

СОЗДАНИЕ ФРАНЦУЗСКОЙ ИНФОРМАЦИОННО-ПРОПАГАНДИСТСКОЙ СИСТЕМЫ В РОССИИ (1915–1916 гг.)

В статье показан процесс формирования французской службы пропаганды в России в годы Первой мировой войны. Ее создание было обусловлено чередой кризисов в межсоюзнических отношениях России и Франции, поиском новых форм взаимодействия с обществом и стало новаторским опытом в пространстве тотальной войны. Автор рассматривает становление аппарата пропаганды в контексте общефранцузской тенденции реорганизации информационно-пропагандистской системы. Исследование основано на оригинальных документах Исторической службы Министерства обороны Франции и архива Министерства иностранных дел Франции.

Ключевые слова: Первая мировая война; пресса; пропаганда; цензура.

Управление информационными потоками — неотъемлемая составляющая любого военного столкновения. В энциклопедии «La Grande Guerre», вышедшей к столетнему юбилею Первой мировой войны во Франции, утверждается, что этот конфликт породил новую систему управления общественным мнением: если прежде государство придерживалось «прагматической линии» в ведении пропаганды и цензуры, т. е. определяло, что скрывать и что внушать, то к середине войны Третья республика пришла к пониманию, что цензурные требования реализуются лишь в военной и дипломатической сфере, охватывая малую толику всего информационного потока. В 1916 г. депутат Поль Менье определил смысл и значение нового понятия — «информационная система», архитектура которой представляла собой совокупность цензурных бюро, органов военной и гражданской пропаганды, почтовых комиссий, производивших необходимый информационный контент («ограниченный и неточный») посредством штата военных журналистов и контролировавших деятельность бумажных изданий через информационные агентства [9]. Трансформация системы управления и формирования общественного мнения явилась закономерным следствием феномена «тотальной войны». Практика национальной мобилизации предполагала и мобилизацию национального сознания, духа, что оказывало существенное влияние на конструирование образа врага и союзника [4, 17].

Цель настоящей статьи — проследить трансформацию информационно-пропагандистской системы на примере деятельности носителя новой гуманитарной технологии — французской военной миссии в России и особенностей ее взаимодействия с российскими СМИ.

Начало войны, как известно, было отмечено подъемом патриотических настроений и отражало глубокое единение союзников по Антанте в борьбе против

ГАЛКИНА Юлия Михайловна — аспирант кафедры новой и новейшей истории (соискатель степени кандидата исторических наук) Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: galkinskaya@gmail.com).

центральных держав. Однако в феврале 1915 г. командированный в Россию в качестве офицера связи майор Жак Ланглуа, задачей которого было в том числе изучение общественного мнения и настроений в среде русской элиты, констатировал засилье пренебрежительного отношения к возможностям и действиям французской армии. Эта оценка относилась, прежде всего, к государственным деятелям и представителям торгово-промышленных кругов: Ланглуа «обвинял» военного министра Сухомлинова, министра внутренних дел Маклакова в том, что они считают действия французской армии «мягкотельными». Впрочем, общественное мнение, согласно рапорту офицера связи, страдало от скудости информации о боевых действиях французов на Западном фронте и в силу этого являлось носителем нелестных оценок о роли союзников, в чем была повинна и русская пресса, уделявшая мало внимания боевым действиям на Западе [10]. Единственным источником сведений для русского читателя были французские комюнике, «краткие и малоинтересные» [Там же]. Попытка усилить французские позиции в отечественных СМИ, согласно пожеланиям Ланглуа, осуществлялась в основном путем увеличения количества поступающих в адрес военного атташе Франции в России журналов, газет и комюнике, предназначенных для воспроизведения в русских изданиях. Тем не менее подобные меры не приводили к желаемому результату [Там же]. Функции Ланглуа становятся шире, чем функции офицера связи, в Париже стали внимательно прислушиваться к его рекомендациям. В дальнейшем это позволило майору Ланглуа сыграть ведущую роль в реорганизации информационно-пропагандистской системы Франции в России.

