

Genesis: исторические исследования

Правильная ссылка на статью:

Нурисламов Р.Р. — Бюро экономической информации Гамбург-Бремен и скрытая пропаганда Веймарской Германии за рубежом в 1923-1932 гг. // Genesis: исторические исследования. – 2023. – № 10. DOI:

10.25136/2409-868X.2023.10.38990 EDN: QGPFZT URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=38990

Бюро экономической информации Гамбург-Бремен и скрытая пропаганда Веймарской Германии за рубежом в 1923-1932 гг.

Нурисламов Руслан Рифович

соискатель кафедры всеобщей истории, археологии и методологии исторической науки Московского государственного областного университета

141014, Россия, Московская область, г. Мытищи, ул. Веры Волошиной, 24

✉ ruslan.nurislamov89@mail.ru



[Статья из рубрики "История и политика"](#)

DOI:

10.25136/2409-868X.2023.10.38990

EDN:

QGPFZT

Дата направления статьи в редакцию:

20-10-2022

Аннотация: Предметом исследования является деятельность бюро экономической информации Гамбург-Бремен — организации, созданной после начала Рурского кризиса 1923 г. торговой палатой Гамбурга для проведения экспортной пропаганды за рубежом. В статье проанализированы документы из фондов Российского государственного военного архива и Федерального архива ФРГ, связанные с функционированием данной структуры в 1923-1932 гг. Цель исследования — определить, как гамбургской организации удалось развернуть масштабную пропагандистскую активность, распространившуюся почти на все страны мира и приобретающую общегосударственное значение в Веймарской Германии. Особое внимание уделяется характеристике различных направлений работы, взаимодействию с официальными ведомствами и влиянию мирового экономического кризиса 1929-1933 гг. на деятельность бюро экономической информации Гамбург-Бремен. На основе исследования выявлено, что образованной в Гамбурге организацией издавалась различная печатная продукция, была создана информационная служба за рубежом, а ключевым направлением являлось

скрытое проникновение в иностранную прессу. В статье показано, что причина подобной активности лежала в заинтересованности экономических кругов региона в улучшении образа страны за рубежом с целью нормализации внешнеторговых отношений, а возможность ее осуществления — в наличии необходимых связей для проведения пропаганды в иностранных государствах. Одним из результатов исследования является вывод о том, что деятельность бюро экономической информации Гамбург-Бремен затрагивала не только экспортную, но также культурную и политическую пропаганду и поддерживалась правительством, заинтересованным в осуществлении пропагандистских действий в скрытой форме и посредством частных структур. С годами основанная в Гамбурге организация все больше стала подпадать под влияние государства, помощь со стороны которого стала особенно насущной после мирового экономического кризиса 1929-1933 гг.

Ключевые слова:

Веймарская Германия, внешняя пропаганда, Гамбург, Бремен, бюро экономической информации, экспортная пропаганда, культурная пропаганда, Ревиста Алемана, пресса, мировой экономический кризис

Учитывая развитие коммуникационных технологий в XXI веке, особое значение приобретает информационное сопровождение внешней политики, являющееся вспомогательным средством для достижения задач государства на мировой арене. Разворачивающаяся в ходе текущих международных конфликтов информационная борьба служит подтверждением этого. Изучение и понимание приемов проведения внешнеполитической пропаганды в историческом контексте может стать опорой для создания более жизнеспособной модели подобной деятельности в современных условиях, а также для организации контрмер, направленных на предотвращение манипуляции общественным сознанием извне.

В этой связи актуальным представляется обращение к опыту Веймарской Германии, в которой использование инструментария внешнеполитической пропаганды играло важную роль ввиду ограничений по использованию вооруженных сил, установленных по отношению к стране по Версальскому мирному договору в 1919 году. Именно в 1920-е гг. были заложены прочные основы тех направлений пропагандистской деятельности, которые впоследствии способствовали достижению разрушительных устремлений нацистских руководителей, развязыванию Второй мировой и Великой Отечественной войн.

