

НОВЕЙШАЯ ИСТОРИЯ

УДК 94

Бродецкий Я.О.

Московский государственный
областной университет

МЕХАНИЗМ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ СВАСТИКИ В СИМВОЛ НСДАП*

Аннотация. В статье рассмотрены механизмы преобразования свастики из солярного знака в символ национал-социализма путём пропагандистской работы и манипуляции общественным сознанием граждан Третьего Рейха. Выяснены методы использования особенностей человеческой психики для достижения идеологических и других изменений в обществе. Целью этих изменений было смешение национальной и партийной культур.

Ключевые слова: свастика, символ, НСДАП, нацизм, пропаганда, психология.

I. Brodetsky

Moscow State Regional University

MECHANISM OF TRANSFORMATION
SWASTIKA TO SYMBOL OF NSDAP

Abstract. Article examines mechanisms of transformation swastika from solar symbol to symbol of national-socialism, via propaganda and manipulations on social consciousness of citizens of the Third Reich. Peculiarities of human psychic and usage of this peculiarities for various changes in society are scrutinized. Their aim was mixing national and party culture.

Key words: Swastika, symbol, NSDAP, Nazism, propaganda, psychology.

Символ свастики, который сейчас ассоциируется исключительно с нацизмом и расизмом, до начала XX в. таких ассоциаций, естественно, не вызывал. Свастика воспринималась как очень древний солярный знак и символ удачи, возникший ещё у первобытных людей. Чтобы вытеснить бытовавшее значение и создать новое, потребовалось немало усилий пропагандистов. Для этого свастике пришлось проникнуть во все области жизни Третьего Рейха. Если в военной области символ свастики присутствует только на штандартах, нашивках, отличительных знаках и

наградном оружии, то в быту свастика была распространена намного шире. Культурная и социальная жизнь были пронизаны этим символом практически на всех возможных уровнях. Был создан определённый стиль и образ, который нуждался в наполнении.

Пропагандистские открытки можно легко напечатать и создать массу флагов со свастикой, но намного труднее подготовить ораторов, которые бы помогли оживить этот символ в информационном пространстве.

В брошюрах «Пропаганда» [9] и «Современная политическая пропаганда» [10] в период, когда нацисты боролись за власть, первыми пунктами стоят «пресса» и «речи, встречи и дискуссионные вечера». Сам по себе символ партии не несёт никакой информативности, действует только на подсознательном уровне. Чтобы символ стал работать, необходимо информационное наполнение, связанное с ним. По сути, перед нацистами стояла очень сложная задача – придать символу совершенно новое значение. Для этого понадобились действительно титанические усилия, чтобы уже сам символ стал пропагандой, а не просто знаком партии.

Полностью развернуться и добиться максимального эффекта от флага и символа стало возможным только после прихода нацистов к власти. Если обратиться к фильму Лени Рифеншталь «Триумф воли», то там, начиная с первых кадров, когда самолёт пролетает над городом, мы видим, что флаги со свастиками находятся практически на всех зданиях. Они постоянно служат напоминанием людям, в каком государстве они живут. Флаг стал исполнять функцию агитплаката. Чтобы этого добиться, был нужен постоянный информационный резонанс.

Об этом писал Хьюго Ринглер в статье «Работа пропагандиста в национал-социалистическом государстве» [11]. Ссылаясь на Гитлера и Геббельса, Ринглер пишет о необходимости поиска новых методов пропа-

* © Бродецкий Я.О.

ганды. Он отмечает, что не стоит забывать о прежних методах и критикует тех, кто считает лишними собрания и публичные речи, которые можно заменить радиовещанием и пропагандистскими фильмами. Работа пропагандистов тогда была не менее важна, чем до прихода нацистов к власти.

Человек по-разному воспринимает и реагирует на информацию, когда он находится один и когда он среди масс. Находясь в группе, человек становится более подвержен влиянию, так как его чувства размываются и смешиваются с общими эмоциями в группе. Это объясняется так называемой «подстройкой». Термин появился намного позднее, в среде нейро-лингвистического программирования, однако сам механизм работы «подстройки» встроен в человеческую психику с рождения и является очень древним. Принцип его работы таков – находясь в аналогичном физическом состоянии (поза, жесты, восприятие одних и тех же явлений), люди склонны испытывать общие реакции и эмоции, по сути синхронизироваться.

