

Это базовое подсознательное ощущение слабости, полагает Э. Лор, – ключ к пониманию роли российского национализма во время войны. Большинство национальных движений во многом опирается на факт или видимость того, что государство сохраняет социально-экономический порядок, систематически ущемляющий коренную национальную группу. Кампания против враждебных меньшинств показывает, что российские националисты ощущали себя в такой ущемленной ситуации и поэтому разработали программу, бросающую вызов легитимности имперских элит, космополитичной и многонациональной имперской экономике и даже непосредственно имперской государственной структуре. «Эта кампания с ее освободительным экономико-националистическим содержанием представляла собой, возможно, самую динамичную и внятную демонстрацию активности российского национализма в позднеимперский период» (с. 201).

В этом отношении, отмечает автор, Османская империя представляется самым близким к российскому варианту государством для сравнительного анализа. В обоих случаях имперский режим (время от времени неохотно реагировавший на общественное давление) избирал радикальную экономическую националистическую мобилизацию против иностранных и успешных ассимилироваться коммерческих диаспор. В обоих случаях столь активно проводимая мобилизация подрывала общественный порядок, обостряла межнациональные конфликты и способствовала падению старых режимов.

*В.М. Шевырин*

2013.03.012. АСТАШОВ А.Б. ПРОПАГАНДА НА РУССКОМ ФРОНТЕ В ГОДЫ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ. – М.: Спецкнига, 2012. – 400 с.

*Ключевые слова: Первая мировая война; Восточный фронт; идеологическое противоборство; пропаганда.*

В монографии кандидата исторических наук, доцента кафедры истории России Нового времени РГГУ А.Б. Асташова освещается практически не затронутая в отечественной истории тема пропаганды на Русском (Восточном) фронте Первой мировой войны.

Показаны размах пропаганды, ее место и роль в идеологическом противоборстве, успехи и недостатки в ее организации.

Книга состоит из двух частей. Первая часть – «Россия в пропагандистской войне в годы Первой мировой войны» – состоит из трех глав и посвящена исследованию пропаганды как направления деятельности русского военного и политического руководства в 1914–1917 гг.

Вторая и основная часть монографии – это собрание листовок, распространявшихся на Русском фронте. Включенные в подборку листовки адресованы не только противнику, но также собственной армии и населению, проживавшему на приграничных территориях. Здесь представлен комплекс агитационных, пропагандистских, информационных, полемических и других материалов. Помимо «узкопартийных» листовок в книгу включены документы всех сторон мирового конфликта. Автор подчеркивает, что листовки «как форма массовой печатной агитации в военное время... позволяют сравнительно быстро реагировать на меняющееся настроение солдатских масс» (с. 7). Кроме того, именно в листовках в наиболее ясном, «концентрированном» виде предстает не только образ противника, но и «страны в качестве участника военного конфликта, содержатся элементы коммуникаций между противоборствующими сторонами» (там же).

В первой главе ««Славянская» пропаганда России против «германизма»» анализируются усилия по распространению «русифильских» настроений среди славянского населения в стане противников – Германии и Австро-Венгрии. Этот вопрос имел не только идейно-политическое, но и военно-стратегическое значение, так как значительная часть театра военных действий охватывала территории, заселенные поляками и галицкими русинами. Основой для раскручивания маховика пропагандистской машины должна была послужить концепция так называемого «неославизма». Сущность ее автор определяет как «приспособление славянофильских идей к условиям XX в., к потребностям новой эпохи» (с. 10). Появление этой концепции было вызвано популярностью в правящих кругах России идеи «освободительного похода» русской армии в юго-западном направлении, наподобие Русско-турецкой войны 1877–1878 гг. Однако под «романтическим налетом» скрывался вполне прагматичный расчет. По мнению автора, неославизм пре-

следовал «те же цели, что и старое славянофильство»: служение «великодержавным интересам» России на Балканах и Ближнем Востоке, расширение сферы влияния, и главное – «утверждение в проливах» (с. 10).