Если пропагандистская активность гитлеровской Германии вовне вплоть до настоящего времени привлекает значимый исследовательский интерес [\[1-9\]](#), то изучению немецкой внешнеполитической пропаганды в веймарский период посвящено существенно меньше работ. Из опубликованных изданий, которые затрагивают обозначенную деятельность в период 1919-1932 гг., в первую очередь следует упомянуть исследования В.А. Космача [\[10\]](#) и Х.Ю. Мюллера [\[11\]](#). В работе первого рассматривается внешняя культурная политика, научно-технические и культурные связи Веймарской Германии с границей. В.А. Космач в качестве одного из типов внешней культурной политики выделяет «культурную пропаганду» и утверждает, что после Первой мировой войны имел место «поворот от "культурной пропаганды" к либерально-демократической модели германской государственной и внешней культурной политики» [\[10, с. 5\]](#). Не совсем точной

представляется обозначенная во введении формулировка автора, что в Веймарской Германии «произошел решительный отказ от "культурной пропаганды"» [\[10, с. 5\]](#). В данном временном интервале речь скорее следует вести об осуществлении пропагандистских действий германским правительством в более осторожной и скрытой форме, но не о полном отказе. Впрочем, в дальнейшем в тексте своего исследования В.А. Космач уточняет позицию и также приходит к данному выводу [\[10, с. 84\]](#). Работа Х.Ю. Мюллера, в свою очередь, посвящена внешнеполитической пропаганде в сфере прессы в 1923-1925 гг. Немецкий историк в своем исследовании концентрирует внимание на анализе пропагандистской активности правительства Штресемана, отдела прессы МИД, дипломатических представительств за рубежом, прочих структур, направленной на формирование благожелательного по отношению к Германии иностранного общественного мнения и показывает, как внешнеполитическая пропаганда стала одним из факторов, способствовавшим возвращению Германии в круг европейских держав в качестве равноценного партнера.

За пределами развернутого анализа в обеих упомянутых работах осталась деятельность бюро экономической информации Гамбург-Бремен (сокр. БЭИ, нем. Aufklärungs-Ausschuss Hamburg-Bremen), которое, являясь негосударственным актором, во времена Веймарской республики действовало совместно с официальными правительственными ведомствами в рамках продвижения как интересов экономических кругов Гамбурга и Бремена, так и общенациональных интересов. Впоследствии уже в нацистской Германии, как указано в «Обзоре структуры и деятельности бюро экономической информации Гамбург-Бремен и связанных с ним самостоятельных ведомств по состоянию на август 1939 г.», переданного руководством БЭИ вместе с другими документами на хранение в Имперский архив в Потсдаме, в конце 1930-х гг. организация имела в своем распоряжении около 350 тайных агентов по всему миру, которые способствовали публикации ежегодно более 2000 статей на 27 языках и посылали в центр 120–140 информационных отчетов о политическом и экономическом положении различных иностранных государств (РГВА. Ф. 1257к. Оп. 1. Д. 1. Л. 4). Цель статьи — определить, как гамбургской структуре удалось развернуть столь масштабную активность, приобретающую общегосударственное значение, какие предпосылки для этого существовали в Веймарской Германии.

Слабая разработанность БЭИ в немецкой историографии обусловлена наличием большого количества документов, связанных с его функционированием, в Российском государственном военном архиве (сокр. РГВА) [\[12, с. 15\]](#). Данная статья является попыткой восполнить этот исследовательский пробел и рассмотреть деятельность основанной в Гамбурге организации в Веймарской Германии в 1923-1932 гг. Источниками для работы послужили материалы, хранящиеся в составе трофейных фондов РГВА, а также документы Федерального архива ФРГ (нем. Bundesarchiv, сокр. BArch).

Итоги Первой мировой войны были для Германии неутешительными, её образу в мире наносился серьезный урон. Страна потерпела поражение и заняла подконтрольное место в послевоенной системе международных отношений. Подавляющее большинство политических сил в образованной после войны Веймарской республике негативно относилось к «Версальскому диктату». Однако средства для возможной ревизии Версальского мирного договора были ограничены ввиду обширных предписаний, установленных странами-победительницами по отношению к немецким вооруженным силам и экономике. Одной из причин поражения в войне виделся провал собственной и успех вражеской пропаганды, которая, как считали в консервативных и

националистических кругах Германии, смогла подготовить «удар ножом в спину» армии (нем. Dolchstoßlegende) [11, S. 9-10]. Учитывая вышесказанное, первые послевоенные годы, как показывает Х.Ю. Мюллер, стали временем интенсивного теоретического осмысления вопроса пропагандистского обеспечения внешней политики [11, S. 9-10, 23, 25-26] и расширения практической деятельности в этой сфере [11, S. 9-10].