В «Майн Капф» Гитлер писал: «В массовых собраниях мышление выключено. И я использую это состояние; оно обеспечивает моим речам величайшую степень воздействия, и я отправляю всех на собрание, где они становятся массой, хотя они того или нет. Интеллектуалы и буржуа так же хороши, как и рабочие. Я перемешиваю народ. Я говорю с ним как с массой» [1, 207].

Чтобы понять работу этого механизма, обратимся к уже современной книге «Мастерство коммуникации» Любимова.

«Человек проводит в транс большую часть своей жизни... Человек в этом состоянии вполне может контролировать самого себя и понимать то, что происходит вокруг. Правда, это восприятие будет несколько иным» [2, 185].

Ранее Любимов приводит статистику восприятия человеком информации во время коммуникации. «Язык тела – 1/2, голос – 1/3, содержание – 1/6» [2, 21]. Таким образом, большая часть информации приходится на невербальное восприятие.

Один из ветеранов НСДАП в фильме Би-Би-Си о Третьем Рейхе описывает одно из партийных собраний так: «Внешний вид [Гитлера] не произвёл на меня впечатления... Особенно были нелепыми эти его усы... Он говорил банальные вещи... Однако, как он говорил, его голос... Люди вокруг были в восторге...»

Происходило следующее – используя вербальный канал, оратор перегружал сознание слушателей, так что фильтры восприятия отсеивали большую часть информации («банальные вещи»). В некотором роде мышление действительно выключается, и основное воздействие идёт на невербальном уровне через голос и язык тела. Эту информацию получает подсознание. Отсюда и манера Гитлера, а потом и нацистских ораторов, перенявших её, повышать голос и бурно жестиковать.

Если изучить фотографии съездов и сборов нацистской партии, то мы увидим множество свастика, которые находятся вокруг ораторов. Часто выступления проходят на фоне флагов или украшенной свастикой трибуны.

В документе «Кампания встреч» [7] упоминается конкретный порядок появления флагов на встречах. Открытие собрания объявлялось короткими фанфарами. Потом глава собрания, ответственный за проведение акции, приветствовал присутствующих. И лишь потом, когда ораторы начинали говорить, вносились флаги.

В современной психологии этот эффект называется «якорением», когда определённой эмоции или настроению всегда соответствует некий символ или жест. Оратор транслирует невербальную информацию через жесты – возбуждение, гнев, радость и т.д. Вербальный канал тоже используется для создания необходимого тона – используются определённые речевые формы, соответствующие выбранной эмоции. В зависимости от актуальности проблемы и необходимой реакции публики.

Впоследствии появление «якоря» (в нашем случае свастики) вызовет в подсознании заложенную программу. Человек, будучи существом живым и постоянно обновляющим своё информационное окружение и наполнение, нуждается в периодическом обновлении и этой информации. Чем свежее информация, тем сильнее будет воздействие от символа.

Плюс к этому информация о свастике уже содержится в массовом подсознании, и связана она с некой духовностью и сверхъестественными силами. Получается очень взрывоопасная смесь.

Свастика – необходимый элемент этой системы. Отсюда и её повсеместное распространение, чтобы человек больше времени находился в нужном настроении и эмоцио-

нальном состоянии (в статьях для пропагандистов часто говорится о некоем «бойцовском духе»). Вплоть до столовых приборов и марок – свастика была всюду. Наградные и форменные кинжалы со свастикой и девизом также играли роль напоминания.

В своих брошюрах и статьях для пропагандистов нацисты пишут о том, что пропаганда должна быть эффективной. Если нет эффективности – нет смысла для её существования. Хьюго Ринглер в упомянутой выше статье [11] пишет, что повторение одних и тех же методов агитации может быть опасно. Они могут выработать свой ресурс и стать непригодными. У людей выработается иммунитет и войдёт в привычку. Поэтому методы пропаганды должны быть различными.

