

Использование кинематографа в агитационно-пропагандистской деятельности правительства США в годы Первой мировой войны

Научный руководитель – Байбакова Лариса Вилоровна

Шабает Алексей Юрьевич

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Исторический факультет, Кафедра новой и новейшей истории, Москва, Россия

E-mail: shabaev.aleksey.02@mail.ru

В ХХI в. всеобъемлющая пропаганда США, являющаяся одним из инструментов поддержания главенствующего положения в мире, стала обыденным фактом. Однако её истоки восходят к Первой мировой войне, когда агитационно-пропагандистская деятельность правительства В. Вильсона приобрела завершённый вид в организационной структуре и формах воздействия на население. Широкое использование печатной и устной агитации означало вступление в эру профессиональной пропаганды, именуемой первой в мире «информационной войной» [1]. Среди новых форм воздействия на массовое сознание рядовых американцев особое место заняла аудио-визуальная агитация, проявлением которой стал кинематограф.

Провозгласив нейтралитет в годы Первой мировой войны, американское правительство столкнулось с расколом общества в силу царивших в обществе изоляционистских настроений. Для формирования лояльного общественному мнению внешнеполитического курса было решено организовать пропагандистскую работу с населением. Координация этой работы была поручена созданному 13 апреля 1917 г. по указу В. Вильсона Комитету общественной информации [2]. Председателем Комитета являлся журналист Дж. Крил, а в его состав вошли государственный секретарь Р. Лансинг, военный министр Л. Гаррисон и министр военно-морского флота Дж. Дэниэлс, что свидетельствовало о важной роли созданного органа. В структуре государственного органа были созданы 20 бюро, одно из которых отвечало за кинематограф. В структуре кинопромышленности был создан Комитет военной кооперации, задача которого состояла во взаимодействии с правительственными учреждениями [3].

На тот момент американская кинопромышленность, пройдя период острых патентных войн, представляла несколько крупнейших киностудий («Юниверсал», «Фэймос Плейерз-Лэски Корпорэйшн», «Фокс»), расположенных в Голливуде и входящих в Национальную кинематографическую ассоциацию. Первой формой участия кинематографа в пропаганде стало производство и демонстрация фильмов на военную тематику [4]. Среди жанров выделялись документальные хроники с фронта («Официальное военное обозрение»), художественные фильмы («В когтях гуннов») и откровенно агитационные («Облигации») ленты. В большинстве случаев фильмы создавались силами кинопромышленности, при этом в ряде случаев («Крестоносцы Першинга», «Под четырьмя флагами» и «Ответ Америки») военное ведомство, Комитет общественной информации и Красный Крест выступали в роли производителей лент. Акцент делался на том, что главным врагом США и союзников является кайзер. Немецкие солдаты изображались варварами, убивающими детей, насилующими женщин и глумящимися над трупами противников. Эти действия отождествлялись пропагандистами с немецким понятием «kultur», в чём можно увидеть стремление вызвать у зрителей подсознательную ассоциацию этого понятия с демонстрировавшимися жестокостями немецких солдат.

Популярные актёры (Ч. Чаплин, М. Пикфорд, Д. Фэрбенкс), помимо съёмок в пропагандистских фильмах, выступали на многотысячных митингах с призывами поддержать правительственные программы («Заём Свободы», карты продовольственных обещаний), жертвовали средства Красному Кресту. За патриотическим порывом звёзд можно разглядеть, помимо прочего, их стремление оправдать своё неучастие в войне в качестве добровольцев, увеличить свою популярность среди зрителей и заработать на участии в финансируемых правительством акциях.

Многочисленные кинотеатры стали местом агитационной работы «четырёхминутчиков», из выступлений которых слушатели узнавали «правильную» информацию об участии США в войне, а также о том, как они могут способствовать победе [5]. Афиши к фильмам («Кайзер, берлинская бестия») нередко становились агитационными плакатами и призывали к агрессии по отношению к противнику [6].

Итогом воздействия пропаганды, частью которой был кинематограф, на население можно считать поступление на военную службу большого числа добровольцев (суммарно было зарегистрировано более 20 млн. призывников), увеличение числа владельцев госзайма с 350 тыс. до 10 млн. человек, активное участие американцев в деятельности Красного Креста США, а также предотвращение полного раскола населения и формирование лояльного правительству общественного мнения.

Источники и литература

- 1) Суржик Д.В. Первая мировая (информационная) война в США // Вестник МГГУ им. М.А. Шолохова. №2. 2014. С. 1.
- 2) Badsey S. Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present. Oxford, ABC-Clio, 2003. P. 99.
- 3) Midkiff DeBauche L. Reel Patriotism. The Movies and World War I. Madison, 1997: University of Wisconsin Press. P. 108.
- 4) Jowett G.S., O'Donnell V. Propaganda and Persuasion. NY, 1993. P. 113.
- 5) Heath R.L. Encyclopedia of Public Relations. University of Houston Press, 2005. Vol. 1, P. 337-338.
- 6) Keil C., Singer B. American Cinema of the 1910s. Themes and Variations. New Brunswick: Rutgers University Press, 2009. P. 216.