Отказ немцев от выплаты репараций стал причиной оккупации в начале 1923 г. французскими и бельгийскими войсками Рурской области — центра горнодобывающей промышленности Германии. Возможности противодействия у германского правительства были сужены, официально провозглашенная политика «пассивного сопротивления» не привела к положительному результату. Рурский кризис стал отправной точкой для проведения всесторонней пропагандистской кампании, целью которой было вбить клин между Францией и другими державами и убедить мировую общественность в необходимости пойти на уступки в репарационном вопросе. Сотрудник отдела прессы МИД Германии Филипп Штайн писал в этой связи в июне 1923 г.: «...мы должны попытаться усилить конфликт интересов среди наших противников в прессе внутри страны и за рубежом» (BArch. R 43-I/228. Bl. 267). Внешнеполитическая пропаганда стала одним из компонентов удачного разрешения кризисной ситуации для Германии: США оказали давление на Францию, связав участие последней в межсоюзнической экспертной комиссии по решению репарационного вопроса с урегулированием проблемы межсоюзнических долгов.

Одним из регионов, который активно включился в пропагандистскую кампанию во время Рурского кризиса, стал Гамбург. В экономической структуре города наиболее важное место занимали торговля и перевозки, поэтому коммерсанты и судовладельцы Гамбурга особенно чутко реагировали на обострение внешнеполитической обстановки. Еще в марте 1918 г. торговая элита города выступила с инициативами к правительству по обновлению службы заграницы для противодействия усилиям вражеской пропаганды по дискредитации образа Германии в мире [10, с. 62]. После начала Рурского кризиса торговой палатой Гамбурга, объединявшей экономические круги города, была создана специальная структура — бюро экономической информации, основным направлением деятельности которой должна была стать экспортная пропаганда (нем. Exportpropaganda) за рубежом (РГВА. Ф.1257к. Оп. 1. Д. 1. Л. 3). Ввиду прямых связей с правительством и наличием устойчивых деловых контактов в зарубежных странах БЭИ имело весомый потенциал для продолжения деятельности и после разрешения Рурского кризиса. Одним из основателей организации являлся канцлер В. Куно, который был тесно связан с экономическими кругами Гамбурга и в 1919-1922 гг. занимал пост директора гамбургской судоходной компании «ГАПАГ» (нем. «HAPAG», сокр. от «Hamburg-Amerikanische Packetfahrt-Actien-Gesellschaft»), председателем БЭИ стал руководитель «ГАПАГ» Б. Бломберг, а директором назначен бывший школьный учитель, а затем сотрудник информационного отдела гамбургской торговой фирмы «Шлубах, Тимер унд Ко» (нем. «Schlubach, Thieme & Co.») Г. Йохансен. Йохансен до назначения директором БЭИ занимался среди прочего поиском финансовой поддержки для «Германского общества Фихте» (сокр. ГОФ, нем. Deutscher Fichte-Bund) [6, S. 44]. ГОФ, созданное в начале 1914 года в Гамбурге, являлось националистически ориентированной организацией, осуществлявшей пропаганду за рубежом путем издания и распространения брошюр и листовок. Изначально специализируясь на теме культуры, эта структура часто затрагивала в своих материалах политические темы: репарации, вину Германии за развязывание Первой мировой войны, разоружение, угрозу марксизма. ГОФ может рассматриваться в качестве прообраза БЭИ с поправкой на то,

что активность последнего изначально была ориентирована на экономические вопросы, а не на культуру, хотя оба этих направления по оказанию влияния на общественное мнение зарубежных стран, как будет показано далее, часто пересекались.

Центральный офис БЭИ располагался в здании гамбургской биржи. Там находились пресс-служба, фото-служба и отдел корреспонденции. Под контролем Йоханнсена в Гамбурге создавались необходимые материалы и осуществлялась коммуникация с заграничными структурами. Для ускорения координации действий с государственными ведомствами и германскими экономическими объединениями было основано представительство в Берлине, которое возглавил В. Гроссе. Также на территории Германии функционировал ряд издательств, подконтрольных БЭИ.

