

Владыки капиталистического мира

Л.Ф.СТРЖИЖОВСКИЙ

СТРЕЛЯЕТ  
ПРЕССА ШПРИНТЕРА



Владыки  
капиталистического  
мира

# СТРЕЛЯЕТ ПРЕССА ШПРИНГЕРА

Л.Ф.СТРЖИЖОВСКИЙ

МОСКВА  
ИЗДАТЕЛЬСТВО  
ПОЛИТИЧЕСКОЙ  
ЛИТЕРАТУРЫ  
1978

**Стржижовский Л. Ф.**  
С84 Стреляет пресса Шпрингера. М., Политиздат, 1978.

80 с. (Владыки капиталистического мира).

Стреляет пресса... Возможно ли такое? — усомнится читатель. Мы знаем, что печать агитирует, пропагандирует, информирует. Стрелять газеты не могут. Оказывается, могут, если они принадлежат капиталисту Акселю Шпрингеру — западногерманскому королю прессы, одному из главных апостолов «холодной войны» в Европе. Каждый номер принадлежащей ему многомиллионной ежедневной прессы несет заряд «холодной войны».

В брошюре журналиста-международника Л. Ф. Стржижовского рассказывается, как мелкий журналист Шпрингер стал миллионером, кто ему помогал, кто покровительствовал, как и почему Шпрингеру удается узурпировать общественное мнение ФРГ.

Рассчитанная на массового читателя, брошюра поможет ориентироваться в политической жизни ФРГ не только показывая механизм появления миллионеров, но и раскрывая связь экономики с политикой.

С  $\frac{11105-082}{079(02)-78}$  190—78

002

© ПОЛИТИЗДАТ, 1978 г.

## Кухня на Кохштрассе

Западный Берлин, Кохштрассе, 50. Если смотреть в профиль, новый небоскреб выглядит как поставленный на попá золотистый плоский портсигар. Рядом лежит плашмя такой же, только чуть меньше. Если отойти в сторону и, задрав голову, заглянуть новоселу в лицо, то он превращается в хищную птицу, приготовившуюся к прыжку, поднимающую свои крылья над Берлином. Наглый, самоуверенный стервятник, увенчанный, словно короной, неоновой надписью: «Издательство Акселя Шпрингера».

А вот и сам хозяин только что отстроенного комбината, Аксель Цезарь Шпрингер. В то время как духовой оркестр западноберлинской полиции под присмотром комиссара залихватски исполняет баварские народные песни, Шпрингер принимает гостей. Английский черный двубортный костюм (самолетом от «Ван Хойзена»), просторная белая рубашка (с неизменной монограммой) немного полнят Акселя. В его возрасте (54) пора бы и поправиться, а он по-прежнему худощав и поджар, как мальчишка. Враги (а их немало) острят: четыре развода не шутка, спасаясь от брошенных жен, жир не нагуляешь. Не вступая в полемику, пресса печатает фотографии: прогулка верхом на лошади, пробежка вокруг собственной виллы, игра в гольф. Хозяин следит за собой, сохраняя работоспособность и энергию.

Сегодня его праздник. Остроносый штиблет (спецзаказ от «Саламандры») непроизвольно отбивает бесшумный такт по мягкому ворсу паласа. Ковры создают атмосферу интимности и скрадывают звуки оркестра, не-

сушился с улицы. Зато как солидно звучат в респектабельной тишине цифры, которые сообщают гостям.

Вот он, прессехауз, в цифрах:

2000 сотрудников.

800 тысяч экземпляров газет ежедневно.

2370 тонн газетной бумаги ежемесячно.

Молчат в восхищении гости. Молчит застывшая у входа огромная (головой под второй этаж) сова. Меланхолично сложив крылья, угрюмо рассматривает она Кохштрассе. Сова — хозяйка улицы. Она была изваяна в 1912 году как символ процветающего газетно-журнального концерна Ульштейна и с тех пор царствует на Кохштрассе. Она помнит ту пору, когда владения концерна занимали на этой улице целых три квартала, знает историю взлета и падения влиятельнейших газет «Бэ-Цэт» и «Берлинер моргенпост» и не любит вспоминать эти времена.

Она видела баррикады на улицах Берлина, слышала «Хорста Весселя» пьяных штурмовиков, вдыхала пороховую гарь последних фаустпатронов. В 1957-м третье поколение Ульштейнов извлекло ее из-под развалин родной фирмы. А спустя три года вместе со всем концерном Ульштейна она досталась Шпрингеру.

Если бы мудрая сова могла заговорить...

Кто из приглашенных нынче, в октябре 1966 года, помнит и знает, что новый прессехауз родился на пепелище очага Ульштейнов... Послевоенная история Западного Берлина наполнена войной двух гигантов. Ульштейны, узурпировавшие общественное мнение в западных секторах города с помощью бульварной «Бэ-Цэт» и «Берлинер моргенпост», не собирались сдавать позиции. Все попытки Шпрингера прибрать концерн к рукам казались бесплодными. Пока... пока в дело не вмешался Бонн. Сам Аденауэр решил, что нет надежнее антикоммуниста, чем Аксель, заявивший в ту пору громогласно: «Берлин так важен, что я лично готов скорее умереть, чем отдать его».

Умирать не пришлось, пришлось раскошелиться. Лицемерно-либеральная позиция Ульштейнов, тесно связанных с американцами, была признана «пораженческой», и в политику вмешались деньги. В январе 1960 года с явной помощью западноберлинского сената, в трудный момент неожиданно отказавшего Ульштейнам в кре-

дитах, Шпрингер приобрел контрольный пакет акций концерна. А спустя год, 7 января 1961 года, были запущены первые четыре ротационные машины, выдававшие 120 тысяч экземпляров «Берлинер моргенпост» в час. Уж они-то печатали то, что нужно было престарелому канцлеру Аденауэру: лозунг «Сражаться и умирать за Западный Берлин» повторялся из номера в номер. Империя Шпрингера поглотила еще одного конкурента, а сова как скальп побежденного была выставлена у входа в прессехауз. Только она и напоминает об Ульштейнах, ибо последний из рода — Гейнц, — нанявшийся на работу администратором, был срочно отправлен в командировку, дабы не омрачать нынешнего торжества.

Нет, недаром выбрали Ульштейны своим символом мудрую птицу. Сова знает, что ей сегодня лучше молчать...

А поток гостей заливает дом. Лифты, минуя этажи, взмывают прямо на восемнадцатый. Бóи отпущены, гостей везут редакторы, колумнисты, обозреватели концерна. И это тоже входит в программу: ведь они такие же хозяева здесь, в этом доме, как и сам Аксель. Они думают и пишут вместе. Каждый имеет право высказывать свои идеи и проводить их в жизнь. Они друзья и единомышленники. Недаром их разговоры между собой: «Давай, давай, Ганс!» — «Будет сделано, Аксель!» — вызывают одобрительную улыбку гостей. Словом, в концерне все служащие равны, только зарплата у всех разная...

Восемнадцатый этаж отдан под журналистский клуб. Впервые издательство имеет подобный центр. Его назначение: «способствовать улучшению контактов между журналистами и их гостями в атмосфере дружбы и взаимопонимания». К их услугам дискуссионный зал на 100 мест, кино- и телеаппаратура и, конечно, все удобства. Старинная мебель, газеты (разумеется, издания концерна), мягкий бой огромных напольных часов располагают к откровенности. И Аксель Цезарь Шпрингер, который уже ждет гостей здесь, наверху, — сама откровенность. Он основывает журналистский клуб и закладывает первый камень в фундамент его традиций. Журналист, издатель, политический деятель, он открывает пресс-конференцию, заявляя, что готов откровенно ответить на все вопросы.

И вопросы сыплются как из рога изобилия. Сначала и прежде всего о прессахгаузе — о его размерах, возможностях, месте в планах концерна. И потом в упор хозяину главный, волнующий всех:

— Какой процент западногерманской прессы вы контролируете?

Несмотря на все старания комиссара, все же кто-то из «розовых» пробрался на праздник. Вопрос явно не по вкусу хозяину, но он собран и решителен. Ответ-щелчок, как пистолетный выстрел:

— 24,3 процента.— Немного помедлив, Аксель добавляет: — Положение на рынке средств массовой информации по сравнению с прошлым значительно изменилось. Если бы сегодня вся пресса прекратила свое существование, можно было бы информировать общественность посредством радио и телевидения...

Вот тебе и традиции нового журналистского клуба! Где же откровенность и правдивость, обещанные хозяином? Даже здесь, перед лицом приглашенной западноберлинской буржуазной общественности, Шпрингер не может отказаться от привычек своей желтой прессы: «исправлять» правду, искажать действительность в собственных интересах. Во времена, когда вся прогрессивная Западная Германия обеспокоена и возмущена почти единоличной властью Шпрингера в формировании общественного мнения, он пытается скрыть истинные границы своей газетной империи лжи.

А она внушительна. Сегодня тираж принадлежащих ему газет и журналов превышает 25 миллионов экземпляров. Начиная с 1966 года он является владельцем 86 процентов общенациональных ежедневных газет и составляет девять десятых воскресного газетного читателя. Годовой оборот торговли духовной отравой составляет более миллиарда, а ежегодная прибыль — 60 миллионов марок. «Хёр цу» (3,9 миллиона), «Бильд ам зонтаг» (2,5 миллиона), «Гамбургер абендблат» (280 тысяч), «Вельт ам зонтаг» (332 тысячи) — таковы самые известные из подданных империи. А первое место среди них принадлежит «Бильд-цайтунг» с ее неслыханным для страны тиражом в 4,8 миллиона экземпляров.

Империя живет и развивается по своим законам, подчиненная единоличной власти монарха. Один человек благодаря своим миллионам может навязывать свою волю

миллионам других граждан. Подсчитано, что каждый четвертый бюргер ФРГ покупает прессу Шпрингера, пропитанную зоологическим антикоммунизмом. Не правда ли, символическая картина для современного буржуазного государства, в конституции которого законодательно закреплена свобода слова... Впрочем, конституция «для Акселя Шпрингера недействительна, — писал западногерманский журнал «Пардон». — Свобода прессы для него — это свобода обходить со своей прессой конституцию».

Поясняя свою мысль, «Пардон» утверждает, что речь идет не только о том, чтобы затыкать рот инакомыслящим. «Неограниченная власть Шпрингера на газетном рынке многие годы используется для того, чтобы все больше и больше подрывать демократические убеждения населения».

Для этого годится любой повод.

...Удовлетворив (или отложив до лучших времен) свое любопытство, репортеры мчатся к телефонам, а хозяин отправляется к своим гостям. Все, кто имеет в Западном Берлине имя и положение, представлены здесь. Не забыт и официальный Бонн. Федеральный президент Генрих Любке привез с собой неплохую компанию: Франц-Йозеф Штраус, Райнер Барцель, Эрих Менде, Иоганн Баттист Градль и иже с ними: министры, депутаты бундестага, политические дельцы. Это о них писал Шпрингер: «Большая коалиция (правительство) — лучший рождественский подарок для Германии».

В тишине звучит музыка Мендельсона, гости благоговейно рассматривают выставленные по случаю торжества картины. По обеим сторонам импровизированной трибуны, которую занимает Шпрингер, висят пейзажи Оскара Кокошки: «Иерусалим» (1930), «Западный Берлин» (1966). Кое-кто пожимает плечами: 80-летний экспрессионист (он приглашен тоже) занялся политикой?

Западный Берлин («Вчера, сегодня, завтра») изображен в развалинах. На пейзаже с трудом угадываются районы и магистрали. «Для чего понадобилось столь странное сочетание картин?» — перешептываются гости.

Аксель, еще не остывший от схватки с репортерами, начинает говорить. Его руки молитвенно тянутся к «Иерусалиму». Его голос поднимается до пафоса, когда он провозглашает: «На средства нашего концерна в Ие-



русалиме будут сооружены библиотека искусств и археологический центр, которые передаются Национальному музею. Издательство ассигнует для этого 3,6 миллиона марок. Мы должны тем самым проложить мост дружбы к еврейскому народу, который так пострадал от преследований немцев».

Благородный жест. У присутствующих он вызывает одобрение и аплодисменты. Правда, кое-кто из биографов Шпрингера еще помнит, что сам Аксель неплохо поднажился на этих преследованиях. Он скупал с благословения нацистов конфискованную у «неарийцев» собственность. Это помогло семейному делу пережить трудные времена. Но кто же станет сегодня ворошить факты такой давности? К тому же Шпрингер выступает от имени всех федеральных немцев и бескорыстно жертвует деньги, причем немалые. Нет, его забота о Иерусалиме продиктована искренним чувством — искупить вину немцев перед еврейским народом. Он протягивает руку помощи как друг и доброжелатель. Пейзаж Иерусалима в новом прессехаузе — символ этой дружбы.

Для чего же престарелому Оскару Кокошке был заказан еще и пейзаж Западного Берлина, который также вывешен в прессехаузе? Что связывает две картины? Разъяснения на сей счет гости в тот день не получили. Истинный ответ дала кампания, развязанная шпрингеровской прессой в поддержку израильской агрессии.

«Оружие, которое способствовало военной победе Израиля, поставлено Федеративной республикой», — радовалась «Бильд-цайтунг». Действительно, как тут не ликовать: неважно где и неважно, кто воюет, но в ход снова пущено *немецкое* оружие, которое приносит славу немцам; отблески победы полыхают на страницах «Бильд-цайтунг», наполняя гордостью сердца ее читателей.

«Что же теперь произойдет? — надрывалась шпрингеровская пресса в дни шестидневной войны 1967 года. — Когда Соединенные Штаты выполнят свои гарантии в отношении Израиля? Когда и где 6-й американский флот вступит в непосредственные боевые действия?» Это было написано в экстренных выпусках, которые бесплатно раздавались прохожим. Пресса восторженно одобряла агрессию Тель-Авива, взявшего на вооружение вероломную тактику вермахта. По мере того как израильские

войска оккупировали Синай, комментаторы заговорили на языке военных сводок. Слово «блицкриг», столь отрадное для фашистских ветеранов, замелькало на газетных столбцах.

И когда мировая общественность единодушно осудила захватнические устремления Израиля, Шпрингер и его пресса подогревали аппетит агрессора: «Ни в коем случае Израиль не должен соглашаться с урегулированием, которое вернет страну к прежним границам». Словом, в Тель-Авиве аукнется, а в Западном Берлине откликнется. Ведь какой прекрасный пример для подражания! Маленький народ, хорошо вооруженный и сплоченный, может творить чудеса. Он вправе, защищая отечество, перекраивать силой границы. Как тут не вспомнить Западный Берлин и столь дорогие сердцу Шпрингера идеи: перелицевать карту Европы, ревизовать итоги второй мировой войны. «Помни Берлин», — вкрадчиво шептала пресса, и это звучало призывом к оружию.