В этой концепции автор усматривает сразу несколько серьезных слабых мест, часть из которых проявилась с самого начала войны. В первую очередь, господствовавшие в руководстве России представления о русской «освободительной миссии» зачастую игнорировали настроения самих «освобождаемых». Перед войной не был проведен необходимый всесторонний и глубокий анализ политического спектра, настроений различных групп славянского населения Германии и Австро-Венгрии. Славяне представлялись априори как лояльные России субъекты, которые только и ждут победоносного похода русских войск и с радостью встретят на своей земле «братьев-освободителей».

Второй серьезный недостаток концепции неославизма вытекал из первого: в Петербурге серьезно недооценили значение пропаганды как таковой. Поддержка славянским населением русского наступления представлялась «несомненной» и потому освобождала от необходимости углубления пропагандистской работы. Это напрямую сказывалось на распространявшихся пропагандистских материалах – в первую очередь листовках и воззваниях. Тезис об «освобождении» славян отодвигал на второй план, а порой и заменял собой конкретные обещания, в первую очередь вопросы национального самоопределения и обретения независимости после войны. Среди славянских народов только полякам были даны определенные обещания их послевоенного устройства, да и то – «под русским скипетром». При упоминании судеб всех остальных народов – «югославян», чехов, русинов – все вопросы национального самоопределения старательно обходились стороной или сознательно размывались многословной «неославистской» риторикой. Воззвания имели определенный эффект, однако он был недолгим, так как не подпитывался свежими идеями. Как отмечает автор, русские пропагандистские материалы «опирались на символы хтонического антропоморфизма воображаемой национальной общности славянских народов в виде “братства”, всегда готового вернуться к своей “матери-родине”, “земле” – России» (с. 14). Подавляющему большинству материалов не хватало «приземленных» фактов и конкре-

тики. Во многом поэтому, например, в Польше «не было создано устойчивых пророссийских интересов, что сыграло свою роль в усилении прогерманских настроений в 1915–1917 гг.», а в конечном счете и антироссийских настроений, «проявившихся столь ярко в польско-советской войне 1920 г.» (с. 13).

Третьим серьезным просчетом была ставка на военные победы как на основу пропагандистского успеха. Русское военное командование, по мнению автора, не смогло (или даже не пыталось) подобрать «нужные слова» в условиях военных неудач и падения морального духа армии. Не случайно наибольшие всплески пропагандистской активности русского командования приходились на периоды побед, тогда как в периоды поражений (например, в 1915 г.) эта деятельность сводилась к минимуму. Фактически русские сознательно и без боя отдавали австрийцам пропагандистскую инициативу даже в таких «сложных» регионах как Польша. Причина была не только в ошибках русского командования, но и в самой природе воззваний: они были «рассчитаны на военный успех, а его — не было» (с. 13).

В количественном отношении русская пропаганда не отставала от пропаганды противников. Уже в августе 1914 г. листовки печатались многотысячными тиражами. Распространение материалов за границей и в оккупированных областях Галиции также было организовано, хотя и не без ошибок и просчетов. Однако по ходу войны даже проигрывавшая сражения Австро-Венгрия вела, по мнению автора, «успешную контрпропаганду». Австрийцы исходили в своих пропагандистских подходах «не из мифических представлений о России и ее народах, а из конкретных реалий войны» (с. 29). В большинстве случаев ими использовался «банальный» ход: предложение сдаться и этим улучшить свое тяжелое положение, постоянно и хорошо питаться и в итоге спокойно пережить войну. Чем дольше шла война, тем активнее австрийцы использовали эти предложения в своих листовках. Несмотря на то что австрийская пропаганда не была массовой и хорошо организованной, русское командование «всерьез опасалось» даже единичных австрийских листовок, и не напрасно (с. 30). Обращение к житейским проблемам оказалось самым действенным, понятным и близким русскому солдату, а в дальнейшем стало одной из главных причин

катастрофического падения дисциплины и подрыва боеготовности русской армии.