Сам факт объединения различных предпринимателей Гамбурга, к которым вскоре присоединились экономические круги Бремена для проведения согласованной экспортной пропаганды, может говорить о многом. Внешнеторговая сфера Германии являлась крайне конкурентной, различным фирмам было тяжело найти точки пересечения для совместных действий. Однако еще более конкурентной становилась мировая торговля. По сравнению с XIX в. рынки сбыта постоянно сужались, для многих стран после Первой мировой войны был характерен протекционизм [\[13, S. 96\]](#). Стимулирование экспорта товаров было крайне важно для Германии с учетом её зависимости от зарубежного сырья, продовольствия и необходимости выплачивать репарации. Лишь совместные усилия экспортеров страны, которые в первую очередь были сконцентрированы в Гамбурге и Бремене, могли способствовать продвижению германских товаров за рубежом. В связи с этим немецкий экономист Эрвин Вискеманн писал в своей статье: «Времена, когда отдельные торговые дома беспрепятственно расширяли свое влияние в свободной конкуренции друг с другом на обширных зарубежных территориях за счет использования преимуществ собственных знаний и отличных от других методов продвижения, давно прошли» [\[14, S. 171\]](#). Фирмы продолжали заниматься собственной рекламой, а экспортная пропаганда становилась общей идеей для коммерсантов Гамбурга, Бремена и всей Германии. Она была направлена на поощрение вывоза германских товаров и углубление экономических связей Германии с зарубежными странами. По Вискеманну, идея о качестве товаров и гарантированном успехе сделки могла продвигаться как в утилитарной, так и в абстрактной форме, например, с помощью изображения Германии как страны, демонстрирующей выдающиеся достижения в различных сферах: науке, изобретательстве, предпринимательстве, искусстве и т.д. [\[14, S. 178\]](#). Взаимосвязь хозяйственной и культурной политики подчеркивалась также другими учеными и политиками Веймарской Германии [\[10, с. 131, 195\]](#).

Если говорить о внешней пропаганде Германии в веймарский период в целом, то стоит отметить отсутствие центрального государственного ведомства, которое координировало бы все акции в данном направлении. Значительную активность осуществлял отдел прессы МИД, при этом ориентируясь на традиционные каналы влияния: новостные агентства, иностранных корреспондентов и публикации по международной тематике в немецких СМИ [\[11, S. 39-40\]](#). Оказание влияния на зарубежную прессу со стороны официальных структур должно было рассматриваться в качестве сдержанного инструмента ввиду тех негативных последствий для внешней политики Германии, которые оно могло вызвать в случае своего обнаружения. Проведение указанных действий с помощью частных организаций могло снизить подобные риски. Поэтому МИД оказывал содействие БЭИ и выделял специальный бюджет для осуществления не только

экономической, но также политической и культурной пропаганды. Кроме того, основанная в Гамбурге организация представляла свои материалы и тесно взаимодействовала с другими государственным и негосударственным структурами, в частности, с имперским союзом германской промышленности (нем. Reichsverband der Deutschen Industrie), ассоциацией германской промышленности и торговли (нем. Deutscher Industrie- und Handelstag), организаторами Лейпцигской ярмарки и многими другими. Как показывают архивные документы, бюджет БЭИ пополнялся из трех источников: вливаний экономических кругов Гамбурга и Бремена, государственных ассигнований, а также средств промышленников и банкиров всей Германии (РГВА. Ф.1235к. Оп. 2. Д. 18. Л. 18).

Методы ведения деятельности БЭИ отличались от большинства пропагандистских структур Германии того времени. В годы Веймарской республики оно являлось крупнейшей организацией, занимавшейся скрытой пропагандой для формирования дружественного по отношению к Германии общественного мнения за рубежом. Как указывал руководитель берлинского представительства БЭИ В. Гроссе в «Докладной записке о скрытом влиянии на общественное мнение зарубежных стран как в настоящее время важнейшем и финансово приемлемом методе систематической немецкой внешнеполитической и контрпропаганды», пересланной в министерства иностранных дел, просвещения и пропаганды и рейхсканцелярию в 1933 г. и подводившей итоги функционирования организации в веймарский период, скрытность являлась основным принципом деятельности БЭИ (РГВА. Ф.1235к. Оп. 2. Д. 18. Л. 13). Оно никогда не выступало под своим настоящим названием. Обоснование для проведения скрытой пропаганды заключалось в том, что, по мнению Гроссе, неприкрытые способы влияния менее действенны за границей. Недостаток прямой пропаганды виделся в очевидности происхождения материала и его назначения (РГВА. Ф.1235к. Оп. 2. Д. 18. Л. 10). Это могло снизить пропагандистский эффект и облегчить проведение контрмер со стороны оппонентов. Также критиковались существующие официальные материалы внешней пропаганды за их однотипность, отсутствие внимания к специфике конкретной страны и региона, плохой перевод текстов. Некачественные материалы, как указывал Гроссе в докладной записке, могли вызвать обратную реакцию, раздражение по отношению к Германии со стороны зарубежных стран (РГВА. Ф.1235к. Оп. 2. Д. 18. Л. 11).