Вот на каких быках покоится пресловутый «мост дружбы» с еврейским народом, к возведению которого призвал Шпрингер. Вот почему состыкованы в прессах-аузе на одной стене пейзажи двух городов — Иерусалима и Западного Берлина. Они выглядят здесь, как населенные пункты на военной трехверстке: один уже взят, второй надо брать штурмом назавтра. Подготовка к бою уже началась, и остается подать лишь решающий сигнал. Шпрингер чувствует себя главнокомандующим, за которым идут миллионы читателей его прессы. Он обязан заботиться об укреплении боевого духа войск. Как тут не поддержать союзника! Пожертвованные Израилю деньги будут использованы в интересах общего дела. В конце концов Шпрингер неплохо заработал на израильской агрессии и готов поделиться с союзниками.

...Признание не заставляет себя ждать. Тедди Коллек, мэр Иерусалима, присутствующий среди гостей, занимает место на трибуне. Имея в виду поджигательский тон шпрингеровской прессы, он рассыпается в любезностях по поводу поддержки народа Израиля в его «свободолюбивой борьбе». Три с лишним миллиона марок будет пущено в дело, заверяет он. Иначе говоря, их используют для закрепления на оккупированных, захваченных у арабских народов землях, на которые Израиль не имеет никаких прав. Так Шпрингер финансирует войну.

Прием подходит к концу. Первым отбыл изрядно уставший федеральный президент Любке. За ним бесшумно исчезли боннские депутаты и политики. Прошагал, пошатываясь, к лифту Штраус. Закончив долгий спор, мирно пошли по лестнице Градль и знаменитый Кароян. Поток гостей полился вниз, к машинам. В вечерней тишине отчетливо слышны моторы мощных «мерседесов».

Шпрингер остается со своими приближенными. Он подходит к окну. Отсюда, сверху, видна панорама Большого Берлина, столицы Германской Демократической Республики. Ничего общего с тем, что изобразил знаменитый Кокошка! Залитые огнями кварталы новостроек, зеленые цепочки улиц, радостные, спешащие по своим делам берлинцы. И повсюду флаги и транспаранты: новая Германия готовится отметить День Республики. У нее своя жизнь — свободная и независимая, трудовая и красивая. Чтобы ей не мешали, она отгородилась от своих врагов стеной. Стена проходит возле самого прессехауза, высокая и мощная. Ни Шпрингер и никто из гостей не в силах преодолеть ее. Остается только в бессильной злобе смотреть из собственных окон на территорию Германской Демократической Республики.

Шпрингер спускается вниз, переходит из одного здания в другое. 100 миллионов марок истрачено на этот дом. И для чего, неужели только для того, чтобы наблюдать, как живут ненавистные соседи? Дорогое, бессмысленное удовольствие! Запах краски, яркий свет, шум машин — знакомая обстановка печатного цеха помогает ему успокоиться. Восемь ротаций высокой печати, способных выпускать каждая 48-страничное издание, работают на полную мощь. От каждой течет ручеек готовой продукции. Мягко покачиваясь на рольгангах, бегут «Бэ-Цэт», «Берлинер моргенпост». Только что запущены в производство западноберлинское издание «Ди вельт» и «Бильд-цайтунг». Механический подборщик прессует их в тюки, укладывает на автокары. Еще минута — и машины помчат их по газетным киоскам.

Это ответ Аксея Шпрингера мирной Европе, миролюбивой Германской Демократической Республике, всем немцам, стремящимся жить в дружбе с другими народами. Ревут, набирая мощь, ротационные машины. Выстреливаются многомиллионные тиражи газет, где каждый номер находит свою жертву-читателя и ранит или даже

убивает наповал. И Шпрингер снова здесь, у себя в прес-сехаузе, чувствует себя главнокомандующим огромной армии тиражей. Кажется, только остается подать сигнал к штурму.

Но штурма не будет. Власти газетного короля положены пределы. Шпрингер бессилен против воли народов.

«Аксель Шпрингер торгует холодной войной, хорошо упакованной во всех мыслимых вариациях, и если бы это зависело только от него одного, то он бы уже, пожалуй, торговал и горячей войной,— писал швейцарский еженедельник «Цюрхер вохе».— Сказать об этом человеке, что он опасен, было бы недостаточно, это опаснейший человек в Федеративной республике, и его опасность — не в миллионах, которые он зарабатывает на грошовом чтиве, а в систематичности, с которой он становится серым кардиналом федеральной политики, с которой он разжигает национальные эмоции, а раздув их, продает как священный гнев народа, в систематичности, с которой он поддерживает и пропагандирует нереальную и безответственную политику...»

## **В «нулевом году»**

Заварилась ли на Кохштрассе новая политика, были ли Шпрингер в своем антикоммунистическом рвении самобытен и оригинален? История, а она в Западном Берлине метит чуть ли не каждый дом, сыграла с Акселем скверную шутку. Это она похоронила в подвалах бывшего издательства Ульштейна, на той же самой Кохштрассе, последние издания нацистских газет. Их извлекли на свет потом, вместе со знаменитой совой. В предпоследнем номере «Фёлькишер беобахтер» некий доктор Кригк уверял читателей: «Если мы отобьем штурм большевиков на главном поле битвы, которое находится здесь, в Берлине, тогда наступит перелом в войне...» Другой листок — «Панцербёр», тираж которого так и не увидел света, провозглашал: «В Берлине объявлена священная война мировой опасности большевизма».

Ядовитые семена, брошенные в землю Кохштрассе в последние дни фашизма, дали щедрые всходы. Простое сопоставление цитат в газетах концернов «Феникс» и «Шпрингер» текстуально свидетельствует, что их владельцы и духовные отцы — Геббельс и Шпрингер — пи-

сали и мыслили по ряду вопросов в высшей степени схоже. И хотя сам Аксель всячески — и в прессе и в речах — избегает слова «фашизм», оперируя придуманным им термином «национализм», «неонационализм», он зарекомендовал себя первым учеником и духовным наследником геббельсовской пропаганды. Сочетание этих двух качеств — ученика и наследника — символично. Как и по положению в настоящем, патриархальном немецком гешефте, следовало пройти все ступени ученичества, чтобы претендовать на получение наследства.

Перед приходом фашистов к власти Германия располагала 4700 газетами и считалась одной из первых стран в Европе по числу изданий на тысячу человек населения. С первых дней правления национал-социалистов была начата планомерная кампания «ариизации» прессы. Прежде всего была уничтожена коммунистическая печать, потом настал черед и большинства остальных изданий. Подавляющая часть оставшихся, в числе 1700, была сведена в концерн «Феникс».

Многომиллионные доходы, которые всегда отличали немецкий газетный бизнес, потекли в карманы «акционеров». Ими оказались фюрер и его приближенные, распределившие между собой акции основного капитала концерна в 20 тысяч марок. Это было выгодно и одновременно удобно: Геббельс «освободил» редакторов от их зависимости от издателей и заодно от права выражать свои собственные мысли печатно и вслух.

Газеты были подчинены государственной палате прессы. Число их неуклонно сокращалось благодаря постоянным преследованиям и давлению. В конце 1944 года выходило 970 ежедневных изданий, из которых 352 издания, принадлежавшие национал-социалистской партии, располагали 82 процентами тиража. Остальные 600, формально являвшиеся частными, владели жалкое существование. Разумеется, вся пресса дудела в одну дуду, выполняя распоряжения рейхсминистра Геббельса, верно служа режиму, к колеснице которого она была прикована.

Одной из таких газет в Альтоне (районе Гамбурга) и была «Альтонаэр нахрихтен» («Новости Альтоны»). Выпускал ее и печатал в своем издательстве «Хаммерих унд Лессер» Гинрих Шпрингер. Семейный архив сохранил для потомков редкую фотографию, сделанную в

1936 году, по случаю 125-летнего юбилея фирмы. Среди полусотни служащих видно семейство Шпрингеров: долговязый папаша Гинрих, любитель старых сигар и мирных долгих разговоров, мама Оттилия, романтическая поклонница беллетристики XIX века, старшая сестра Ингеборг и женственно изящный Аксель. В свои 24 года, ухоженный и франтоватый, он являлся любимцем матери. Но кто знал, какую трагедию пережила старая Отти: она мечтала увидеть сына оперным певцом и потихоньку от отца учила музыке. Аксель же выбрал дорогу отца.

Окончив в 16 лет реальную школу, он поступил учеником в семейную типографию. Обычно, вспоминая те годы, Шпрингер любит поговорить о своей «рабочей юности». Он действительно научился набору и печатанию, ведению бухгалтерских типографских книг, заведованию всем типографским хозяйством. Но появились у него в это время и более крепкие привязанности.

Аксель уходит работать в газету. В 1934 году его имя впервые появляется в выходных данных «Альтонаэр нахрихтен» как «ответственного за отдел торговли, мореплавания и спорта». В 1936-м в качестве репортера германского телеграфного агентства Аксель освещает визит Гитлера в Гамбург. В 1937-м он уже значится как ответственный секретарь и заместитель редактора газеты. В то время как по всей стране ведется широкая кампания «ариизации» прессы, семейная ладья Шпрингеров уверенно набирает паруса. Газета требует внимания все больше: прежняя «А. Н.» перекрещена теперь в «Гамбургернойе нахрихтен». Война застаёт Шпрингеров преуспевающими дельцами: издателем отца и журналистом сына.

Возможно, что именно это и навлекло бурю на семейный ковчег. Преуспевающий листок привлек внимание имперского уполномоченного по вопросам печати Аманна, и в 1941 году газета была «отчуждена». Но оставалась семейная фирма, да и полученные уроки газетного мастерства пошли впрок. Отныне Аксель Цезарь (так теперь назывался молодой хозяин, вступивший в отцовское дело) твердо знал, что нужно делать.

Он стучится в двери палаты по производству фильмов. Имперское кино в этот период увлекается «великими немцами» — Фридрихом, Бисмарком. Рейх вступает в блицкриг, и нацию готовят к «очередному чуду». Никто не хочет иметь дело с мелким издателем, у которого

к тому же нет ни серьезных идей, ни больших денег. Шпрингер едет домой, в Гамбург, разочарованным: его усердие служить родине не оценено по достоинству. Но Аксель недаром прошел школу газетного репортера: он твердо знает, что без материала в редакцию не возвращаются.

«Хаммерих унд Лессер» по-прежнему существует — нужен материал. Визит в имперскую палату фильмов не прошел даром. Акселю приходит в голову блестящая идея (от которой он впоследствии много раз будет открещиваться): раз нация воюет, нужно чтиво о солдатах и для солдат. В соответствии с духом времени он придумывает серию: «Европа — наше отечество». Аксель садится за стол. Примечателен список писателей, к которым он обращается с просьбами о сотрудничестве. Возглавляет его некогда великий Кнут Гамсун, запятнавший себя в глазах потомков коллаборационизмом. Под статью ему и другие, ныне прочно забытые ремесленники, набившие руку на прославлении «солдат фюрера». Но даже их не соблазняют обещания мелкого издателя: 5-процентные отчисления прибылей и гарантии «выйти на просторы Европы». На призыв Шпрингера откликается лишь реакционный журналист Ганс Церер. Вместе они основывают серию «книг для солдатских ранцев» и выпускают несколько изданий.

Всю войну, находясь вдалеке от фронта, фирма Шпрингеров работает на войну: поток расистской, откровенно шовинистической литературы течет в солдатские ранцы. Шпрингеры действуют до последней минуты. Не символично ли, что с деятельностью издательства «Хаммерих унд Лессер» покончила одна из последних бомб, сброшенных союзниками на Гамбург в ночь с 8 на 9 апреля 1945 года!

Так прошли годы ученичества и становления будущего газетного короля. Они падают на самый ужасный период немецкой истории XX столетия — время национал-социализма. И если Аксель Цезарь преуспевал именно тогда, то чем можно объяснить его успех? Профессор из ГДР Франц Книппинг по этому поводу пишет: «Это было как раз в те годы, когда допуск к журналистике целиком зависел от милости геббельсовской палаты печати и от всякого редактора требовалось неоднократное подтверждение его «коричневого» образа мыслей. Об этом темном

периоде жизни Шпрингера не могут заставить забыть никакие поздние разъяснения относительно чисто информационного характера его деятельности. Антифашистские взгляды и сотрудничество в фашистском информационном агентстве уже никак не согласуются». Обо всем этом было известно союзникам. Вот почему сразу после войны оккупационные власти не позволили Шпрингеру работать в области политической информации. Но Аксель не унывал и ждал своего часа.

Нацистский режим погиб, и вместе с ним развалился унифицированный концерн лжи «Феникс». На территории Германии не нашлось ни одной действительно свободной газеты, которую бы смогли поддержать победители. А страна не могла существовать без газет, ибо следовало объяснить немцам правду о двенадцати годах нацистского режима. Население ждало и официальных новостей. Их должны были знать рабочие, чтобы найти для себя работу, домашние хозяйки, чтобы получить продукты по карточкам и накормить семью. Газета была тем посредником, который в послевоенную разруху не только должен был информировать людей, как выжить, но и практически помочь им, печатая объявления и сообщения. Самым важным было то, что во время такого голода на товары газеты получили монополию представлять товар, не нуждающийся в карточках,— информацию.

Такова была одна сторона вопроса, с которой соперничала другая: слишком велико было у немцев недоверие к печатному слову. Недоверие явилось естественной реакцией на лживую пропаганду Геббельса. Рядовой бюргер устал от бесконечных обещаний, посул, призывов, требований.

Эти обстоятельства и определили ту политику в области средств массовой информации, которую решили проводить четыре союзные державы. Сознательно были отвергнуты традиции прошлой немецкой печати, основы которой заложил ставший символом преданности и подчинения монополистическому капиталу, возникший еще до первой мировой войны листок типа «Генераль-анцайгер».

Создание аппарата средств массовой информации решено было начать на основе новых, демократических принципов. Недаром сами немцы впоследствии придумали для периода организации всего газетного дела сим-



волическое название «нулевой год». Такое официальное название и получил 1945 год в послевоенной истории общенемецкой прессы, судьбу которой определили Потсдамские соглашения. Предстояло ответить на вопрос, кому будет принадлежать новая пресса, кто сформирует общественное мнение страны.

Право на издание газеты или журнала давала в те послевоенные годы лицензия.

Шпрингеры получили назад свое имущество. Вернее, получили развалины и кусок земли. Но по тем временам и это было немало. Папаша Гинрих, кряхтя, полез в древние замшевые шорты — семейную реликвию, переходившую из поколения в поколение. Где-то в их тайнике чуть ли не со времен Веймарской республики хранился номер счета цюрихских гномов. Теперь деньги в швейцарском банке оказались очень кстати. Аксель пересекает всю Европу, чтобы приобрести оборудование для новой типографии. Но в первый год оккупационные законы были неумолимы — станки и шрифты, вывезенные с большим трудом из Женевы, англичане конфисковали.

Рухнули мечты о собственном гешефте. Пока отец копался в развалинах, Аксель мучительно размышлял о будущем. Физически работать он не желал. Страшно было представить себя вместе с этими голодными, плохо одетыми людьми, разбиравшими завалы на улицах Гамбурга. Спасение пришло неожиданно: в английскую комсандатуру понадобился переводчик. Так Аксель вошел в круг людей, сыгравших в его судьбе решающую роль. В этом и кроется секрет той удивительной метаморфозы, которая случилась с ним в «нулевом году».