В статье «Политическая пропаганда» Шульц-Вехсунген [8], напротив, пишет об опасности «разнообразия». Слишком много разного и нового опасно. Пропагандистский материал должен выступать единым пластом и строго регулироваться. Он также даёт довольно интересную трактовку пропаганды: «Пропаганда – это не наука; разновидность всех её методов невозможно освоить, сидя за партой. Для неё нет абсолютных рецептов, однако с ней необходимо считаться». Далее идут рассуждения о том, что если нарушить фундаментальные принципы, то пропадёт эффективность и смысл. В статье также было озвучено требование к пропагандистам – отказаться от «проклятой немецкой объективности» и быть максимально субъективными, однобокими и не думать о том, что плохо, а что хорошо, просто делать.

Такие требования вполне объяснимы, учитывая, какие коммуникации активно использовались нацистами. Перформансная и мифологическая коммуникации стали очень эффективным тандемом. Осознав его эффективность, нацисты стремились больше не к новым экспериментам, а к использованию и усовершенствованию уже работающих методов.

Очень значимыми здесь являются ритуалы, созданные нацистами. Имелся ряд эффективных ритуалов, которые стали часто применяться. Например, огненные шествия, построения в форме свастики. Проводились они в основном ночью, так как считалось, что в ночное время психика уязвимее. Причём, как и во всяком перформансе, целью здесь были не сами участники ритуала, а зрители. Ночные факельные

шествия с флагами и гипнотизирующей барабанной дробью были ориентированы на вторичный коммуникативный процесс, чтобы люди потом пересказывали и обсуждали восхитившее и вдохновившее их. Как отмечают специалисты, «только тот первичный коммуникативный процесс имеет успех, который потом продолжается во вторичных процессах» [4, 294].

Символ свастики всегда присутствует в нацистских ритуалах. В ночное время очень популярна была огненная свастика из факелов или свечей. Пылающий знак на фоне окружающей темноты прочно оседает в сознании. Геббельс знал, что в захватывающее зрелище можно вложить большой смысл.

Перформансная коммуникация была активно дополнена мифологической. Миф всегда повторяет уже заложенные в подсознании сюжеты. Например, борьбу добра со злом, где добро должно победить. И специфика героического мифа использовалась в нацистской обработке общественного сознания.

Одним из важных ритуалов нацистов являлось освящение новых знамён «Знаменем Крови» (Blutfahne). С ритуалом активно связан миф о мучениках, отдавших свою жизнь в борьбе: «Это знамя в числе других находилось в нацистских колоннах во время неудавшегося мюнхенского путча 1923 года. Когда полиция открыла огонь по путчистам в районе Одеонплац, знамя держал в руках Генрих Траумбауэр. Именно тогда на знамени брызнула кровь Андреаса Бауридля, который оказался одним из шестнадцати человек, погибших во время мятежа» [3, 13]. Шестнадцать погибших потом стали мучениками в нацистском пантеоне (не религиозном, а мифическом).

В ритуале освящения знамени участвовал Адольф Гитлер. Он исполнял роль посредника. Через него сила и героизм погибших нацистов переходила к новым боевым формированиям. Опять же это является мифическим восприятием, и не следует здесь искать какое-то оккультное значение. Всё это чистой воды уловки, созданные, чтобы изменить восприятие людей. В военной среде знамени уделяется особое значение (есть даже так называемое «учебное знамя»). Часть, потерявшая своё знамя, считалась обесчещенной. Прикосновение нового знамени к «Знамени Крови» невербально показывает преемственность идей и ответственности. Солдаты боевого формирования получают эстафету от тех, давно погибших

и, следовательно, должны проявлять героизм и самоотверженность, достойные «мучеников». Свастика здесь трактуется подосознанием как ссылка на область духовного.