Практическая реализация экспортной пропаганды осуществлялась БЭИ по нескольким направлениям. Значительная активность была предпринята в деле издания книг, брошюр, листовок и другой печатной продукции за рубежом. Расширялись связи с издательствами и авторами, заинтересованными в публикации материалов о Германии. Вместо низкокачественных периодических изданий для отдельных стран под руководством БЭИ с 1931 г. раз в два месяца на испанском языке стал выходить в свет журнал «Ревиста Алемана» (исп. «Revista Alemana»). Тираж журнала составлял 10 000 экземпляров, он бесплатно распространялся в странах Латинской Америки и Испании. Данное издание включало в себя публикации о немецкой культуре, а также хорошо иллюстрированные рекламные объявления немецких товаров. Журнал был позитивно встречен как среди различных немецких организаций, так и в испаноязычной прессе. Например, ассоциация германской промышленности и торговли писала: «Благодаря изданию этого журнала удовлетворена давно ощущаемая потребность в создании доброкачественного пропагандистского органа печати, направленного на улучшение экономических отношений со странами Центральной и Южной Америки» (ВАrch. R 43-I/2529. VI. 160). Общественное мнение латиноамериканских стран интересовало Германию не только с точки зрения экспортных возможностей, но также ввиду их участия в голосованиях по различным вопросам в Лиге Наций (РГВА. Ф.1235к. Оп. 2. Д. 18. Л.

31).

Очень быстро стало очевидно, что пропаганда в зарубежной прессе превосходит по своему влиянию издание печатной продукции, поэтому БЭИ стало уделять этой сфере существенное внимание. Материалы прессы охватывали широкие круги населения и за счет регулярного упоминания сходных тем можно было добиться более глубокого проникновения желаемых настроений в умы читателей. 6 марта 1923 г. посол Германии в Лондоне Фридрих Штамер в своем послании в Берлин отмечал, что продуманная политика в зарубежной прессе может изменить общественные настроения и привести к «освобождению от военного психоза» (Akten zur deutschen Auswärtigen Politik: 1918-1945. Series A: 1918-1925. Bd. VII. 1. Januar bis 31. Mai 1923. Göttingen: Vanderhoeck & Ruprecht, 1989. S. 306). Вместе с тем он упоминал об отдельных важных аспектах подобной деятельности, которые были актуальны не только с точки зрения германо-британских отношений, но и для внешнеполитической пропаганды Германии в целом: потребности в качественно написанных статьях, не производящих впечатление пропаганды; отсутствии достаточного ресурса у посольства для работы над подобными материалами; необходимости учитывать менталитет народа, на который направлены эти тексты (Akten zur deutschen Auswärtigen Politik: 1918-1945. Series A: 1918-1925. Bd. VII. 1. Januar bis 31. Mai 1923. Göttingen: Vanderhoeck & Ruprecht, 1989. S. 305). По сути, обозначенные моменты были учтены в деятельности БЭИ.

За столетия успешной внешней торговли у предпринимателей Гамбурга и Бремена сформировались обширные связи за рубежом. Используя их, БЭИ стремилось создать устойчивые опорные пункты влияния в различных странах и регионах мира. Формировалась сеть из «доверенных лиц» (нем. Vertrauensleute), игравших роль посредников в продвижении публикаций в различных странах. Ими зачастую становились осевшие за границей немцы, обладавшие определенным весом в обществе и связями в местной прессе. Можно согласиться с позицией, которую выражает в своей работе В.А. Космач, что «возобновление и строительство на новой основе более тесных контактов с немцами за границы» являлось стержневым элементом германской внешней политики в 1920-е - начале 1930-х гг. [\[10, с. 69-70\]](#).