Действительно, Шпрингер хотя и не состоял в НСДАП, но сотрудничал с нацистами, выпускал газету, во времена рейха был совладельцем издательства. Согласно союзническим законам, это было более чем достаточно для исключения его из политической жизни страны на долгие годы. Достаточно для любого другого, но не для него. В нарушение собственных правил, запрещавших выдачу лицензий тем, кто сотрудничал с наци, господина из Берри-Хауза, где помещалась британская военная администрация, выдали Шпрингеру лицензию на издание журнала. И не одну, а две. В апреле выходит журнал «Нордвестдойче хефте», а в декабре 1946 года — радиопрограмма «Хёр цу» («Слушайте»).

До сих пор никто из официальных биографов Шпрингера не смог объяснить, каким образом их «герою» удалось преодолеть в те годы барьер закона. Ясно, что все это выглядело иначе, чем рассказывал потом сам Шпрингер. Это ему принадлежит версия, что на вопрос: «Кто вас преследовал при нацизме?» — он отвечал: «Только женщины». Хотя он и успел к этому времени дважды развестись, на самом деле все было проще. Шпрингер, сотрудничавший с англичанами, снабжавший их определенной политической и экономической информацией, сумел стать в Берри-Хаузе своим человеком. Как «свой человек» он и получил лицензии. Так в 1946 году в торговый реестр земли Гамбург была внесена издательская фирма «Хаммерих унд Лессер, Шпрингер унд Зон КГ, Ферлаг унд Друкерай».

Аксель расстается с работой переводчика и целиком отдается издательским делам. Наметив путь, он действует смело и напористо. Оба издания — «Нордвестдойч хэфте» и «Хёр цу» — посвящены радио. Это не случайно. С первых же шагов Шпрингер стремится к монополии: пусть в небольшой, но определенной издательской сфере. Первый (ежемесячник) печатает уже переданные по радио материалы; второй (еженедельник) — программы и все, что с ними связано. Они дополняют друг друга и имеют одних и тех же покупателей. Владелец поистине одним махом сразу убивает двух зайцев и удваивает свои доходы. «Радиоблизнецы» завоевывают читательский рынок.

Тут-то игодились Шпрингеру прежние связи. Из толпы голодных журналистов, обивающих пороги редакций, он безошибочно выбирает Эдуарда Рейна, бывшего сотрудника Ульштейна, и делает его главным редактором «Хёр цу». Успех журнала — это прежде всего заслуга Рейна.

Редактору, в прошлом безработному, хорошо известны чувства, которые испытывает рядовой немец. Инфляция, бесперспективность, отсутствие постоянной работы порождают ощущение тоски и неуверенности. Германия расчленена на зоны, что будет со страной завтра — неизвестно. Что постоянно и неизбежно в этом быстро меняющемся мире? Рейн отвечает на этот вопрос по-своему: «Только семья». «Достаточно часто повторять это слово, чтобы вызвать у наших читателей чувство уверенности и

связать их надолго с журналом. Миллион, два, три, четыре читателей «Хёр цу» превращаются в одну семью», — утверждал он. Отсюда напрашивался логичный вывод: «Хёр цу» — семейный журнал. Так родился особый журналистский тон издания: бодрость, уверенность, жизнерадостность.

С первого номера журнал нашел своего читателя и определил свой характер. ««Хёр цу» не хочет заменять иллюстрированные журналы... Он хочет заниматься исключительно радио». А так как радио слушали практически все, то слушатели автоматически становились читателями. Журнал втягивал их в свою орбиту. Он превратился в своего рода радиопарламент. Умело организованными кампаниями Шпрингер стал диктовать государственному радиовещанию, что и как передавать. Он первый ввел так называемое «народное голосование» среди подписчиков. Наибольший успех принесла журналу дискуссия о «танцевальной музыке на северо-западном радио», иначе говоря о джазе.

Так же тщательно, как и идеологическая программа журнала, была разработана техническая платформа. Журнал печатался в цвете: цветные фотографии, кроссворды, рисунки должны были «дополнить» радио. «Мы забыли старую мебель и поврежденные стены. Нам казалось, что мы в театре», — писали читатели. Ту же иллюзию красивой жизни призваны были создавать гулявшие по журнальным полосам еж Мекки и пингвин Чарли. Их задача состояла в том, чтобы заменить реальных «друзей дома» для читателей, которые не могли себе позволить их иметь. Добавьте к этому гороскопы и кулинарные рецепты фрау Ирены с ее «человеческими проблемами» и случаями из собственной жизни — и облик журнала сложится окончательно. Как писал западногерманский публицист К. Прицколейт, журнал предназначен для того, «чтобы осушить слезы неразделенной любви, обеспечить домохозяйек модами и кулинарными рецептами, расцветить кино- и джазпрограммы биографиями и веселыми приключениями любимцев публики и, кроме того, предложить всем — молодым и старым, мужчинам и женщинам — выдающийся роман, сюжет которого заранее тщательно разрабатывается опытной командой писателей».

«Радиоблизнецы» побили все рекорды. «Нордвестдой-

чехефте», преобразованный в журнал «Кристалл», просуществовал до 1966 года. А «Хёр цу», начав с 250-тысячного тиража, издается и поныне, перевалив за 4 миллиона экземпляров. Эксперимент, задуманный Шпрингером в «нулевом году», удался и принес хозяину деньги.

Именно в этот год он произносит банальную фразу, служащую и поныне ключом его деятельности: «Если удастся сейчас основать газету, я обеспеченный человек!» Газеты, журналы, издательства — все средства массовой информации для него источник наживы. С первых же шагов к вершине власти маленький газетчик из Альтоны подчеркивал, что торгует информацией ради денег. Это понадобилось ему, чтобы уверять своих клиентов — многочисленных читателей ФРГ, что как настоящий бизнесмен он честно делает свое дело, что у него нет иных забот, кроме удовлетворения запросов потребителей.

Такой поворот оставляет в тени политические симпатии самого автора, смазывает главный вопрос: в чьих интересах и какой информацией торгует Шпрингер? История концерна с его первых шагов до нынешнего времени неизбежно свидетельствует, что Шпрингер всегда и верно служил своим хозяевам: сначала англичанам, потом американцам и, наконец, монополиям ФРГ. Для него политика всегда стояла на первом месте, ибо именно политика национализма, реваншизма, подстрекательства к войне, хорошо оплачиваемая монополиями, и приносила ему деньги, которые снова шли в дело — на расширение силы и власти концерна.

### **Эта «новая журналистика»**

«Новые миллионеры Германии» — так называлась сенсационная серия статей, с которой выступил осенью 1951 года влиятельный гамбургский еженедельник «Фортшрит». После только что проведенной экономической реформы, когда Аденауэр вдалбливал бундесбюргеру, что теперь все зависит лишь от него самого, журнал во всеуслышание объявил, что в ФРГ уже есть свои миллионеры. В иронически сдержанном репортаже «Золотые деревья в газетном лесу» приводились факты и выкладки, прозвучавшие скандальным громом в ушах западногерманской общественности.

Газета «Зюддойче цайтунг» возникла буквально из «ничего». Нельзя же считать достаточным основанием первоначальный вклад, внесенный пятью ее основателями равными долями, который составлял в 1947 году около 200 тысяч оккупационных марок... «Общая ценность издательства осторожно оценивается специалистами в 17 миллионов марок. В течение пяти лет она поднялась от нуля к таким цифрам», — констатировал еженедельник.

Так стало известно, что едва ли не первыми миллионерами ФРГ послевоенной формации являются владельцы газет. Первым в их ряду оказался Аксель Цезарь Шпрингер. Слетел флер с рассуждений о «бескорыстности», «ответственности перед обществом», задачах «перевоспитания нации», которыми сопровождалась выдача каждой лицензии, открытие каждой новой газеты в ФРГ. Газета оказалась таким же капиталистическим предприятием (и об этом заботились прежде всего сами западные союзники), как и всякий другой гешефт. Причем на новостях зарабатывали быстрее и легче. Решающим было не качество газет, а благословение офицеров связи.

21 сентября 1949 года вступил в силу Оккупационный статут для ФРГ, и в тот день верховные комиссары западных держав подписали шесть законов. Одним из основных был закон № 5 о прессе, радио, телевидении, отменявший систему лицензий в западных зонах. Немецкой прессе, если она не наносила ущерба безопасности и авторитету оккупационных властей, разрешалось пользоваться полной свободой в соответствии с конституцией Федеративной Республики Германии. Завершился первый этап в истории западногерманской послевоенной прессы, так называемый период «золотой клетки», как окрестили его сами журналисты. Будущее теперь, как писал К. Прицколейт, «действовало в интересах тех, в чьих руках сосредоточилась материальная власть».

Лицензенты оказались богачами. Выяснилось, что издательство газеты с тиражом от ста тысяч экземпляров должно выплатить компаньону, желающему выйти из дела после пяти лет совместной работы, компенсацию в размере миллиона двухсот или трехсот тысяч марок. Многие из лицензентов затребовали свой пай. Рассыпались редакции и одновременно стремительно росли новые из-

дательства: ведь отныне каждый, кто хотел, мог издавать газету.

А что же поделяет в это время наш герой? На первый взгляд ничего нового: он по-прежнему преуспевает в журналистике и наращивает тиражи все в том же издательстве «Хаммерих унд Лессер». Но есть маленькая, все объясняющая деталь. Теперь уже Акселю Шпрингеру принадлежат 90 процентов, а его ближайшему сотруднику Карлу Фоссу — 10 процентов акций издательства. Три управляющих общества с ограниченной ответственностью — Шпрингер, Фосс и Рейн — крутят всеми делами.

Да, Аксель стал богатым человеком. Но он отнюдь не собирается по примеру других лицензентов забирать свой пай из дела. В воздухе запахло политикой, замешанной на типографской краске. Пресса начинает играть все более заметную роль в политической жизни Федеративной республики. И сейчас, когда происходит дележ западногерманского послевоенного Эльдорадо, когда каждый человек с деньгами выбирает место для своего заявочного столба, Шпрингер бесповоротно и окончательно выбирает прессу. Смерть отца, последовавшая после тяжелой болезни, лишь укрепила амбиции и разожгла аппетиты 37-летнего издателя. Отныне Альтона станет так же известна миру, как и Гамбург. Отсюда, из семейного гнезда, призванного стать газетной Меккой, начинает Шпрингер свое наступление на бюргера. Для этого у него есть все: деньги, опыт, собственное издательство. Уязвленное самолюбие подстегивает его, — ведь союзники так и не дали ему лицензию на издание ежедневной газеты.

Но в 1948 году ситуация меняется: британские военные власти к этому времени передали право выдачи лицензий земельным правительствам своей зоны. В вольном городе Гамбурге ими ведает сенат. Основать здесь газету по меньшей мере рискованно: в полуторамиллионном городе уже существует семь изданий. Каждая из политических партий — а их в те годы насчитывалось пять — имеет свой местный партийный орган. Кроме того, есть еще контролируемая англичанами «Ди вельт» и независимый еженедельник «Ди цайт». Сенаторы социал-демократы, правящие городом, отказывают Шпрингеру. Основание — «перенасыщенность газетного рынка». На самом

деле они побаиваются конкурента для собственных газет. Но старые связи с военной администрацией и руководством социал-демократов, а также постоянно приводимые доводы, что кроме партийной прессы должна быть и гражданская печать, сделали свое дело. После долгих переговоров и проволочек Шпрингер получил «Разрешение № 1 сената ганзейского города Гамбурга» на выходящую первоначально трижды в неделю «независимую, надпартийную» вечернюю газету под названием «Гамбургер абендблат».

Ни одно из последующих изданий газетного короля не может сравниться с «Г. А.»: они лишь разрабатывали намеченную линию, увлекали за собой завоеванные толпы читателей, делались по испытанному рецепту. «Гамбургер абендблат» была первой, знаменуя собой новое явление в духовной жизни ФРГ, так называемую «журналистику приспособленчества». Газета стала ее альфой и омегой, школой «новой журналистики», питомником профессиональных кадров для изданий всего концерна. Да, с полным основанием шпрингеровские евангелисты сегодня утверждают: «Сначала была «Гамбургер абендблат»!»

Она начиналась так. Поздним летом 1948 года в богатой вилле, расположенной на берегу озера Аусенальстер, собралась небольшая компания. Люди разных возрастов и общественных положений, порой даже незнакомые друг с другом, приехали сюда по личному приглашению Шпрингера. Хотя вилла принадлежала Фоссу (компаньону по издательству), здесь хозяином себя чувствовал явно Шпрингер. После традиционного бифштекса погамбургски (о котором многие из присутствующих лишь помнили с довоенных времен) гости перешли в курительный салон. За «гаваной» (Шпрингер уже тогда мог позволить себе такую роскошь) выяснилась цель встречи: скоро начнет выходить новая вечерняя газета, какой она должна быть?

Оказалось, что пестрая компания гостей издателя состояла преимущественно из журналистов. Ни у кого сомнения не вызывало, что вечерняя газета представляет собой нечто иное, чем утреннее издание. Ясно, что, вернувшись с работы, человек не испытывает желания братья за уже прочитанные утром новости. Он устал, обмяк, и, хотя сейчас ему не до политики, он не прочь

узнать, что же произошло в мире, на который он отработал свои восемь часов. Причем за новостями он даже готов пойти сам, чтобы немного размяться, — не случайно вечерняя газета не доставляется домой, а продается прямо на улице. Кажется, рецепт был известен. Еще Гугенберг издавал с большим успехом вечернюю газету. Но нынче в Европе стоит 1948 год, и тому, кто желает добиться успеха на ниве прессы, нужно нечто новое. Что же именно?

Мы должны завоевать читателя, рассуждал вслух Шпрингер. А для этого надо знать, о чем думает, мечтает, чего хочет человек в поверженной Германии...

Шпрингер уже задавал этот вопрос специалистам. Чиновники налогового ведомства, журналисты провинциальных газет, письма, шедшие в «Хёр цу», сходились на одном: в памяти западного немца еще слишком свежа горечь поражения. Он ожесточен неудачами, будущее для него неопределенно. Поэтому нельзя лезть к нему с поучениями и наставлениями, напротив, ему необходимы покой и отдых.

«Будьте внимательны и человечны друг к другу». Так были сформулированы требования к газете. Исходя из них и родилась идея издания. В респектабельной богатой вилле на берегу озера Аусенальстер на стене столовой висел оттиск старинной стилизованной печати Гамбурга. Ее девиз, впервые провозглашенный в 1241 году, гласил: «С родиной в сердце обнять мир». Кто-то прочел эту фразу вслух, и неожиданно наступила тишина: это было то, что нужно. «С родиной в сердце...» — старый, добрый, понятный каждому немцу национализм, в то же время не обижающий западных союзников. «...Обнять мир» — что может быть человечнее и прекраснее в это смутное, тяжелое время. Спустя семьсот с лишним лет Шпрингер снова берет на вооружение идеи и опыт ганзейских купцов, «обнимавших мир» ради собственной выгоды.