Вторая глава «Пропаганда России на нейтральные страны: организация, средства, методы» посвящена русской пропагандистской работе за рубежом. Одним из центральных был вопрос о создании единой пропагандистской организации по типу тех, что были созданы в других воюющих государствах. Еще до войны МИД и военное министерство имели фактически самостоятельные, независимые друг от друга отделы, занимавшиеся обзорами зарубежной печати, анализом общественных настроений. С началом войны проблема координации действий этих органов встала очень остро, однако ведомства не торопились расставаться со своими полномочиями. Стремление к полному контролю за распространением «правильной» информации было наиболее характерно для МИДа. Более того, глава ведомства С.Д. Сазонов выступал против проекта единого пропагандистского органа как затратного и не гарантирующего положительного результата. На фоне этого противодействия собственная пропагандистская деятельность МИДа выглядела «весьма вяло» (с. 45). Работая через Петроградское телеграфное агентство, МИД ограничивался «ответами» на пропаганду немцев в Швеции, Дании, Швейцарии и других нейтральных государствах. Военное командование в лице Главного управления Генерального штаба активно пыталось развивать зарубежную пропаганду через специально созданные новостные агентства, например, «Зюйдвест». Предпринимались попытки вести пропаганду посредством кинолент, радиопередач, массовых брошюр, однако они имели фрагментарный, спорадический характер. Петроград относился к пропаганде как к «последнему средству», считал ее проявлением слабости и невозможности доказать свою силу в открытом бою. Это отношение сохранилось даже несмотря на тяжелейшие поражения в битвах как на фронте, так и за умы солдатских масс и европейской общественности. Прямым следствием было и совершенно недостаточное финансирование пропаганды, особенно на фоне многомиллионных вливаний в нее Германии, Англии и Франции. Зачастую не хватало средств даже на излюбленный прием – использование «дружественной нам прессы путем привлечения сотрудников и корреспондентов за известное денежное вознаграждение» (с. 44).

В третьей главе «Массовая культура и пропаганда в русской армии» автор рассматривает причины неудач русской пропаганды с точки зрения социокультурных особенностей русского общественного сознания. Так, проблема пропаганды средствами массовой информации в России в годы Первой мировой войны «своими корнями уходила в неразвитость массовой культуры в дореволюционной России» (с. 65). С одной стороны, массовая неграмотность, с другой – медленное развитие рынка печатной продукции, а также слабая адаптация средств массовой информации к интересам большинства населения. Ставка на печать как на проводник «правильных» идей полностью провалилась вследствие невосприимчивости основной массы русских солдат к сложному, «витиеватому» языку воззваний и газетных статей. Читая в окопе газету, полуграмотные солдаты, вчерашние рабочие и крестьяне, свое непонимание написанного компенсировали вычлениением из текста отдельных, более понятных и близких сюжетов. Невосприимчивость к пропаганде объяснялась и тем противоречием, которое создавалось от сравнения своего эмпирического опыта с написанным в газете. В результате оптимистичные сводки с фронта все больше действовали не ободряюще, а наоборот – раздражали своей «лживостью». На этом фоне многократно возрастает роль слухов как основного проводника информации для широких солдатских масс. В ходе войны была фактически создана «система самотранслируемого сообщения, успешно конкурирующая с существующими средствами массовой информации» (с. 80). Причем все меньшую роль играла степень правдивости предоставляемой слухами информации. Наоборот, «правдивость» отходила на второй план, если она не подпитывала надежд и ожиданий. Преимуществом «слухов» была и их направленность на ожидаемое будущее, в то время как письменная пропаганда была ориентирована на прошлое и настоящее, в которых не просматривалось желаемых перспектив. По мнению автора, в годы войны произошел «разрыв между пропагандой и агитацией», результатом чего стал массовый отказ солдат от восприятия не только официальной пропаганды, но и вообще всех приказов командования. Обороты набирала стихийно появившаяся агитация «собственных надежд, чаяний и отчаяния» (с. 81).

*И.К. Богомолов*