Поскольку в России в годы Первой мировой войны общественное мнение в отношении союзников быстро менялось — от эйфории до кризисов доверия [4], представляется вероятным, что проявления кризисных состояний провоцировали две главные причины — слом стратегической схемы войны и нестабильное состояние Российской империи, остро нуждавшейся в помощи союзников: неудачи на фронте требовали объяснения и, как следствие, поиска козлов отпущения, одним из которых можно было представить Францию.

Понимание того, что война не будет краткосрочной, актуализировало связи руководства ряда европейских стран с местными СМИ и усилило влияние последних: так, Аристид Бриан обеспечил себе поддержку Жана Дюпюи, главного редактора популярной газеты «Пти Паризьен», с целью организации пропаганды и включения крупного игрока мира прессы в общую систему управления информационными потоками [8, 679]. Желание поставить и российскую прессу на службу Франции чувствуется в рапортах Жака Ланглуа:

Англичане сумели использовать прессу лучше нас;

Их чрезмерные комюнике, преувеличенные рассказы «от лица очевидца», газетная реклама английских усилий и существенной важности войск, введенных в бой на Западном фронте, заставляют русских верить, что британские войска оказывают нам колоссальную помощь, а ответственность за неподвижность нашего фронта лежит только на нас [10].

Разумеется, Ланглуа преувеличивал эффективность пропаганды Альбиона, антианглийские настроения в России были широко распространены после эйфории 1914 г. [4].

К началу 1916 г. французская пропаганда наладила исключительно тесную работу с прессой: военная миссия передавала через Бюро печати заметки в газеты, самостоятельно совершала рассылку французских газет в различные издания, активно сотрудничала с консульским аппаратом и издавала брошюры, освещающие новости с фронта. Однако подобная организация осознала Ланглуа как недостаточная, о чем он телеграфировал в Париж [10]. В этом контексте английская пропаганда послужила для французов своего рода толчком к реформированию собственной информационной системы. Одной из ярких попыток переломить негативный тренд стало привлечение видных отечественных журналистов. Так, Ланглуа предложил отправить на французский фронт корреспондента В. И. Немировича-Данченко из «Русского слова»¹ [Там же]. Ставка на «Русское слово» была неслучайной, механизм функционирования газеты был одним из наиболее передовых, сеть корреспондентов покрывала всю Россию, а передача информации была самой быстрой. Более того, издатель Иван Сытин не скупился на привлечение наиболее одаренных писателей для своего «детища». Газета была дешевой и доступной [2, 101–104].

Решением проблемы стал проект создания французской службы пропаганды в России, во главе которой должен был встать гражданский служащий с прекрасным знанием русского языка и обладающий связями в журналистских кругах [10]. Акцент в работе службы пропаганды делался на активное сотрудничество с печатными изданиями. На этом пути французы неоднократно встречались с трудностями: не все их материалы уходило в печать, чаще всего они отбраковывались цензурой. Майор Ланглуа приводит такой эпизод:

Некоторое время назад «Русское слово» пожелало выпустить статью, изображающую с некоторыми деталями успешную деятельность миссии (имеется в виду артиллерийская миссия майора Пио². — Ю. Г.); дважды эта статья была запрещена цензурой и редактор писал: «Цензура обосновывает свой запрет циркуляром, датированным началом пребывания в России французской миссии и строго запрещающим говорить об этом в печати что бы то ни было» [10].

Тем не менее статья была опубликована. Аналогичная судьба ждала и публикацию отчета майора Пио, который французская миссия желала использовать в качестве зримого успеха работы своей технической миссии. Однако цензура исключила из публикации все количественные показатели и «лишила» Пио как звания, так и его национальной принадлежности, в виду чего статья потеряла всякий смысл [Там же]. Корреспонденты французских изданий сталкивались

¹ Поездка во Францию состоялась не ранее марта 1916 г., после визита в Англию. Об этом свидетельствует К. Чуковский, отказавшийся от визита к французам: «...я поспешил к товарищам; выяснилось, что я и Набоков возвращаемся в Россию через недели две, а Немирович, Толстой, Егоров и Башмаков едут на французские позиции» [6].