Один из исследователей деятельности концерна, западногерманский журналист Ганс Дитер Мюллер, так формулирует принципы новой политики Шпрингера: ««Журналистика приспособленчества» приспособлена квазипредпринимательски к требованиям рынка и, невзирая на принесенные с собой формы и функции, максимально развивает свою продажность» (причем автор намеренно не скрывает двусмысленности употребления



слова «продажность»). Не случайно повивальными бабками «журналистики приспособленчества» оказались национализм вкупе с показным человеколюбием. В начальную пору первое легко растворялось во втором. А когда времена изменились, оказалось, что якобы Шпрингер является «главным патриотом» ФРГ. К тому времени он уже не приспособлялся ко вкусам, а, завоевав газетный рынок, вел за собой читателей по тропе «холодной войны».

Первым и единственным читателем новой газеты стал сам Шпрингер. Каждое утро к нему на стол ложился свежий оттиск «Гамбургер абендблат». И хотя из номера в номер повторялся один и тот же призыв — «Будьте приветливы друг с другом», шеф редко следовал ему. Пробный номер выходил ежедневно и почти всегда вызывал неудовольствие издателя. Он сам последовательно отрабатывал все этапы газетного ремесла, как-то: подготовка материала, верстка, распределение тем по полосам, характер и место фотографий. «Бог мой! — вспоминал он впоследствии. — Сколько опытов мы проделали, чтобы отработать язык газеты, сделать его общепонятным». Месяц ушел на подготовку. Тридцать набранных и отпечатанных номеров так и не увидели своих читателей. Зато когда 14 октября 1948 года вышел первый массовый номер «Гамбургер абендблат», он вполне соответствовал главной идее, высказанной Шпрингером: «Одного читателя не должен делать ни в коем случае — думать. На это я и нацелил свою газету».

В гамбургский пейзаж вписался новый цвет. Новорожденный листок выбрал своим символом зелень — цвет покоя и согласия. Отныне повсюду — на рекламных тумбах, щитах, фасадах домов, фуражках киоскеров, самих киосках — замелькали зелено-белые полосы. «Гамбургер абендблат» вошла в жизнь города с невиданной помпой. В день ее рождения ученики городских школ получили бумажные бело-зеленые флажки с рекламой газеты. На Юнгфернштиг каждый прохожий получал бумажное яйцо. И это тоже было рекламой газеты, опубликовавшей американский бестселлер «Яйцо и я».словно хороший корабль, направляемый опытной рукой кормчего, «Гамбургер абендблат», сойдя с газетной верфи Шпрингера, уверенно набирала скорость в житейском океане. Через год она имела 100 тысяч подписчиков, а позже тираж

перевалил за 400 тысяч. Газета стала самым крупным провинциальным изданием ФРГ.

Успех? Безусловно. Но благодаря чему? Чтобы ответить на этот вопрос, перелистаем бело-зеленые листы. Первая и вторая страницы отводятся политике. Девиз «Политика, ощущаемая как неизбежная судьба нашего времени» рождает рубрику: «Смотреть по-человечески», серию идилических материалов: «Старую родину почувствовать заново». Главная приманка для читателей — полосы, отведенные жизни Гамбурга. В сказочных тонах, с полным набором стереотипов городской романтики подается древний Гамбург с его Михелькирхе и кварталом Сан-Паули, с рыбным рынком и винными погребами, с Остландзее и зоопарком знаменитого Гагенбека. Здесь же рубрика «Пестрый мир» и снова — политика, печатаемые с первого номера «Гитлер, Гиммлер и звезды — непостижимые факты из дневника гамбургского астролога Т. Вульфа». В конце номера букет из развлекательных материалов: роман с продолжением, кроссворд, гороскоп, конкурс под рубрикой «Бургомистр на один день. Что бы я сделал, если бы стал бургомистром...». Затравка для следующего номера: «Жизнь в образах, страница картинок». Все это сдабривается новой терминологией: «примирение», «коллективность», «добрый смех», «спокойно глядеть в глаза друг другу», «жестокий и вместе с тем прекрасный мир», «настоящая жизнь», «тихая сила», «счастье в малом», «спасительная идея», «общность»...

Восемь газетных полос связывал воедино ежедневный девиз: «Будьте приветливы друг с другом». «Задача газеты, — повторял Шпрингер, — средний немец, служба всему немецкому народу». Этого «среднего» читателя газета и считала своим долгом «осчастливить», пробуждая в нем внутренние достоинства, и прежде всего доброту. «Гамбургер абендблат» объявила себя некой «совестью» горожан, призывая их неустанно делать добро ближнему. Это стало стилем газеты, определило характер деятельности редакции.

...Традиционные туфли, в которых накануне Рождества складывались подарки для всей семьи, прятались в самых населенных городских кварталах. На сей раз (не забудем, что наступал нелегкий 1949 год) в них лежали по два пакета с дефицитными продуктами. Один пакет брал себе нашедший новогоднюю туфлю, другой он обя-

зан был отдать бедным или престарелым, чтобы никто в эту ночь не чувствовал себя обиженным. Участники розысков сообщали в редакцию о «потрясающем успехе». Остается добавить, что тифли, как и сама «Г. А.», были зеленого цвета.

Не менее помпезно отмечался и приход весны. В ночь на 1 марта грузовики доставляли в Гамбург 120 тысяч букетиков анютиных глазок и подснежников. Наутро толпа студентов во главе с самим Шпрингером раздавала их всем проходящим женщинам. И грузовики, и букеты, и сами студенты носили «зеленое сердце» «Гамбургер абендблат».

По средам по улицам города разгуливал один из редакторов газеты — Лош. Читателям газеты он был известен как «господин Ломбард». Тот, кто, случайно увидев Лоша на улице, узнавал его в лицо, доказывая этим, что он внимателен к ближнему, здесь же, на месте, получал 100 марок. Разумеется, газета печатала его портрет и сообщала имя. Если читатель женился, он мог позвонить в редакцию, и тогда белый свадебный выезд (разумеется, с зелеными лентами «Гамбургер абендблат») отвозил счастливую чету в церковь. Если читатель был чем-либо расстроен или огорчен, то стоило позвонить в редакцию — и по телефону консультант-психолог участливо беседовал с ним. «Если мы незаметно вступаем с людьми в разговор в решающий день их жизни, они остаются нашими читателями до конца своих дней» — гласил редакционный закон.

Разумеется, новые идеи потребовали и новых форм. «Журналистика приспособленчества» отказалась от прежних традиционных жанров немецкой прессы. Серьезная передовая статья, морализирующая заметка («глоссе» — типично немецкая форма), описательный репортаж, наконец, эмоциональный фельетон канули в прошлое. Им на смену пришел бойкий почтово-телеграфный стиль смешанных жанров. Анекдоты требовалось излагать как действительность, а действительность отображать как анекдоты.

Когда год спустя, в ноябре 1949 года, проанглийская «Ди вельт» писала о «смерти лицензионной прессы», «Гамбургер абендблат» процветала за счет своих конкурентов. Опасения сенаторов социал-демократов оказались обоснованными: газета захватила широкие круги

традиционных членов партии. К тому же она рядилась под старую «Гамбургер фремденблат», связанную с городской либеральной буржуазией. Разразился скандал. Социал-демократическая «Гамбургер эхо» опубликовала платное объявление. «Наши друзья, — значилось в нем, — не впадут в заблуждение и не станут рассматривать газету, которая по созвучию и по шрифту названия похожа на «Гамбургер фремденблат», как ее наследницу или замену».

Впрочем, Шпрингер, мягко говоря, «заимствовал» не только шрифты, названия, традиции, но и прежде всего идеи. И заимствовал не только из «Гамбургер фремденблат». Связь чувства с бизнесом замечена была гораздо раньше в Америке. Разоренному бизнесмену всегда нужно было какое-то время, чтобы прийти в себя и постараться стать на ноги. Именно тогда (не раньше и не позже) он и нуждался в «человеколюбии» окружающих. А для неимущих индустрия грез призвана была заменить все: славу, богатство, место в обществе — словом, всю шкалу ценностей западного мира. Джесига Митфорд в своей на шумевшей книге «Американский образ смерти» саркастически описала за океанскую «индустрию счастья». Были у Шпрингера и более прямые аналоги. Как напоминают действия господина Ломбарда те приемы, которые практиковала для увеличения тиража скандальная английская «Дейли миррор» еще в 30-х годах. Разумеется, все это подвергалось трансформации с учетом немецкой действительности: послевоенная разруха, «план Маршалла», война в Корее внесли свои коррективы.

Что ж, задачу свою Шпрингер выполнил: гамбургский читатель был завоеван, практически у газеты не было конкурентов, «журналистика приспособленчества» торжествовала. Если бы речь шла только о газетном ремесле, 50-е годы остались бы уделом историков-специалистов. Но все дело в том, что, хотя издателю была выдана лицензия на «надпартийную независимую» газету, Шпрингер с первого же номера занялся политикой, действуя в интересах правящих классов ФРГ. Конечно, нельзя себе вульгарно представлять, что Аксель являлся за инструкциями или спрашивал совета у всемогущего Аденауэра или у его министров (хотя в последующие годы именно так бывало не раз). Шпрингер объективно

оказался в одном лагере с теми, кто пришел к власти в ФРГ. Можно прямо сказать, что он выполнял их социальный заказ.

Что скрывалось за пресловутым лозунгом «Будьте приветливы друг с другом»? Заманчивый человеколюбивый призыв при ближайшем рассмотрении оказался целой политической программой. Он в равной степени обращен и к битым гитлеровским воякам, и к военным промышленникам, и к матерым нацистам, и к финансовым воротилам, и просто к рядовым немцам, которым война принесла ужасы и разорение. Все они, по терминологии Шпрингера, оказались одинаковыми «средними немцами». В тот момент, когда судьба каждого из них должна была определяться в соответствии с его прошлым, «Гамбургер абендблат» предлагала забыть это прошлое, выставляя иной рецепт оценки деятельности и поведения в послевоенной Германии — «човеколюбие и приветливость». Скрытая на первых порах нотка национализма напоминала читателю «о службе нации». Все социальные группы и классы без различия призывались выполнять свой долг, единственным критерием которого были «гуманизм и человечность».

Читателям газеты изо дня в день прививалась аполитичность, их внимание концентрировалось на всевозможных второстепенных вещах, их искусственно изолировали в мире, созданном на страницах «Гамбургер абендблат». Наконец, читателей газеты отучали думать (вспомним слова Шпрингера) и, следовательно, иметь собственное мнение. Они приветливы и внимательны на улице и дома. Они безропотно выносят все придирки хозяина и готовы на какую угодно работу; политика их не интересует, ибо газета внушила им отвращение к ней; в событиях, происходящих за пределами страны, их волнует лишь одно — когда Германия «станет на собственные ноги». И без комментариев ясно, чья это программа и кто ее автор.

Такова подоплека выдвинутого Шпрингером и его редакторами лозунга. Характеризуя его, уже известный нам Франц Книппинг писал, что «човеколюбивая идея» отвлекала от социальных и политических зол, замазывала противоречия и несправедливости капиталистических порядков, скрывала опасность враждебной народу, направленной на милитаризацию и войну политики и создавала видимость, будто все малые и большие проблемы и спор-

ные вопросы в мире можно решить с помощью улыбки, вежливости и приветливых манер. Лозунг «Будьте приветливы друг с другом» приучал народные массы к пассивности, долготерпению и потому подходил в качестве девиза для отношений между рабочим и предпринимателем, а также для всех областей социальной и политической жизни».

Успех «журналистики приспособленчества» был личным успехом Акселя Шпрингера. 1327 тысяч экземпляров «Хёр цу», 261 тысяча «Гамбургер абендблат», 243 тысячи «Кристалла» и процветающее издательство сделали его «первым лордом прессы» Гамбурга. Прежние друзья не узнавали Акселя. Он стал иным, не просто богатым человеком. У миллионера появились свои «причуды»: роскошные дома с дворцовыми парками в Западной Германии и Италии, обставленные мебелью XVIII века. В гаражах к услугам хозяина и гостей стояли «роллс-ройсы», «бентли», «мерседесы», на лужайках садились личные вертолеты, а фешенебельная яхта в гамбургской бухте была всегда готова к отплытию. Теперь Шпрингер полюбил верховую езду, и за честь для сотрудника редакции почиталось получить приглашение на партию гольфа к хозяину. Аксель вдруг стал меломаном и в беседах не раз говорил, что его любимый композитор Чайковский. Из прежних привычек осталась лишь одна: рано ложиться и рано вставать. Для 40-летнего миллионера, выглядевшего моложе своих лет, это было даже полезно.

Господин Шпрингер перерос Гамбург и «созрел» для Германии, иронизировал один из конкурентов. Аксель и сам считал так же. Опыт «Гамбургер абендблат» дал ему деньги и уверенность. Шпрингер решил перешагнуть границы Ганзы и действовать по всей Федеративной республике. В четверг 24 июня 1952 года Шпрингер посылает на улицы городов ФРГ новую газету — «Бильд-цайтунг».

### **«Бильд» оглуляет**

На сей раз символом был избран белый цвет. Белые афиши, белые пелерины продавцов, белые кепи киоскеров, белые стенды (цвет невинности и доверия) с черными буквами: «Сегодня бесплатно, с завтрашнего дня повсюду за 10 пфеннигов». Лучшее место в витринах 68 ты-

сяч газетных киосков ФРГ получает «Б. Ц.». Там, где их нет (в маленьких деревнях до 300 жителей), она красуется на полках в табачных, писчебумажных и других маленьких лавчонках, порой единственных в этих местах. «Б. Ц.» продается в поезде и у заводской проходной, на трамвайной остановке и в крупнейшем универмаге. Сегодня 4,8 миллиона западных немцев (или 11 процентов всех читающих) покупают «Бильд» ежедневно, 14,5 миллиона (или 35 процентов) читают ее и 41 миллион (или 98 процентов) знают о ее существовании и нерегулярно просматривают. «Единственная и неповторимая», «Б. Ц.» печатается в нескольких городах и расходится по всей стране. У нее нет конкурентов в ФРГ.

«Если «Гамбургер абендблат» можно назвать отличным изделием подмастерья, то газета «Бильд» помогла мне выдержать экзамен на звание мастера», — хвастливо заявил пять лет спустя Шпрингер. Экзамен потребовал тщательной подготовки и полной отдачи сил всего концерна: слишком велик был кусок, который предстояло урвать и переварить. Опыт «Гамбургер абендблат» был положен в основу подготовки. Она велась в трех направлениях: общая ситуация в стране, читатель, пресса. Именно в этом, как мы помним, и состоит главный принцип «журналистики приспособленчества»: изучение конъюнктуры рынка и максимальное приспособление к его требованиям.

К тому времени, вскормленные золотым дождем «плана Маршалла» (1948—1951 годы), западногерманские монополии становились на ноги. «Экономический великан с правами карлика», как называли сами себя новые хозяева, рвался к политической власти в Европе. В этом их активно поддерживали американские монополии. Желание западногерманских и заокеанских королей совпадало: ФРГ открыто вступает на путь милитаризма. На первых порах стране уготовано место главного плацдарма в антикоммунистической «холодной войне», которую ведет мировая реакция против социалистического лагеря.