Механизм предпринятого БЭИ с помощью «доверенных лиц» проникновения в зарубежную печать состоял в следующем. На территории Германии создавались внешне нейтральные статьи, посвященные различным темам, связанным с политическим и экономическим положением страны, германской культурой и укладом жизни. Однако, кроме расширения знаний о Германии, углубления понимания страны у зарубежных читателей, замысел состоял в неявном изложении немецкой позиции по различным политическим вопросам. Например, чтобы убедить иностранцев в том, что охранная полиция (нем. Schutzpolizei) Германии не является тайной армией, описывалась мирная деятельность полицейских по охране правопорядка на дорогах и, между делом, упоминалось, что спортивные занятия в их профессиональной подготовке вытесняют тренировки с оружием, которые становятся все менее необходимыми (РГВА. Ф.1235к. Оп. 2. Д. 18. Л. 16).

Созданные в Германии тексты переводились на различные языки, редактировались с учетом специфики и текущей общественно-политической обстановки конкретной зарубежной страны. В своих сочинениях авторы БЭИ не стремились затронуть актуальные темы, поэтому отсутствовала необходимость в срочной публикации. Выход статей в свет мог быть растянут на продолжительный срок вплоть до 12 месяцев. На это также могла влиять удаленность территорий. Распределение статей осуществлялось

через зарубежные торговые палаты или представительства германских фирм. Подборка материалов представлялась «доверенным лицам», которые, не имея права что-либо менять в содержании, публиковали их при первой удачной возможности под собственным именем. У иностранных читателей должно было сложиться мнение, что статья написана их соотечественником, а не создана за рубежом. Это повышало доверие к содержащейся в ней информации. Таким образом, источник статьи и лежащий в её содержании подлинный замысел был скрыт от читателя. Различные «доверенные лица», которых могло быть несколько в одной стране, не знали о существовании друг друга. БЭИ стремилось различными способами усиливать авторитет своих агентов. Подразумевалось, что с течением времени за счет глубины знаний о Германии, присущей статьям «доверенных лиц», будет расти их влияние в стране пребывания (РГВА. Ф.1235к. Оп. 2. Д. 18. Л. 16). Впоследствии это можно было использовать для их продвижения в политической сфере в качестве прогермански настроенных деятелей.

Проникновение в зарубежную прессу со стороны БЭИ было действительно масштабным. Как показывает секретная брошюра «Связи бюро экономической информации Гамбург-Бремен с мировой прессой», сеть из «доверенных лиц» охватывала почти все государства мира (РГВА. Ф.1235к. Оп. 2. Д. 18. Л. 78-81). Особая активность прогерманской пропаганды в иностранной печати была развернута в следующих странах: Испании, Финляндии, Аргентине, Чили, Мексике, США, Канаде, Индии, Китае, Индонезии, Южно-Африканском Союзе. К концу существования Веймарской Германии по данным, приводимым в докладной записке Гроссе, статьи БЭИ публиковались приблизительно в 800 газетах по всему миру (РГВА. Ф.1235к. Оп. 2. Д. 18. Л. 17). Каждый месяц посредством «доверенных лиц» осуществлялся выход в свет около 80 статей (РГВА. Ф.1235к. Оп. 2. Д. 18. Л. 17) экономического, политического и культурного содержания, целью которых было в ненавязчивой форме обеспечить по отношению к Германии дружелюбный климат за рубежом, повысить готовность закупать немецкие товары.

Чтобы глубже понимать политическое и экономическое состояние зарубежных стран, в рамках БЭИ была создана секретная информационная служба. «Доверенные лица» создавали отчеты с анализом текущего положения за рубежом. Полученная информация учитывалась для корректировки и расстановки акцентов в собственной пропагандистской активности. БЭИ также использовало полученные от «доверенных лиц» отчеты в качестве материала для публикации в германских, главным образом региональных газетах, дружественных статей о зарубежных странах и деятелях с целью показать, что в Германии с уважением относятся к чужой культуре и хотят укрепить взаимные связи. Это делалось, в том числе, для облегчения прогерманских публикаций за рубежом. В 1930 г. немецкий адмирал Пауль Бенке опубликовал исследование, в котором приходил к выводу о недостаточном внимании германской прессы к странам, находящимся за пределами Европы. В своем послании канцлеру Брюнингу он отмечал, что деятельность БЭИ, которое систематично предоставляло немецкому обществу необходимую информацию из-за границы, заслуживает поддержки со стороны государства (BArch. R 43-I/2529. Bl. 12).