² Миссия майора Пио прибыла в Россию в начале 1915 г. с целью реформирования системы производства боеприпасов в условиях «снарядного голода».

с проявлениями жесткой цензуры почтовых и телеграфных служб (например, им не предоставили возможности осветить в своей национальной прессе визит министра вооружений Альбера Тома в Россию [10]). Отмечалось и откровенное недоброжелательное отношение к французам в русской прессе: в «Экономических новостях» вышла популистская статья профессора Мигулина³ «Верден и ход военных событий», объясняющая читателю сколь незначительны были сосредоточенные немцами под Верденом силы и понесенные потери, а также малое значение Вердена как стратегического узла. Эта статья наделала много шума еще и потому, что ей было посвящено как минимум две колонки опровержения в популярной газете «Новое время» [Там же].

Представляется вероятным, что попыткам сформировать позитивный образ Франции как союзника препятствовала политика Российской империи в отношении печати: государство не имело сколько-нибудь популярного собственного органа пропаганды, прибегало к помощи частных, которые не всегда стремились его поддержать:

...Печать, как могущественное орудие пропаганды, безвозвратно утеряна для правительства, так как казенная печать играет жалкую роль и не оправдывает затрачиваемых на нее средств (цит. по: [5]).

В этой ситуации французская военная миссия была вынуждена самостоятельно контактировать с частными СМИ и «бороться» с цензурными комитетами. Можно предположить, что ввиду захиревшей и невостребованной государственной печати правительственные круги Российской империи прибегали к помощи частного издателя и формировали умонастроения (в том числе и по отношению к союзникам) посредством цензурных ограничений. Представитель французской дипломатии Робер де Кэ утверждал, что фактически в русской прессе не существует недоброжелательности по отношению к французам — она охотно публикует французские материалы. Проблема заключается в непонимании российским руководством причин «неподвижности» Западного фронта [7, 54].

Решить проблему майор Ланглуа предложил путем качественной реорганизации аппарата пропаганды: он счел необходимым создать в Петрограде Комитет управления пропаганды, задачей которого станет формирование общественного мнения в России и механизмов воздействия на него. Комитет был создан и получал инструкции от французского МИД, будучи подотчетным послу [Там же, 98bis]. Так дело пропаганды перешло из разряда вспомогательных инструментов французского военного представительства в России в дело государственной важности. В состав комитета вошли: Франсуа де Шевийи⁴, «весьма деятельный и интеллигентный человек, обладающий обширными связями в деловых, политических и журналистских кругах», г-н Патуйе, директор Французского института в Петрограде, г-н Легра, представитель военного атташе, представитель издательского

³ Петр Петрович Мигулин — действительный статский советник, с 1914 г. — член Совета Министерства финансов.

⁴ Граф Франсуа де Шевийи — банкир, возвратился в строй из резерва с началом войны. В 1917 г. стал руководителем комитета пропаганды в Санкт-Петербурге, учрежденного Альбером Томом.

дома «Ашетт» г-на Лабуре. Спецификой данной миссии стало то, что впервые были своеобразно диверсифицированы функции каждого ее сотрудника: Лабуре и Шевийи работали с пресс-службами и формировали пропагандистские брошюры как специалисты, имеющие соответствующие связи и опыт издательского дела. Патуйе как «университетский человек» вел пропаганду в научных кругах⁵. Париж должен был предоставить в распоряжение комитета все необходимое: фильмы, снимки, резюме иностранной печати, свежую французскую прессу. Миссия пропаганды, в свою очередь, проводила аналитику общественного мнения и прибегала к помощи всех французских организаций на территории России. Венцом работы этой миссии должна была стать организация двуязычной большой французской газеты в Петрограде. Нередко миссия просила прислать статьи для русской печати на специально оговоренные темы: так, 2 (15) июня 1916 г. были затребованы материалы по русско-французским отношениям, специфике организации военных ведомств, истории оружия, авиации, Красного Креста, вопросам снабжения, военно-инженерного дела во Франции, эффективности немецкой обороны (чтобы продемонстрировать всю тяжесть ситуации) и др. [7, 141–146].