Но аппетиты западногерманских реваншистов куда больше: они требуют полноправного места под «общеевропейским солнцем». Аденауэр начинает переговоры о принятии ФРГ в НАТО. Но чем стремительнее страна скатывается к реакции, тем быстрее нарастает сопротивление реваншизму и неофашизму. Передовая обществен-

ность требует проведения референдума о путях дальнейшего развития ФРГ. Правительство Аденауэра запрещает опрос и усиливает полицейский террор. Страна бурлит. Блок прогрессивных сил единодушен в своем требовании: вывести оккупационные войска, заключить мирный договор. Лозунг «Без нас» становится девизом миллионов.

Пресса также не обойдена вниманием американцев. Еще во времена лицензий всем газетам было вменено в обязанность отчислять 20 процентов из доходов за объявления и продажу в фонд оккупационных властей. Теперь эти деньгигодились. 25 миллионов западных марок были розданы в виде поддержки бывшим лицензентам. Как свидетельствовал Ричард Страус, бывший офицер прессы американской военной администрации, «деньги получили только некоммунистические газеты». Однако, несмотря на поддержку, несмотря на общий рост числа редакций, тиражи газет падали. Цифры, приведенные союзом издателей, свидетельствовали: за два с половиной года число подписчиков уменьшилось на 1,2 миллиона. Для немецких газет, распространяемых преимущественно не уличной продажей, а подпиской, эти цифры звучали как заупокойная месса. Интерес к прессе не просыпался, рядовой немец по-прежнему мало интересовался политикой.

Так ли это? Кто не читает газет и почему? Шпрингер хотел видеть портрет потенциального читателя, и социологи выдали его. Любопытная картина! Оказалось, что две возрастные группы читали меньше всего. Пожилые люди, связавшие себя с нацизмом, жившие идеями прошлого, смотревшие на современность высокомерно и озлобленно, испытывали недоверие к прессе. Вторая группа, в возрасте примерно 25 лет, не связанная ничем с «третьим рейхом», тоже мало интересовалась газетами.

Если это был молодой человек, то, окончив народную школу или ремесленное училище, он начинал как подсобник с мизерным окладом 400—600 марок. На такую зарплату не разгуляешься. Его идеал — проигрыватель, собственный мопед, даже просто электробритва «Браун». Местожителство — маленький городок в Нижней Саксонии или в Северном Рейне-Вестфалии. Мечта — перебраться в «настоящий» город.

Если это женщина, то, окончив тоже народную школу, она нигде больше не училась и сразу вышла замуж.



С двумя подрастающими детьми она сидит дома, в маленькой квартире большого квартала. Она стирает белье собственными руками и должна обходиться теми же 400—600 марками, которые ей приносит муж. У нее есть пылесос и холодильник. Главное ее развлечение — телевидение и фотографирование для семейного альбома, который с гордостью показывают гостям. Идеал — настоящая французская парфюмерия и свой домик с приусадебным участком. Мечта — собственный «фольксваген».

Из этих групп Шпрингер, не задумываясь, выбрал вторую. Бывших наци и сочувствующих им трудно было заинтересовать чем-то: они считали себя обиженными и втихомолку ждали своего часа. Из всей прессы их устраивал только доктор Фрей с его «Дойче националь унд зольдатенцайтунг». Что касается другой группы, то она была явно перспективной. Это было первое поколение немцев, не тронутое войной, следовательно, из всех возрастных слоев самое многочисленное. К тому же — и это бросалось в глаза — жизнь не баловала их ни образованием, ни благами. Они воспринимали мир таким, каков он есть, и стремились утвердиться в «обществе потребления».

Вот для них-то Шпрингер и придумал свой новый рецепт: иллюстрированная газета. Его всегдашняя одержимость кино и телевидением подсказала ему эту идею смешанной газеты, которая сама по себе не была оригинальной. Еще в начале века моментальная фотография спасла неудачную «Женскую газету» Хармсворда (позднее ставшего лордом Нортклифом), превратив ее в первое массовое издание с миллионным тиражом — «Дейли миррор». Образец привился на англосаксонской почве. В Германии Ульштейн попытался сделать нечто подобное. Ему следовал Гугенберг со своей «Берлинер иллюстрирте нахтаусгабе». Но они не принесли издателям ни славы, ни доходов: немецкий читатель неохотно покупал крикливые сенсационные листки.

Шпрингер с самого начала учел национальные ошибки и взял за пример массовые издания Херста и Нортклифа. У газеты не должно быть определенной линии. Она существует день, час, мгновение, как и моментальная фотография, напечатанная в ней. Завтра будет новое фото, новая информация о том, что происходит в этом многоликом мире. Ставшая каноном «журналистики при-

способленчества», многократно цитировавшаяся программа «Бильд» предлагала: «Наша жизнь — это дом со многими комнатами. В одной из них — чувственная любовь. В другой — ненависть. В третьей — роды. В четвертой — смерть. И все это только через стенку. Такова наша жизнь». Такова и газета «Бильд-цайтунг».

Первые 250 тысяч «Бильд», разошедшиеся бесплатно, как внешне, так и по смыслу мало походили на ее сегодняшней облик. Внешние страницы заполняли фотографии и серии комиксов. Внутри звучал знакомый мотив, уже опробованный не раз. Ганс Церер, личный советник и друг Шпрингера, обращался к простому человеку. В течение девяти лет он будет писать свои пасквильные заметки под рубрикой «Ганс в «Бильд»». Следует любить народ, к которому принадлежишь. Не маленького человека и не большого человека, не богатого и не бедного человека, а всех вместе. Это великий народ, и перед ним следует снимать шляпу, провозглашал Церер. Остальная часть газеты состояла из гороскопов, историй, мешанины из анекдотов, слухов, новостей, мелких новелл, городских сплетен.

Даже поверхностное знакомство убеждало в том, что первый номер «Бильд» — родная сестра (если не близнец) «Гамбургер абендблат»: те же теории, материалы, формы их подачи. Раздаренные и розданные номера ушли, а последующие тиражи расходились туго. Очевидно, гамбургский опыт нуждался в модификации. Затраты не окупались, о прибылях и говорить не приходилось. На Альстер, 61, в Гамбурге, где находилась редакция «Бильд», это поняли сразу. Рудольф Михаэль, шеф-редактор, ветеран гамбургской журналистики, прошел суровую газетную школу: от волонтера социал-демократической «Фремденблат» до разъездного корреспондента газет «третьего рейха». Шпрингер не интересовался деталями. Еще раз повторив свои идеи об иллюстрированной газете, он безапелляционно распорядился: газета должна пойти. Это значило: не жалея расходов, завоевать читателя, поднять тираж, приносить концерну доходы.

В соответствии с указаниями шефа и теорией Церера об «аполитичном маленьком человеке», которого следует любить, Михаэль начал делать «некомплектную» избирательную газету. Из «Бильд» невозможно было узнать, что происходит в мире и в самой стране. Важнейшие

внутренние и внешнеполитические события возникали на страницах газеты случайно, sporadически. Они тонули в призывах к любви к животным, в сообщениях о величайших кражах, о визитах царствующих особ, о самоубийствах, среди писем читателей и материалов о сексе и спорте. Политики и международных событий, как таковых, не существовало.

Зато в полном согласии со школой «Гамбургер абенд-блат» на их место была поставлена любовь к зверям. Заяц, задавленный на автобане, превращался на редакционной конференции в общегерманскую проблему. В первые же часы существования «Бильд», как писала на следующий день газета, «восторженные читатели принесли в редакцию длинношерстную таксу. Возьмите ее, сказали они. Ее зовут Рубецаль. Пусть она будет редакционной собакой» (правда, вездесущие гамбургские репортеры утверждали, что этот подарок сделал сам себе Шпрингер). С тех пор такса стала рекламой газеты. Михаэль возвел ее в ранг редактора. Отныне Рубецаль обращалась ежедневно к читателям: «В моей собачьей жизни есть много интересного, о чем стоит рассказать читателям». Она же подписывала письма, печатавшиеся на страницах «Бильд».

Год спустя Михаэль решился на сомнительное шоу, принесшее неожиданный эффект и ставшее со временем специальностью всего концерна Шпрингера. В знаменитом гамбургском Эрнст-Мерк-халле под руководством радиозвезды Жака Кёнигштейна семь тысяч приглашенных читателей «Бильд» избрали из тысячи претенденток «идеальную немецкую женщину». Жюри, состоящее из знаменитостей во главе с директором издательства Функом, торжественно вручило Ютте Вестфаль чек на поездку в Индию.

Трансформировалась и идея самого Шпрингера об иллюстрированной газете. Он понимал и проводил ее в жизнь как фотографию в газете, имитирующую телевизионный ряд изображений. Не случайно он употреблял это выражение — «телевидение в газете». «Бильд» широко печатала серии фотографий, снабженных короткими сообщениями, новостями с выделенными жирным текстом местами. Лицо газеты складывалось из коротких сообщений с фотоокнами. Причем фотографии на первых порах преобладали. В поисках новых форм Михаэль впервые

прибег к «гвоздю» — выделению наиболее важного сообщения с помощью шрифта и особого места. 10 января 1953 года сообщение из зала суда было заверстано «гвоздем». Так появилась главная новость, привлекающая читателя. Главный элемент, или «стоп-сигнал» на языке дизайнеров, пришедших в газету (еще в 1934 году открытый в той же «Дейли миррор»), был найден вторично, на сей раз для немецкой прессы. Фотографии нашли свое место, иллюстрируя текст. Но идея Шпрингера получила дальнейшее продолжение.

Михаэль работал не за страх, а за совесть. Опыт пропаганды «третьего рейха» пошел ему впрок. Он помнил и знал своего главного читателя: образование — народная школа, идеал — общество потребления. У него нет времени читать длинные статьи, вникать в их смысл. А многое он просто не понимает. Поэтому «журналистика приспособленчества» совершенствуется дальше. Речь идет о постепенном и точном закреплении в нужном направлении привычек читателей, которые начинают рассматривать газету с наиболее интересных (как им кажется) мест. Специалисты определили их на газетной полосе и согласовали со всеми правилами рекламы. Новые заголовки буквально приковывали взгляды читателей. Редакция культивировала аппетит читателя, готовя для него очередные куски, причем сервировала газетную кухню из одних лакомых блюд. Достойным гарниром явились девочки в бикини, которые оживили иллюстрированную газету. Карикатурист Бойтин создал тип «Бильд»-Лили, привлекательного существа с выдающейся грудью и элегантными ногами, тут же окрещенной враждебной критикой «секс-куклой». Лили была явно родной сестрой гёрл Джейн из «Дейли миррор» — симпатии всех томми.

Избавившись от гамбургского колорита, сформировавшись внешне как нечто цельное и привлекательное, «Бильд» шествовала к массовой аудитории. Остальное доделывалось на ходу. Каждое событие следовало персонафицировать. Заголовки облачить в пословицы и стереотипы. Статьи и события, которые не поддавались сокращению, заменялись лозунгами или плакатными сообщениями. Из всего этого создавался новый язык, состоящий из ежедневных слухов, сплетен, событий. В технике верстки, в краткости и выразительности заголовков, в бесчис-

ленных вздохах и призывах «журналистика приспособленчества» преуспела немало. Делалось все, чтобы продать как можно больше газет.

Приемы обработки массового читателя, повторенные пять лет спустя, принесли успех. Газета «пошла». Ей удалось привлечь внимание нечитающей публики, увлечь ее за собой. Через год тираж достиг 1200 тысяч экземпляров. В 1955 году газета перешагнула двухмиллионный рубеж, в 1956 году — трехмиллионный, в 1963 году было продано 4 миллиона экземпляров. В 1966 году в течение 20 дней, во время футбольного чемпионата мира, она перевалила пятимиллионную границу. «Бильд» присвоила себе титул «самой большой ежедневной газеты Германии».

Реклама газеты, цитируя письма читателей, гласила, что ««Бильд-цайтунг» — газета большого упрощения, но способность ее сотрудников сказать в этом упрощении самое существенное представляется необычайно высокой». Под текстом два дюжих молодца в белой униформе газеты тащили читателя прямо с креслом вверх по лестнице, надо полагать к вершинам редакционной мудрости.

Обращение к читателю не случайно. Это один из главных путей канонизации газеты: тщательно подобранная колонка редакционных писем в каждом номере должна свидетельствовать о необычайно тесном контакте между газетой и публикой. Шпрингер кокетничает с читателями. «Если бы мы могли просмотреть все наши читательские письма, мы бы знали, что думает и чувствует простой народ», — рассуждает он. От читателей он переходит к народу. Окружающие усердно укрепляют в нем чувство того, что он понимает думы и чаяния простых немцев. Многомиллионные тиражи «Бильд» приводят Шпрингера к ощущению своей власти.

Придворные историографы западногерманского короля, отмечая политизацию его амбиционных претензий, любят подчеркивать, что для себя лично Шпрингер никогда не добивался никаких политических целей (действительно, его фантазия дальше полномочного посла ФРГ не поднималась никогда). Что он действовал исключительно от имени и в интересах немецкого народа (что скрывается под этим термином, нам уже ясно). Но ведь дело не в этом. Никакого значения не имеет, использовал

ли Шпрингер свои газеты в личных целях или нет. Главным (и вошедшим в историю Федеративной республики) является то, что в момент величайшего политического кризиса, спровоцированного реакционным правительством Аденауэра вокруг Берлина в 1961 году, Шпрингер отказывается от своего внешнего политического нейтралитета и откровенно разделяет позиции поджигателей войны. Если до сих пор «беспартийный» характер прессы отвечал идеологическим установкам правящих партий, то с изменением исторических условий меняются и позиции концерна. Характерно, что именно во время берлинского кризиса Шпрингер решает возводить здание дирекции концерна во «фронтном городе», подчеркивая, что отныне его пресса вступает в борьбу на стороне правительства ФРГ.

Карл Гайнц Хаген — новый шеф-редактор «Бильд-цайтунг» — как нельзя более подходил для этой роли. Профессиональный журналист, уроженец Берлина, он всю свою жизнь проработал в этом городе, начав еще в ульштейновской «Бэ-Цэт». Работа на стороне реакционеров, связи с американской разведкой сделали из него убежденного антикоммуниста. Именно на его долю выпала сомнительная «честь» окончательно сформировать политическое лицо газеты в начале 60-х годов, завершив процесс, начатый еще Михаэлем.

Хаген открыл для «Бильд» «политику политической информации». Придя в газету, он привел ее к той самой массивной пропаганде, которую немцы уже успели забыть со времен наци. Первая полоса «Бильд», ее витрина, как говорил Хаген, была очищена от больших материалов, занимающих много места. Романтические зарисовки, так называемые гуманные истории, письма Рубецаль, почтовый ящик и многое другое были потеснены или вообще сняты. Частично это было убрано на внутренние полосы, где по-прежнему царил «Ганс в «Бильд»». Зато на первой полосе все чаще стало появляться два политических гвоздя.

Это было трудное для мира время. Бесперывные провокации вокруг Берлина, в чем правительство Аденауэра опиралось на поддержку американцев. Усиление гонки вооружений, проводимое правительством Кеннеди, и попытка военной интервенции против Кубы, предпринятая ЦРУ в заливе Свиней. Убийство Патриса Лумум-

бы и трагедия многострадального Конго. Реакция где только можно пыталась навязать свою волю свободолюбивым народам. Так было и в центре Европы. Западная Германия вела «холодную войну» против ГДР, используя все средства и возможности. Главная ставка делалась на беглецов и отщепенцев, сманиваемых в провокационных целях на Запад. «Бильд» активно включилась в эту кампанию.