Дополнительная материальная помощь становилась насущной для БЭИ ввиду влияния мирового кризиса 1929-1933 гг. на экономические круги Гамбурга и Бремена. Объем внешней торговли Германии в 1931 году по сравнению с 1929 годом сократился на 28%, приблизительно в таком же объеме уменьшился товарооборот через гамбургский порт [13, S. 127]. Торговые, судоходные и судостроительные предприятия несли огромные потери, некоторые из них разорялись. Так, прибыль объединившихся «ГАПАГ» и

бременского «Северогерманского Ллойда» (нем. Norddeutscher Lloyd) упала в 1931 г. на 63% [13, S. 131], а фирма «Шлубах, Тимер унд Ко» в июне того же года была вынуждена объявить себя банкротом [13, S. 127]. На этом фоне финансирование БЭИ было значительно урезано, количество разосланных статей сократилось на треть, из-за нехватки бюджета нависла угроза свертывания некоторых направлений деятельности. Руководство основанной в Гамбурге организации обратилось за помощью к государству, делая особый акцент в своих запросах на необходимость поддержки политической пропаганды в своей работе (BArch. R 43-I/2529. Bl. 86, 88, 90-91, 110, 127-129). В рейхсканцелярию пересылались списки опубликованных в зарубежной прессе статей, связанные с вопросами ревизии Версальской системы, репараций, разоружения и т.п. (BArch. R 43-I/2529. Bl. 88, 107, 114). В итоге правительство предоставило БЭИ дополнительные денежные средства, а министерства — материалы для публикаций в зарубежной прессе (BArch. R 43-I/2529. Bl. 117, 122, 142).

Таким образом, уже в Веймарской Германии БЭИ осуществляло масштабную работу по пропаганде за рубежом. Ключевым направлением его деятельности было скрытое проникновение в иностранную прессу. Причины подобной активности лежали в заинтересованности экономических кругов региона в улучшении образа страны для нормализации внешнеторговых отношений и наличии необходимых связей для проведения пропаганды в иностранных государствах. Деятельность БЭИ поддерживалась со стороны правительства, которое было заинтересовано в осуществлении пропагандистских действий посредством частных структур. С годами основанная в Гамбурге организация все больше стала подпадать под влияние государства, в конечном итоге уже после краха Веймарской Германии и прихода Гитлера к власти, став в 1933 г. напрямую подконтрольным министерству просвещения и пропаганды Й. Геббельса.

Библиография

1. Фоменко С.В. "Мягкая сила" и имидж Германии 1933-1939 гг. с позиций концепции Джозефа Ная-младшего и её критиков // Современная Россия и мир: альтернативы развития: (имидж страны как фактор "мягкой силы" в международных отношениях): сборник научных статей. Барнаул: Изд-во Алтайского университета, 2017. С. 68-74.
2. Дацишина М.В. Провал пропаганды гитлеровской Германии в Турции // Военно-исторический журнал. 2018. № 7. С. 52-58.
3. Дацишина М.В. Германская пропаганда в Иране в период Второй мировой войны // Военно-исторический журнал. 2019. № 3. С. 49-56.
4. Взлет и падение гитлеровской пропаганды (1933-1945 гг.) / Ю. Н. Арзамаскин, В. К. Гапон, К. М. Голод и др. М.: Вече, 2022. 477 с.
5. Longerich P. Propagandisten im Krieg: Die Presseabteilung des Auswärtigen Amtes unter Ribbentrop. München: Oldenburg, 1987. 356 S.
6. Stoop P. Niederländische Presse unter Druck. Deutsche auswärtige Pressepolitik und die Niederlande 1933-1940. München: Saur, 1987. 453 S.
7. Skor H. "Brücken über den Rhein": Frankreich in der Wahrnehmung und Propaganda des Dritten Reiches, 1933-1939. Essen: Klartext, 2011. 461 S.
8. Herzer M. Auslandskorrespondenten und auswärtige Pressepolitik im Dritten Reich. Köln: Böhlau Verlag, 2012. 306 S.
9. Schlüter D. Vom Kampfblatt zur Staatspropaganda: die auswärtige Pressearbeit der NSDAP dokumentiert am Beispiel der NS-Wochenzeitschrift Westküsten-Beobachter aus Chile. Göttingen: V&R unipress, 2016. 262 S.
10. Космач В.А. Внешняя культурная политика Веймарской Германии в политической