В современной традиции нейро-лингвистического программирования данная техника психокоррекции называется «walking my shoes» (дословно англ. «ходи в моих ботинках»). Основана она была на традиции коренных американцев. Суть её заключалась в следующем. Молодой индеец, чтобы пройти воинскую инициацию и приобрести статус полноправного защитника и члена общества, должен был участвовать в охоте и принести добычу. Один из старших и более опытных воинов отдавал молодому свои мокасины на время охоты. Цель этого ритуала заключалась в изменении восприятия охотника, чтобы он почувствовал себя *уже* опытным и сильным, получая атрибут старого воина, он ассоциировал себя с ним. Аналогично работал ритуал со «Знаменем Крови».

Перед войной нацисты предприняли попытку переделать некоторые религиозные праздники в партийные. Есть целая серия статей на эту тему. Например, «Как мы празднуем Рождество» [5], «Ритуалы молодёжи — Обряды перехода для молодёжи» [6] и т. д. Все они пишут примерно об одном — об использовании ритуалов в пропагандистских целях. Нигде речь не идёт о создании новой религии или чём-либо подобном. Программа-максимум, которую они ставят перед собой, заключается в том, чтобы политизировать религиозные праздники. Например, на картинках в брошюре о Новом Годе [5] Вифлеемская звезда (по традиции часто изображаемая как звезда Давида) заменена на свастику. При этом автор отмечает: «Каждая семья празднует Рождество по-своему. Мы не хотим указывать, как это надо делать». Ведь Рождество — это чисто семейный праздник, и проводить его надо в кругу семьи. Для немцев Рождественские каникулы растягиваются на неделю, поэтому есть возможность организовывать массовые гуляния и сборища. Автор предлагает совершать гуляния и «ритуалы» в день зимнего солнцестояния. Например, почитание павших предлагалось отметить зажиганием большого количества свечей или разжиганием костра. Интересно, что в брошюре огонь в центре костра изображался в виде свастики. Никто не пытался заменить праз-

дник или поменять его суть. Просто это одна из возможностей привязать партийную символику к положительным эмоциям людей, сделать её более привычной.

«Наши ритуалы не должны оставаться в рамках политической деятельности партии или ячейки, но должны вырасти за рамки этого круга, и стать в течение грядущих лет народным обычаем», — писал Бельштейн. Речь, конечно же, идёт о ритуалах, связанных со свастикой и партийными знамёнами.

Цель была в том, чтобы политический символ национал-социалистической партии прочно укрепился в культуре немецкой нации, чтобы стёрлась грань между политической и социальной культурой. Такая цель не могла не быть утопией, учитывая хотя бы то, что существование государства, ориентированного на одного-единственного человека, ограничено сроком его жизни. В данном случае, это тринадцать лет правления нацистов, за которые они смогли превратить древнейший символ удачи и света в знак террора и насилия.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Гитлер А. Моя борьба. — М.: Т-ОКО, 1992.
2. Любимов А. Мастерство коммуникации. — М.: Издательство «КСП+», 2000.
3. Награды, эмблемы и знаки различия Третьего Рейха. — М.: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Издательство Астрель», 2006..
4. Почепцов Г. Теория коммуникации. — М.: «Рефл-Бук», 2001.
5. N.S. Briefe, December 1939. URL: <http://www.bytwerk.com/gpa/christmas1939.htm> - дата посещения 26.01.10
6. Der Hoheitsträger, #1/1939. URL: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/jufeier.htm> - дата посещения 26.01.10
7. “Die Versammlungswelle,” Die Hoheitsträger, III (#1, 1939). URL: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/breslau.htm> - дата посещения 26.01.10
8. “Politische Propaganda,” Unser Wille und Weg, 4(1934). URL: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/polprop.htm> - дата посещения 26.01.10.
9. Propaganda Abteilung, Propaganda (Munich: Reichs-Parteileitung der N.S.D.A.P., 1927). URL: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/prop27.htm> - дата посещения 26.01.10
10. Stark G. Moderne politische Propaganda (Munich: Verlag Frz. Eher Nachf., 1930). URL: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/stark.htm> - дата посещения 26.01.10
11. Unser Wille und Weg, 4 (1934). pp. 293-301. URL: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ringler2.htm> - дата посещения 26.01.10