Газета действовала в строгом соответствии с геббельсовскими законами массовой пропаганды: искать и находить врага вне собственного общества. Этот внешний враг, называемый «большевистской опасностью», был безоговорочно представлен читателю. Газета провозгласила своей целью борьбу против коммунизма.

Хаген объявил себя главнокомандующим новой кампании. «Бильд» стала фронтовой газетой. На ее полосах с лязгом катились танки, поля обносились колючей проволокой, рвались на Запад полки Советской Армии, распространялись мифические небылицы. Старый рецепт Гугенберга — провинциальные слухи плюс агитация — снова пошел в дело. Читатели, те, кто постарше, покачивали головами: слишком все напоминало «третий рейх». По крайней мере, место и формула подачи политических сообщений вполне отвечали традициям нацистской прессы.

Вот несколько «гвоздей» «Бильд» тех времен (1961 год). 30 августа: «Москва: солдаты остаются под ружьем». 31 августа: «Кремль угрожает супербомбой». 1 сентября: «Москва: снова испытания атомной бомбы». 8 сентября: «Хрущев хвалится атомной бомбой, но Запад сильнее» и т. д.

«Бильд» не только по-геббельсовски политизировала информацию. Шпрингер недаром платил своим журналистам жалованье в два раза большее, чем могла предложить любая газета. Язык дополнял политику. Над этим немало поработала команда Хагена. Языковые стереотипы рождали политические параллели, прочно связывая в сознании читателя прошлое с настоящим. Так, действия народной полиции сравнивались с «человеконенавистничеством эсэсовских команд уничтожения». «Зона» (так на языке шпрингеровской прессы именовалась ГДР) ассоциировалась с «KZ» (концентрационными лагерями). От постройки заградительной стены вокруг Берлина в

1961 протягивалась ниточка к захвату власти нацистами в 1933 году. Вольно или невольно в головах всех, кто читал эту абракадабру, формировался образ дважды угнетенного, поверженного народа, оказавшегося в обоих случаях невинной жертвой узкого круга заговорщиков. «Бильд» утверждала, что сам немецкий народ не виноват в том, что судьба его сложилась и вчера и сегодня таким образом.

Каждый номер «Бильд» существовал сам по себе. Его судьба зависела от того, что выкрикивали на улицах белые пелерины: они кричали строчки «гвоздя». Хаген явно переусердствовал в политике. Тираж газеты начал колебаться. Решающим обстоятельством явилось то, что «политизация верстки» сократила место для объявлений. В результате за один месяц потери составили 1 миллион марок. Такой оборот дела не устраивал Шпрингера. Хаген был отправлен в долгосрочный отпуск.

Как и следовало ожидать, экстремизм был тотчас убран из газеты (ведь речь шла о доходах хозяина). Поручено это было сделать самому молодому из редакторов «Бильд» — 34-летнему Петеру Бёнишу. «Дельцу-практику», как тут же окрестили его, никогда не составляло труда отстаивать политические воззрения своих хозяев. А их, несмотря на свой возраст, он имел немало. Сначала работа на американцев в их прессе и еженедельнике «Ньюсуик», потом служба в социал-демократической газете, редактирование журнала «Ревю». Шпрингер дал ему несколько ответственных заданий, и со всеми Бёниш справился.

Он принес в «Бильд» новый стиль: утонченную элегантность космополита. Кажется, он не имеет ничего общего с редактируемой им газетой. Его кабинет шеф-редактора может удовлетворить вкус любого антиквара: от английской мебели XVIII века до старинных гравюр. С современностью его связывают фотографии Аденауэра, Кеннеди, которые обменивались с ним рукопожатиями. Портрет Шпрингера — знак доверия хозяина и подхалимства подчиненного — висит здесь с первого дня. Бёниш знает, чего хочет хозяин, и выполняет его указания с прагматизмом коммивояжера, вынужденного торговать ради заработка самым вульгарным товаром. Все зависит от упаковки товара и красноречия торгового агента.



Разумеется, «товар» на страницах «Бильд» остается прежний, меняется лишь его оформление. С приходом Бёниша политическая информация снова растекается по полосам, а «гвозди» (дабы не отпугнуть читателя) начинают «вбиваться» в частную жизнь и уголовную хронику Федеративной республики. В январе 1962 года из 26 главных сообщений было только 2 политических, в феврале — ни одного, в марте — 7, в апреле — 4 и т. д. Газета возвращается к сентиментальным историям, животным, звездам и гороскопам. Сэкономленное место вновь отводится под объявления, и настроение Шпрингера улучшается: больше он не позволит экспериментов за счет концерна.

В обоснование своей политики Бёниш прямо отказывается от идей предшественника. Хаген, который утверждал, что газета как средство политического управления массой может все (идея Геббельса, доведенная до крайности), явно не учитывал опыта послевоенных лет. Современный читатель не был готов к столь яростному политическому штурму. Тем более читатель «Бильд», который не знал политики и не хотел заниматься ею. Поэтому Бёниш, чтобы раз и навсегда объяснить свою платформу читателю (а заодно и аппарату редакции), объявил: «Мы не можем пробудить у наших читателей настроений, которых нет. А те, которые существуют, мы не можем превратить в противоположные по смыслу».

Это было по меньшей мере полуправдой. Здесь, как и во время всей полемики 60-х годов, речь шла не о корешках, а лишь о вершках. Никто из редакторов не смел ставить под сомнение политизацию «Бильд» и тем более хоть в самой малой степени сомневаться в политических амбициях хозяина. Вопрос состоял лишь в том, как проводить эти идеи. Как постепенно вкрапливать их в сознание читателя, манипулируя фактами, информацией, обрабатывая и доводя их до нужной кондиции. Хаген действовал с услужливостью берлинского медведя, Бёниш — с продуманной небрежностью специалиста. То, против чего возражал читатель при Хагене, удалось Бёнишу. Когда газета в августе 1962 года повела очередную кампанию против справедливых и законных действий Германской Демократической Республики, читатель воспринял это как призыв. Беснующиеся толпы взвинченных газетой бюргеров устраивали под стенами Западного Бер-

лина шествия и демонстрации, вылившиеся в беспорядки. Дело зашло так далеко, что против подстрекательских акций газеты выступили федеральные власти. Мария Людерс, один из прежних бургомистров Берлина, прямо писала о том, что нынешнее положение напоминает времена, «когда разыгрывались нацистские баталии при участии и по приказу небезызвестного Геббельса». Шпрингер при всей своей обидчивости и непомерном самолюбии даже не возразил Людерс.

Аппетит приходит, как известно, во время еды. И, возомнив себя «народным вождем», Шпрингер попробовал использовать общественность в личных целях. Примером может служить кампания против телевидения, организованная «Бильд» и другими газетами Шпрингера. Дело в том, что, согласно конституции ФРГ и правовым регулированиям всех земель, телевидение не может принадлежать частным лицам или партиям. Оно не может быть коммерческим предприятием и приносить доход, ибо несет «ответственность перед обществом» и должно выполнять свои задачи в полной независимости, объективно, ограждаясь от всякого влияния. В данном случае интересы граждан представляют общественно-правовые радиотелевизионные организации, созданные по региональному признаку соответственно федеральной системе страны.

Разумеется, такая система не устраивала Шпрингера: он давно носился с идеей частного телевидения. По его представлению, оно должно было синтезировать рекламу, развлекательность и политическую пропаганду. Подобная программа ничего не говорила простому зрителю и, конечно, не могла привлечь его к каким-либо решительным действиям. Однако современное телевидение слишком массово, чтобы нравиться всем. В ФРГ насчитывается 18,8 миллиона телевизоров, и, естественно, время от времени в клерикальных, чиновничьих и других социальных кругах вспыхивало недовольство передачами и рубриками программ.

Шпрингер выбрал «Бильд», чтобы направить это недовольство в нужное русло и использовать читательские массы в собственных интересах. Разумеется, ему с самого начала было ясно, что речь идет о разных позициях: частное телевидение было нужно лично ему, а отнюдь не массовому зрителю. И тем не менее подлог был сознательно

совершен. Твердая постановка вопросов и соответствующие комментарии колумнистов дали выход «народному гневу».

«Бильд» вышла с подборкой читательских писем: «Стыдитесь! Величайшая чепуха! Даже наша собака убегает из комнаты и появляется лишь тогда, когда кончается передача», ««Бильд» должна стать рупором разочарованных телезрителей». Свое отношение к письмам редакция выразила в шапке: «Немцы устали от телевидения». В соответствии с уже разработанным рецептом атаке подверглось не телевидение вообще, а заранее определенная мишень. Такой мишенью стал редактор передачи «Панорама» северонемецкого радио и телевидения, прогрессивный западногерманский журналист Герт фон Паченский.

Он был выбран не случайно, у концерна с ним были старые счеты. В течение 13 лет фон Паченский работал сначала в английской, затем в шпрингеровской «Дивельт» (о ней речь пойдет дальше) и в конце концов был вынужден покинуть стены редакции. Перейдя на северонемецкое телевидение редактором передачи «Зеркало времени», он за короткий срок сделал ее наиболее популярной, превратив в «Панораму» с подзаголовком «Сообщения — анализы — мнения». Раз в 14 дней эта 45-минутная передача выходила в эфир, вызывая ярость одних, удивление других, одобрение третьих.

В чем крылся успех «Панорамы»? Фон Паченский умел безошибочно найти во внутренней жизни ФРГ, в ее внешней политике самые злободневные политические аспекты, о которых правящие круги предпочитали умалчивать. Он сделал ряд передач из Алжира, Бельгии, Конго, о процессе Эйхмана. Всех их объединяла одна нить — разоблачение фашизма, современного неонацизма. Сенсацией явилась передача, в которой рассказывалось о докторе Харстере, шефе СД в Голландии, руководившем депортацией 100 тысяч евреев в лагеря смерти, ставшем в 1956 году старшим правительственным советником ФРГ. Герт фон Паченский и его соредактор Рюдигер Прошке умели, а главное — хотели находить горячие точки. Они сделали передачи об аферах всемогущего министра Штрауса, о скандале с журналом «Шпигель», о Союзе немецких промышленников и провели беспощадный анализ «Бильд».

Шпрингер двинулся в атаку. «Бильд» провозгласила формулу: «Кто критикует — все равно что левый; левый — все равно что наполовину коммунист». Это позволило обвинить телевидение во всех смертных грехах, и прежде всего в том, что «его захватила клика левых». Заявление фон Паченского, что он «человек западного лагеря, в лучшем случае меня можно определить как старомодного либерала», вызвало новые атаки.

Верная своей тактике формировать в частном общее, прибегая к испытанным стереотипам, «Бильд» привязалась к внешнему облику Паченского: к его бороде. «Борода должна уйти!» — высказалась газета в своем обычном тоне. Для читателей это имело, как всегда, двойной смысл, ибо подобным же образом «Бильд» позволяла себе отзываться о тогдашнем руководителе ГДР Вальтере Ульбрихте. Так в сознании читателей привязывалось понятие к уже известному определенному стереотипу.

Кампания против личности фон Паченского, поддержанная всеми реакционными кругами ФРГ, привела к его отставке: северонемецкое радио и телевидение расторгло с ним контракт. Однако попытки Шпрингера изменить статус телевидения в ФРГ, допустив на станции частное предпринимательство, встретили ожесточенное сопротивление. «Плебисцит», проведенный «Бильд», не возымел действия. Концерн был вынужден отказаться от продуманной и запланированной кампании, ограничившись в дальнейшем отдельными нападка на прогрессивно настроенных журналистов.

Такова «Бильд-цайтунг» — образец «журналистики приспособленчества». Продукт определенного времени, она росла и развивалась в полном соответствии с обществом потребления. Определенный информационный стиль газеты, оперирование деталями с быстрыми, точными оценками фактов развивают у читателя якобы собственное представление об этих фактах. На самом деле они принадлежат общей картине, создаваемой газетой в своих целях.

Наиболее точную характеристику газете дал журналист из ГДР Клаус Вельчинский. Как бы ни менялась газета и ее редакционный состав, эта оценка сохраняет свою точность. Объясняя методы оглушения и искажения существующей действительности, Вельчинский различает несколько последовательных приемов.

«На первой ступени создаются в соответствии с масштабом мелкобуржуазного образа мыслей категории добра и зла сначала политического характера.

Вторая ступень возводится на первой. Создается картина мнимой действительности, целый мир второстепенностей, где существуют и добро и зло, причем обе эти категории в определенной степени окрашиваются политически. Особенно категория добра в большей степени совпадает с явлениями капиталистического мира.

На третьей ступени искажаются пропорции мировых событий. Теперь категории добра и зла полностью политизируются. Они представлены нетипичными явлениями социализма и мира капитализма. Тем самым завершается процесс создания категорий. На всех трех ступенях газета «Бильд» изображает себя неприменным сторонником добра, чтобы вкрасься в доверие к читателю.

Четвертая ступень — итоговая, сравнительная. В политическом отношении она самая важная. Здесь противопоставляются уже политические категории добра и зла, с тем чтобы заставить читателя сделать вывод: капитализм — лучший общественный строй, а социализм — враг.

Все эти четыре ступени нельзя рассматривать схематически и изолированно друг от друга. Они связаны и действуют всегда вместе. Дополняется и углубляется этот процесс одновременным воздействием снимка и заголовка, то есть конкретного изображения и мысли. При таком методе агитации отпадает даже необходимость в том, чтобы читатель умел хорошо читать».

Знают ли в ФРГ, какую опасность несет с собой «Бильд-цайтунг»? С самого рождения газета подвергается яростной критике со стороны не только своих идейных противников (а их, как мы видели, предостаточно), но и всех здравомыслящих ее читателей. Коммунисты, социал-демократы, священники, профсоюзные активисты единодушны в своих оценках. ««Бильд» оглушает», «Язык газеты примитивнее, чем удары барабана», «Злокачественная банальность», «Демагогический, приукрашенный обман», «Разнузданный журнализм», «Ненавистная сентиментальность», «Цинизм» — таковы приговоры, вынесенные газете. Большинство читателей, по утверждению киоскеров, «ругают «Бильд», но все-таки покупают ее».

Феномен «Бильд» в точности повторяет судьбу наркотиков, не случайно ее называют «духовной отравой».

Большинство читателей, считающих газету «несерьезной», «надпартийной», «развлекательной», однажды взяв ее в руки, в конце концов привыкают к ней.

В интересах власть имущей буржуазии Шпрингер формирует общественное сознание бюргера, приучая его к покорности, натравливая на левых, провоцируя против всего прогрессивного и передового. В этой системе «Бильд-цайтунг» занимает пусть и достаточно большое, но лишь подчиненное место. Она основа модели, но не вся модель. На ее прочном финансовом и политическом фундаменте располагается более утонченное и целенаправленное издание — ежедневная «Ди вельт». Газета для интеллигенции.

