M. Munitons of the mind: a history of propaganda from the ancient world to the present era. Manchester: Manchester University Press, 2003.

**OLGA SMIRNOVA**

*Saint-Petersburg State University*

### **THE BRITISH PROPAGANDA IN THE FIRST WORLD WAR: THE SPECIFIC MOTIVES AND THE PSYCHOLOGICAL INFLUENCE**

*The article deals with the study of the experience of the British military propaganda in the context of the “innovative” decisions in the sphere of its implementation. There is given the typology of the motives that are specific for the propaganda in Great Britain in the 1914–1918s., and the plots that have become later the most typical one and saved almost in the unchanged form in the propaganda to the present day. The author considers the mechanisms of the influence of these motives on the mass consciousness, the mentality of the individual and the social climate in Great Britain.*

*Key words: the British military propaganda, the First World War, structure, motive, image, influence.*