Информационно-пропагандистские системы Франции и России имели существенные отличия: если французская система в условиях военного времени характеризовалась цельностью и единством, ее пресс-службы централизованно, под контролем государства получали материал для работы и имели возможность интерпретировать его в рамках существующих цензурных ограничений, то в России не существовало даже единого центра печати. Созданное по проекту Михаила Лемке Бюро печати, призванное предоставлять редакциям газет проверенную информацию, практически бездействовало [3]. Государственные издания служили плохим примером: у них была малая аудитория, многие из них стремительно закрывались [1]. В отсутствие «пресс-проекта», который бы задавал тон газетному делу, а также контроля правительства над печатью в России «расплодилось» порядка 60 только военных газет и журналов [Там же, 546]. Этими частными каналами пользовались как представители определенных профессиональных групп (например, французская миссия), так и представители государства. Таким образом, системного единства, столь необходимого в условиях войны, в позициях множества редакций не существовало (по всей видимости, это и создавало иллюзию недоброжелательности к французам). Отсутствие контроля государства над печатью и неумение привлечь ее на свою сторону стало одной из составляющих его краха, а также давало возможность Франции воспользоваться ситуацией в своих интересах: миссия Шевийи надолго задержалась в России. Сменив вектор пропаганды с «просоюзнического» на антибольшевистский, она развернула активную деятельность во время революции.

⁵ Подобный проект соответствовал основным тенденциям оформления информационно-пропагандистской системы во Франции: с 1915 г. для работы с общественным мнением стали привлекаться ученые, интеллектуалы, представители мира искусства [9, 432].

1. *Гужва Д. Г.* Военные газеты и журналы в годы Первой мировой войны как основное средство информирования русской армии // Русская публицистика и периодика эпохи Первой мировой войны: политика и поэтика. М., 2013. С. 546–558.
2. *Казакова Н.* Медиамагнат Иван Сытин // Россия XXI. 2014. № 5. С. 96–111.
3. *Махонина С. Я.* История русской журналистики начала XX века : учеб. пособие [Электронный ресурс]. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text1/84.htm> (дата обращения: 25.10.2015).
4. *Поршнева О. С.* Союзники глазами русского общества в годы Первой мировой войны (1914 – февраль 1917) // Общество и война : материалы докл. междунар. науч. семинара, Екатеринбург, 26 нояб. 2009 г. Екатеринбург, 2010. С. 17–37.
5. *Трофименков М.* Умиравший лебедь: Первый русский фильм ужасов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2906087> (дата обращения: 15.10.2016).
6. *Чуковский К.* Из переписки с женой (1904–1916) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.chukfamily.ru/Kornei/Prosa/jena.htm> (дата обращения: 15.10.2016).
7. AMAE – Ministère des Affaires Étrangères. Centre des Archives diplomatiques de La Courneuve. Berthelot Philippe, Service de propagande, Russie (nov. 1915 – fev. 1917).
8. *Delporte C.* Journalistes et correspondants de guerre // Encyclopedie de la Grande Guerre. Paris, 2004. P. 675–686.
9. *Forcade O.* Information, censure et propagande // Encyclopedie de la Grande Guerre. Paris, 2004. P. 425–438.
10. SHD – Service historique de la Défense, Terre. Attachés militaires. Russie. GR 7 N 1545.

Статья поступила в редакцию 30.10.2016 г.