### **Аденауэр ставит на Шпрингера**

Шпрингер любит хлесткие словечки и по-своему интерпретирует собственную историю. Купив у английской военной администрации газету «Ди вельт» (оставив за флагом полтора десятка конкурентов), он объяснил свою удачу так: человек, который имеет собственную лошадь, в глазах англичан достоин того, чтобы получить газету. Правда состоит в другом: своим успехом он обязан непосредственно правительству ФРГ, а не английской любви к лошадям.

Газета, основанная в 1946 году, была органом и рупором английской администрации. Хотя в ней работали немецкие журналисты, она проповедовала английские идеи. В качестве «надпартийной газеты британской зоны» она пользовалась всеми привилегиями официоза: бумага, типография, тиражи были к услугам редакции. Вплоть до отмены лицензий газета не знала конкурентов, но новые законы о печати подкосили ее. Чтобы идти в ногу с веком («Ди вельт» первая в ФРГ ввела у себя в редакции радиоэлектронику), издательству пришлось влезть в долги. Конкуренция со стороны новых изданий съела тираж. Влияние газеты падало, а убытки росли. И хотя оккупационные власти покрывали их за счет немецкого налогоплательщика, судьба «Ди вельт» была решена. В сентябре 1952 года «Норддойче банк» объявил, что ему поручено продать газету и что покупатели уже объявились.

Не стоило бы излагать все это столь подробно, если бы за сделкой (пусть и миллионной) «Норддойче банка» не скрывалась большая политика: Федеративная республика определяла свое официальное перо.

До сих пор в стране существовала лишь одна «серьезная» газета, претендовавшая на роль официоза,— «Франкфуртер альгемайне цайтунг». Наследница (так утверждали издатели) знаменитой довоенной «Ф.А.Ц.», в которой работал еще Рихард Зорге, она пользовалась не только славой и авторитетом предшественницы, но и откровенной поддержкой крупных монополий, ориентировавшихся на «отца экономического чуда» Людвига Эрхарда. Аденауэр, разыгрывавший собственную партию, захотел иметь официоз своего правительства. Шпрингер, к этому времени доказавший с помощью «Г.А.» и «Бильд», что он готов, а главное — может выполнить любой заказ монополий, привлек внимание старого канцлера.

К Аденауэру его привел Эрик Блюменфельд, неизменный депутат бундестага от газетного Гамбурга. Они встретились в апрельские дни 1953 года, во время съезда христианских демократов. Тогда-то и установилась та дружеская атмосфера, которая в шпрингеровской прессе получила название «государственной лояльности». Через три недели посетивший Лондон Аденауэр дал понять англичанам, что фирму «Ди вельт ферлаг» предпочтительно продать Шпрингеру. А в сентябре 25-страничный контракт был подписан: 75 процентов акций издательства «Ди вельт» были вручены Шпрингеру. Из оставшихся 25 процентов акций был учрежден Фонд «Ди вельт», созданный для содействия и поддержки науки о газетном деле, а также подготовки журналистской и издательской смены. Председателем фонда был назначен все тот же Шпрингер, и здесь сумевший неплохо заработать. Заплатив два с лишним миллиона марок, он приобрел не только перспективное издание, но и получил к нему ценное приложение: внимание и поддержку Аденауэра.

Что бы ни писали потом конкуренты Шпрингера, как бы ни гадали коллеги Аденауэра по партии, отношения двух «великих немцев» установились и развивались спокойно и благожелательно. Шпрингер всегда помнил, из чьих рук он получил издательство. Аденауэр, не стесняясь, высказывал свое мнение о позиции «Ди вельт», кото-

рое неизменно учитывалось. Через год, в сентябре 1954, они встретились снова. Аденауэр пообещал издательству ежемесячную субсидию в 50 тысяч марок и выдал «единовременное пособие» в 200 тысяч. Спустя 10 лет Шпрингер снова принимает на «текущие расходы» от боннского правительства полмиллиона марок. После этого нечего удивляться, что по всем коренным вопросам внутренней и внешней политики концерн всегда поддерживал большую коалицию Аденауэра. Об этом достаточно ясно сказал шеф-редактор «Бильд-цайтунг» Бёниш: «Аденауэр точно держал в голове наши главные новости. Он звонил мне вечером, в половине десятого, и говорил: «Господин Бениш! У меня есть сообщение для вас. Позвоните-ка мне...»» Тогдашний премьер-министр земли Шлезвиг-Гольштейн Гельмут Лемке высказался еще более откровенно: «Пресса Акселя Шпрингера отстаивает вещи, которые отстаиваем мы все».

Конечно, неверно было бы прямо сопоставлять позицию «Ди вельт» и линию ХДС/ХСС. В этом случае тенденция газеты выглядит явно зигзагообразно: в 1953 году — критически, без открыто выраженных симпатий, в 1957 году — критически, в пользу ХДС/ХСС, в 1961 году — критически, с поддержкой СДПГ и т. д. Секрет кроется в том, кому служит и для кого пишет «Ди вельт». «Газета для интеллигенции», как было провозглашено с самого начала, рассчитана на определенную социальную группу читателей, которые принимают решения сами и своими решениями влияют на других людей в капиталистическом обществе. Это представители промышленно-финансовых монополий и связанная с ними буржуазная интеллигенция, занимающие руководящие посты в западногерманском государстве. В этом смысле «Ди вельт» «надпартийна», ибо она обслуживает не определенную партию, а руководящую элиту, которая и определяет для нее фарватер. Будучи по своему характеру и манере подачи материала значительно отличной от «Бильд», «Ди вельт» тем не менее дополняет и уточняет ее. В рамках концерна по своим задачам оба издания составляют одно целое.

Верный своей англomanии, сразу же после покупки Шпрингер распорядился превратить «Ди вельт» в газету с мировым именем, в некую немецкую «Таймс». «Читать «Ди вельт» — это значит принимать непосредственное



участие в политической, экономической и культурной жизни нашего времени, это значит ежедневно получать независимое, основанное на подлинных фактах представление о нашем времени и о мире, в котором мы живем», — гласит реклама газеты. Для авторитета и подавления конкурентов денег не жалели. Шпрингера не смущало даже, что на первых порах тираж продолжал падать. Он вкладывал в газету деньги, снаряжая ее (вот где пригодился опыт организации прежних изданий) в транснемецкое плавание.

Первой на Европейском континенте «Ди вельт» оснастилась системой телетайпной связи, которая объединила в единое целое три типографии (в Гамбурге, Эссене, Западном Берлине) с помощью электронной дистанционной аппаратуры. Невиданной рекламной помпой сопровождалось сообщение о том, что «учреждается воздушная доставка газеты, отпечатанной на специальной папиросной бумаге». Наконец было объявлено о выходе нового приложения «Ди вельт литератур» и о модернизации воскресного издания «Вельт ам зонтаг». Вершиной кампании явился лозунг, который с 1 января 1956 года печатался непосредственно под заголовком: «Независимая ежедневная газета для Германии».

Главным редактором «Ди вельт» был назначен уже известный нам Ганс Церер. Он был больше чем редактор главной газеты концерна, больше нежели его главное перо: он был идеолог. Подтверждением этому явилось траурное извещение о смерти Церера, опубликованное во всех газетах концерна в 1966 году от имени Шпрингера: «Он был мой друг и мой наставник. Без него моя жизнь протекала бы иначе. Без него мой дом (в смысле «концерн». — *Л. С.*) не стал бы тем, чем он есть».

В те годы Союз демократических журналистов ГДР, проанализировав состав западногерманской прессы, выяснил, что ведущую роль в ней играют люди, активно сотрудничавшие в гитлеровской печати. Конечно, они не решались открыто высказывать свои взгляды, но сохранили приемы и привычки прежних лет. Они писали и переносили традиции фашистской прессы в новые издания. Они разлагали читателей и молодых журналистов, работавших с ними бок о бок. Возглавлял эту «когорту» Ганс Церер. Его путь к редакторскому креслу был прямым. В сущности, Цереру не пришлось изменять своим

идеям — лишь в определенные моменты он умалчивал о них.

Вернувшись после первой мировой войны домой, он перебрал медицину, психологию, историю, теологию, экономику, прежде чем пришел к журналистике. Поработав в концерне Ульштейна, Церер в 30-х годах возглавил журнал «Ди тат». Тридцатилетний редактор в пору, когда решалась судьба Германии, объединил вокруг журнала группу интеллигенции, которая, по свидетельству современников, «поддерживала динамику коричневых колонн и вообще культ силы». Еще более категорично высказался национальный герой Германии, лауреат Нобелевской премии, впоследствии замученный фашистами в концлагере журналист Карл Оссецкий: «Здесь (в журнале «Ди тат». — Л. С.) превзошли Гитлера, перекладывая национал-социализм на современный язык образованных людей».

Когда в сентябре 1965 года Церер был представлен к правительственной награде ФРГ, в его официальной биографии сообщалось, что он «пытался противостоять предстоящей диктатуре» и даже чудом избежал «мести Гитлера», уехав в ссылку на аристократический остров Зильт. Насколько Церер «противостоял» национал-социализму, показывает еще одно его собственное высказывание. «Если, как это кажется сегодня, национал-социализм является организационной формой всех угнетенных народов и призван сменить либерализм, то Германия призвана к тому, чтобы создать для мира окончательную форму этого национал-социализма. Освобождая себя, она освободит угнетенные народы и мир...»

После войны симпатии Церера отнюдь не изменились, тоска по сильной власти осталась прежней. В 1948 году он разрабатывает программу немецкой имперской партии. В ней он провозглашает монархию «лучшей государственной формой будущего немецкого государства». «Одностороннюю денацификацию, одержимую возмездием», он отклоняет, потому что «она создает народности малых прав, а мы хотим правовое государство». Если в 1933 году Церер воспитывал в статьях «Ди тат» поклонников Гитлера, то в 1948-м из рядов партии, для которой он создал программу, вышел главарь неофашистов Адольф фон Тадден.

Свои идеи и журналистский опыт Церер внедрял в

концерне Шпрингера и сам, и с помощью своих друзей. Осуществляя политическую линию, в руководители экономического отдела «Ди вельт» он пригласил Фердинанда Фридриха Циммермана (псевдоним Фердинанд Фрид), старого соратника по «Ди тат». Его карьера при фашизме была куда успешней, чем у Церера, и именно прошлому он был обязан своим нынешним положением в концерне. Так же как и его шеф, Циммерман отличался завидным постоянством взглядов. Это обеспечивало тесный альянс политики и экономики на страницах газеты, альянс, который поддерживал третий член этого все сильного триумvirата — Карл Андреас Фосс, финансовый гений концерна.

Его карьера фантастически повторяла биографии соратников. В годы фашизма Фосс работал в прессе, возглавлял издательство газеты «Гамбургер фремденблат». В 1946 году он, так же как и Церер, попытался проникнуть в издательство «Ди вельт», но англичане постарались от него избавиться. «Идеальный партнер», «начальник генерального штаба и великий стратег в области публицистики», он был крестным отцом всех начинаний Шпрингера. Фосс — единственный человек, который прошел весь путь со своим патроном с самого начала. Начав в издательстве «Хаммерих унд Лессер», где ему принадлежала треть акций, он входил во все наблюдательные советы дочерних изданий, возглавлял Фонд «Ди вельт» и кончил свою карьеру в качестве заместителя председателя совета акционерного общества «Аксель Шпрингер АГ». Он единственный из всех стал полноправным компаньоном Шпрингера.

Секрет «вечности» Фосса кроется в его опыте и огромных связях. Пожалуй, ему да еще Генриху Шульте, управляющему «Ди вельт ферлаг», разрешалось нарушать святой принцип концерна — невмешательство директоров в редакционную политику изданий. Фосс стоял у колыбели «Хёр цу», сформулировал основные идеи «журналистики приспособленчества», помог выкупить право на издание «Гамбургер фремденблат», вывел «Ди вельт» в национальные издания. Как сказал Шпрингер в день 75-летия Фосса, он мог «сохранять капитал и избегать риска».

Такова троица, которая до середины 60-х годов создавала и пестовала «Ди вельт». Конечно, с ведома и под

личным контролем Шпрингера. «Как часто,— писал в своих воспоминаниях фон Паченский (тогдашний руководитель иностранного отдела),— Церер должен был неожиданно — иногда даже посредине редакционной ленточки — спешить к своему господину. Как много директив, помеченных инициалами А. Ш., ложилось на его стол. Как часто попадал он сам в немилость, пока «Ди вельт» не совершала крутой поворот».

Совершать подобные пируэты Цереру помогали правоконсервативные журналисты рангом поменьше, которые собрались в редакции. Вильям Шламм прославился своей книгой «Границы чуда», где он проповедовал крестовый поход против Востока. «Быть лишь только подготовленным к войне — недостаточно»,— утверждал он. Уинфрид Мартин слыл ярким поклонником португальского диктатора Салазара. На вопрос, демократ он или нет, Мартин заметил: «Пусть меня простят, но эта проблема меня не трогает». Армин Молер, автор книги «Консервативная революция», утверждал, что «человек не хочет быть свободным...». Гейнц Пентцлин после захвата власти Гитлером был чиновником в министерстве внешней торговли, а затем агентом нацистских секретных служб в Скандинавии.

Детман, редактор воскресной «Вельт ам зонтаг», известен тем, что был ведущим нацистским военным корреспондентом. В марте 1940 года он с восторгом описывал бомбардировки Англии. Его коллега Ганс Георг фон Штудниц в свое время прославлял «гениальную внешнеполитическую концепцию фюрера». За свои пропагандистские писания он был награжден генералом Франко.

Итак, снова сев в редакторское кресло, Церер взялся за перо. На протяжении почти девяти лет он вел свою рубрику в «Бильд», выступая резко, в полном согласии с редакционными установками. В «Ди вельт» он позволил себе вернуться к старым идеям, облакая их в старый стиль. Церер витиевато писал о новой элите в политике и экономике, о необходимости ее консолидации и сближения между собой. О консервативной государственной сущности немцев, но не националистической (как он проповедовал в «Ди тат»), а на этот раз «христианской», которая крепко коренится в душе немецкого народа. В конце концов его напыщенный стиль, полный старой по-

литической лексики, стал раздражать читателей, и в редакцию пошли письма недовольных.

В области внешней политики «Ди вельт» проповедовала личные взгляды Шпрингера. Она разделяет общую европейскую концепцию концерна, разумеется, не в столь резкой форме, как «Бильд». Поворотным моментом в ее судьбе стала поездка Шпрингера в Москву в июле 1955 года. Обуреваемый политическими амбициями, он надеялся получить у руководителей Советского государства нечто большее, чем обычное газетное интервью. Шпрингер хотел выступить в роли «спасителя нации» и привезти из Москвы некий план решения немецкой проблемы. Разумеется, это должен был быть план, полученный лично *им* и содержащий элементы *его* идей. Эта поездка должна была послужить в глазах всего мира, и прежде всего в глазах самих немцев, подтверждением особого предназначения Шпрингера-политика.