- жизни страны и на международной арене (1919-1932 гг.). Витебск: Изд-во Витебского государственного университета, 2006. 390 с.
11. Müller H.J. Auswärtige Pressepolitik und Propaganda zwischen Ruhrkampf und Locarno (1923–1925). Frankfurt am Main, etc.: Lang, 1991. 305 S.
12. Hermann A. Der Weg in den Krieg 1938/39: Quellenkritische Studien zu den Tagebüchern von Joseph Goebbels. München: Oldenbourg, 2011. 574 S.
13. Büttner U. Hamburg in der Staats- und Wirtschaftskrise: 1928-1931. Hamburg: Christians, 1982. 748 S.
14. Wiskemann E. Exportpropaganda als Form der Exportförderung // Weltwirtschaftliches Archiv. 1931. № 34. S. 165-194.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Со времени первых государств правители используют различные дипломатические приемы, инструменты «мягкой силы», рычаги внешнеполитической пропаганды для укрепления своих международных позиций. Разумеется, что сегодня в век стремительного развития информационно-коммуникационных технологий эти возможности только увеличиваются, что однако обуславливает важность изучения исторического опыта внешнеполитической пропаганды.

Указанные обстоятельства определяют актуальность представленной на рецензирование статьи, предметом которой является скрытая пропаганда Веймарской Германии за рубежом в 1923-1932 гг. Автор ставит своими задачами показать степень изученности немецкой внешнеполитической пропаганды в веймарский период, рассмотреть деятельность бюро экономической информации Гамбург-Бремен, проанализировать особенности немецкой пропаганды в межвоенный период.

Работа основана на принципах анализа и синтеза, достоверности, объективности, методологической базой исследования выступает системный подход, в основе которого находится рассмотрение объекта как целостного комплекса взаимосвязанных элементов. Научная новизна статьи заключается в самой постановке темы: автор стремится охарактеризовать деятельность Бюро экономической информации Гамбург-Бремен в контексте пропаганды Германии Веймарского периода. Научная новизна заключается также в привлечении архивных материалов.

Рассматривая библиографический список статьи, как позитивный момент следует отметить его разносторонность: всего список литературы включает в себя свыше 10 различных источников и исследований. Несомненным достоинством рецензируемой статьи является привлечение зарубежных материалов на немецком языке, что определяется самой постановкой темы. Из привлекаемых автором источников отметим документы из фондов Российского государственного военного архива и Федерального архива Германии. Из используемых исследований укажем на труды М.В. Дацишиной и С.В. Фоменко, в которых рассматриваются различные аспекты немецкой пропаганды в межвоенный период. Заметим, что библиография обладает важностью как с научной, так и с просветительской точки зрения: после прочтения текста статьи читатели могут обратиться к другим материалам по ее теме. В целом, на наш взгляд, комплексное использование различных источников и исследований способствовало решению стоящих перед автором задач.

Стиль написания статьи можно отнести к научному, вместе с тем доступному для

понимания не только специалистам, но и широкой читательской аудитории, всем, кто интересуется как историей пропаганды, в целом, так и пропагандой в Германии, в частности. Аппеляция к оппонентам представлена на уровне собранной информации, полученной автором в ходе работы над темой статьи.

Структура работы отличается определённой логичностью и последовательностью, в ней можно выделить введение, основную часть, заключение. В начале автор определяет актуальность темы, показывает, что слабая разработанность темы бюро экономической информации Гамбург-Бремен в немецкой историографии обусловлена наличием большого количества документов, связанных с его функционированием, в Российском государственном военном архиве. В работе отмечается, что «одной из причин поражения в войне виделся провал собственной и успех вражеской пропаганды, которая, как считали в консервативных и националистических кругах Германии, смогла подготовить «удар ножом в спину» армии». Обращаясь к изучению бюро экономической информации Гамбург - Бремен, автор показывает, что «активность прогерманской пропаганды в иностранной печати была развернута в следующих странах: Испании, Финляндии, Аргентине, Чили, Мексике, США, Канаде, Индии, Китае, Индонезии, Южно-Африканском Союзе». Примечательно, что деятельность бюро «поддерживалась со стороны правительства, которое было заинтересовано в осуществлении пропагандистских действий посредством частных структур».

Главным выводом статьи является то, что в межвоенный период бюро экономической информации Гамбург - Бремен осуществляло масштабную пропаганду за рубежом.

Представленная на рецензирование статья посвящена актуальной теме, вызовет читательский интерес, а ее материалы могут быть использованы как в курсах лекций по новейшей истории, так и в различных спецкурсах.

В целом, на наш взгляд, статья может быть рекомендована для публикации в журнале «Genesis: исторические исследования».