Только Шпрингер с его самомнением мог придумать для себя подобную миссию. Само собой разумеется, что никакого «плана» он в Москве не получил и вынужден был довольствоваться ясной и принципиальной советской позицией, неоднократно изложенной в официальных документах. Вместе с верным оруженосцем Гансом Церером новоявленный дипломат отбыл из Москвы несолоно хлебавши. По возвращении Церер разразился серией материалов под претенциозным заголовком «Путешествие в прошлое».

Вернувшись в Берлин, Шпрингер положил концерн на националистический курс. В «Ди вельт» это воплотилось в крайнем национализме и консерватизме. Цели и задачи этой неоконсервативной агитации сводились практически к противоборству со всем, что носило хоть мало-мальски прогрессивный или интеллектуальный характер. «Ди вельт» выступала против контактов с Востоком евангелистской церкви и за войну во Вьетнаме, против левых интеллектуалов на радио и телевидении и за американское присутствие в Европе, против берлинских студентов и за чрезвычайное законодательство, против философа Карла Ясперса и за «отечественное христианство» священника Эвертса.

Представление о характере газеты тех времен дает памфлет Вильяма Шламма, ставшего личным другом Шпрингера, «О нищете литературы». Смысл некоторых

тезисов насторожил читателей. Нашлись принципиальные люди (времена наци не были еще забыты), разыскавшие в гитлеровской «Майн кампф» подобные тезисы. Некоторые из них Шламм переписал слово в слово. Тем же целям — пересмотреть историю в духе неоконсервативизма — служит и серия статей публициста Мартина, опубликованная под заголовком «200 тысяч умерли благодаря предательству». В ней автор попытался возродить излюбленный миф немецких милитаристов, выдуманный еще в первую мировую войну, — миф «об ударе в спину». Сфабрикованные на основе документов гестапо статьи, по сути дела, возвеличивали прежних эсэсовцев.

«Ди вельт» широко распространяла всевозможные домыслы о «советских шпионах», прошлых и настоящих. Дело представлялось таким образом, что некоторые члены «Красной капеллы» (подпольной антифашистской организации времен второй мировой войны) и ныне находятся в руководстве бундесвера, состоят на государственной службе. Этот тезис понадобился Цереру для укрепления пивного патриотизма читателей.

Основным тезисом, разработанным Церером сначала в «Бильд», затем в «Ди вельт», явилась некая формула «народа», от имени которого и в интересах которого действует концерн. На первый взгляд это понятие было безлико и аморфно. Туманные рассуждения, печатаемые из номера в номер, о немецком народе, о патриотизме, о боге, взирающем с небес на происходящее в Германии, призваны были создать у читателя впечатление, будто Шпрингер и Церер являются самыми искренними и ярыми патриотами, пекущимися лишь о благе нации. Шпрингеру это было необходимо, чтобы изображать из себя борца за интересы всей Германии. Утвердившись в качестве «совести нации», «Ди вельт» на своих страницах постепенно проясняла, что вкладывается в понятие «немецкий народ».

Прежде всего в нем присутствует духовное начало. Бог создал этот народ, дал ему пространство — землю, воду, небо, границы которых до сих пор еще не определены. Неизвестно, как бог относится к расколу Германии, предпринятому западными союзниками, но его взоры устремлены через «стену». Там находятся немецкие братья и сестры, которые читателям «Ди вельт» куда ближе, чем другие родственники. Таким образом, христианская

заповедь о любви к ближнему приобретает вполне определенные географические очертания. Наша любовь принадлежит прежде всего тем «ближним, за которых нас, немцев, господь бог сделал ответственными,— писал Шпрингер.— Тем ближним, которые живут в Магдебурге и Дрездене, в Ростоке и Восточном Берлине...».

Взяв на себя ответственность и за судьбу граждан ГДР, западногерманский народ, по утверждению «Ди вельт», хочет быть единым в вопросах своей судьбы. Он хочет «организовать» свое жизненное пространство. (Не правда ли, знакомая терминология? Церер и компания берут из прошлой нацистской печати не только тезисы, но и отдельные стереотипы.) Как организовать это пространство внутренне и внешне, бюргеру подсказывает все та же «Ди вельт». Внешне он должен получить «это право при всем признании своей «вины» из рук союзников» (читай: американцев). Внутренне для этого существует механизм свободного предпринимательства, «антикоммунистический и демократический», который делает всех богатыми и свободными.

Такова общая часть, адресованная всему немецкому народу в целом. Припасено кое-что у концерна и для отдельной немецкой личности. Воспитанный в духе христианства, каждый немец знает, что хорошо, а что плохо. Но в запутанной современной политической жизни только авторитет (читай: Шпрингер) может объяснить истинный смысл происходящих событий. Так, простой человек может возмущаться войной с ее убийствами и ужасами. Но ему следует объяснить, что возмущаться следует лишь войной, которую ведут коммунисты. Рядовой немец может протестовать против принуждения и террора. Но опять-таки только авторитет знает, что в этом случае речь идет о действиях левых, стремящихся разрушить демократическую систему немецкого государства. Таким образом, народ, правящая элита, простой человек с улицы формируют свое государство в соответствии с указаниями концерна Шпрингера. Все марксистские теории о государстве и обществе для немецкого народа не имеют никакого значения, ибо ему предназначена особая судьба.

Столь крутой поворот вправо оказались способными выдержать лишь те, кто уже выделял подобные пируэты в «третьем рейхе». Либеральные (отнюдь не левые)

журналисты, заработавшие себе имена за десятилетия работы в редакции, помнившие еще английскую «Ди вельт», отказывались проводить линию Шпрингера—Церера и один за другим демонстративно покидали свои места. Как писал журнал «Дер шпигель», «все больше людей внутри (редакции.— Л. С.) теряли мужество», чтобы сопротивляться атакам хозяина.

Ушел известный публицист Эрих Куби, автор нескольких книг, знакомый советскому зрителю по сценарию фильма «Девушка Роз Мари». Ему принадлежит летучий афоризм, что чтение шпрингеровских изданий делает читателя «глупым, как курица, и кровожадным, как волк». Пауль Зете, руководитель отдела «Политика», Курт Бекер, возглавлявший отдел внутренней жизни, Иохим Бессер, международный репортер газеты, перешли в другие издания, протестуя против политической линии «Ди вельт». От тех, кто не захотел уходить сам, избавлялись под благовидными предлогами, зачисляя их в разряд «нежелательных соотечественников».

«Ди вельт» покинул в те годы добрый десяток ее лучших сотрудников. Люди с именами, они не просто «уходили», а с радостью были приняты в других крупных западногерманских редакциях. Достаточно вспомнить, например, Себастьяна Хаффнера, и поныне сотрудничающего в крупнейшем иллюстрированном журнале «Дер штерн». Для любого издания подобные потери означали бы политическое банкротство. Но только не для концерна. Шпрингер считал, что ему нужны не думающие журналисты, а всего-навсего рядовые исполнители. Он смог их найти быстро, после того, как закрылись две христианско-демократические газеты — «Дер таг» и «Ди нойе цайтунг». Отсюда пришла новая когорта консервативных, мало кому известных профессионалов, бойко излагающих на бумаге все поджигательские идеи своего шефа.

Идеологи концерна утверждают, что продажа многомиллионных тиражей шпрингеровских изданий является для жителей ФРГ своеобразным плебисцитом: покупая прессу, они сами голосуют за идеи Шпрингера. Но правда состоит в том, что значительная часть трудящихся настолько привыкла к духовным наркотикам, что уже не чувствует потребности в другом чтении. Якобы добровольное решение в выборе газеты на самом деле превращает-



ся в принуждение покупать эту газету. Так самым широким слоям населения навязывается мировоззрение, которое противоречит объективной действительности и кровным интересам читателей.

Читатель включен в механизм духовной манипуляции, представляющей новую ступень духовного угнетения человека. Его информируют поверхностно и в искаженном виде о политических событиях, засыпают потоком второстепенных сведений и развлекательного материала, исключают из информации такие важные области общественной жизни, как материальное производство, развитие народного хозяйства, культуры, науки и техники. Деполитизированный, накормленный преступлениями, садизмом и сексуальными аферами, читатель должен быть готов для нагнетания политических чувств в желательном направлении. Он должен быть профаном в общественных проблемах. Насильственные решения в политической жизни — внутри и вне страны — он должен рассматривать как нормальное явление.

Так делаются два главных издания концерна. ««Бильд» — это избиратели, «Ди вельт» — это избранные». Эти слова звучат претенциозно и напыщенно, тем более что они взяты из интервью американскому журналу «Ньюсуик». Зарубежному читателю, не видавшему в глаза шпрингеровских изданий, можно рассказывать все, что угодно, о характере и направлении этих двух главных газет. На самом деле «Бильд» и «Ди вельт» — одна и та же обертка, в которую ежедневно упаковываются бредовые идеи человека, узурпировавшего право говорить от имени миллионов своих соотечественников.

## **Методы плаща и шпаги**

«Высокий, с седыми прядями в черных вьющихся волосах, он выглядит как кинозвезда. Его одежда похожа на одежду денди» — так описывает американский журналист Шпрингера. Это вполне соответствует настроению и желаниям самого Аксея. Разбогатевший, ставший миллионером, он сам лепит свой облик. Многочисленны сравнения и образы, которые он подкидывает своему окружению и даже недругам для возвеличения собственных талантов и способностей. Он человек «гениаль-

ной фантазии», «одухотворенный человеческий вождь», «гений», наделенный «телепатическими способностями» и «демонической силой над людьми». Во всем этом проступает облик человека, который не только непринужденно и элегантно руководит общественным мнением, но и безукоризненно ведет собственные дела. Финансовое благополучие концерна — главная звезда в сиятельной короне газетного короля. Шпрингер не скрывает этого: «Я люблю деньги потому, что они так или иначе обеспечивают мне свободу...»

Таков еще один банальный стереотип, распространяемый в миллионах экземпляров прессой концерна. Молчаливый, улыбающийся человек — олицетворение жизненной силы и процветания — не стесняется появляться во всех без исключения собственных изданиях. Он образ, стиль, эталон эпохи, пример для подражания начинающим журналистам. Он сам создает свое «дело». Как это происходит на самом деле, пресса, естественно, умалчивает, ибо характер действий Шпрингера никак не вяжется с выдуманным образом.

То, что остается за газетной полосой, известно не многим и становится доступным лишь в последнее время. Дело в том, что до 1970 года Шпрингер, по совету юристов, выбирал для своих компаний форму общества с ограниченной ответственностью. Она устраивала капиталиста Шпрингера прежде всего потому, что закон не навязывает такому обществу никакой контрольной инстанции, не предписывает обязательной публикации ведомостей расходов и доходов. Будучи единственным владельцем всего капитала (в некоторых случаях он вступал в финансовый союз с двумя-тремя другими капиталистами), Шпрингер ни перед кем не отчитывался. Об убытках молчали, о росте тиражей и доходов оповещали читателей, всегда и неизменно подчеркивая успех фирмы. Закон капиталистической конкуренции неумолим: если обогащается один, разоряется другой. На газетном рынке ФРГ действие этого закона означает лишь одно: Аксель Шпрингер хладнокровно расправляется со своими основными противниками. И в этой борьбе цель оправдывает любые средства.

Сначала Шпрингер «навел порядок» в родном Гамбурге. Когда в 1948 году в газетных киосках появилась «Гамбургер абендблат», ее конкурентами, как известно,

было пять газет, выходивших по лицензии англичан. После отмены лицензий возник еще ряд изданий. Они просуществовали ровно столько, сколько счел нужным Шпрингер. Ныне в Гамбурге разрешено выходить лишь одной социал-демократической «Моргенпост», причем ее тираж достигает едва четверти общего количества продаваемых здесь шпрингеровских изданий.

Как это было сделано, показывает участь традиционной «Гамбургер фремденблат», осмелившейся появиться на свет без разрешения концерна. Сначала Шпрингер предложил владельцу миллион марок за право использовать название газеты для своих изданий («Г. Ф.» выходила много лет и пользовалась авторитетом). Получив отказ, он объявил конкурентам войну. Понадобилось всего восемь недель, чтобы с «Гамбургер фремденблат» было покончено. Способы: лишение объявлений, разжигание враждебности читателей, газетный демпинг. В конце концов Шпрингер за гроши купил у разоренных владельцев право печатать название газеты на своих изданиях.

Гамбург не исключение, а скорее норма западногерманской газетной действительности. Хотя Западный Берлин и не принадлежит ФРГ, монопольным владельцем выходящей здесь ежедневной прессы опять-таки является Шпрингер. Ему принадлежат 75 процентов тиража и три четверти дохода от рекламы. Борьба с Ульштейнами за западноберлинский газетный трон лишней раз продемонстрировала железную хватку и цепкость Шпрингера. Когда в 1956 году Аксель впервые купил 26 процентов акций Ульштейна, никто не мог предположить, что через пять лет новые ротации будут печатать «Берлинер моргенпост», уже принадлежащую Шпрингеру. Все эти годы он расчетливо изучал слабые места противника и терпеливо ждал своего часа. Направление главного удара было выбрано точно и верно. Ульштейны, залезшие в долги, нуждались в наличных деньгах. Шпрингер сумел подготовиться и достать (до сих пор неизвестно где) гигантскую наличную сумму в 3 миллиона марок. Лишенный кредитов, старейший немецкий газетный концерн был вынужден капитулировать перед нуворишем послевоенной формации. Купив 47-процентный пакет акций, Шпрингер присоединил Западный Берлин к своей газетной державе.

Впечатляющая картина, заставляющая задуматься о своей судьбе любого газетного издателя, редактора, журналиста. За исключением действительно свободной и независимой коммунистической прессы, про любое западногерманское издание сегодня можно сказать, что оно существует лишь благодаря милости Шпрингера.

Себастьян Хаффнер, видный публицист, характеризует власть Шпрингера следующим образом: «Уже сегодня каждая еще существующая в ФРГ газета живет, так сказать, по милости Шпрингера — и знает это. Наверное, нет уже такой газеты, которую он не мог бы так или иначе задуть, появившись у него желание».

Как не вспомнить в этой связи историю с газетой «Дер миттаг». Приобретая ее, Шпрингер пригласил себе в компаньоны Антона Беца, возглавлявшего Федеральный союз немецких газетных издателей и являвшегося пайщиком христианско-демократической «Райнише пост». Бец получил 40 процентов акций газеты и спокойно наблюдал, как концерн пытается сделать из захудалого листка современный таблоид. Реклама и профессионализм журналистов совершили, казалось, невозможное: тираж газеты подскочил с 50 тысяч до 290 тысяч экземпляров. Правда, как стало известно впоследствии, издание одновременно принесло 20 миллионов марок убытка, которые великодушно покрыл Шпрингер. Откуда такая щедрость у человека, прижимисто считающего каждый пфенниг?

20 миллионов марок — неплохая цена за дружбу с главой союза газетных издателей. Антон Бец стал не только компаньоном, но и послушным орудием в руках Шпрингера. Не парадокс ли, что, фактически «купив» Беца, Шпрингер сумел заставить союз принять целый ряд резолюций, отвечавших его личным интересам и противоречивших желаниям средних издателей, уже не говоря о мелких. Но и это еще не все. Добившись своих целей в союзе, Шпрингер попросту прекратил выпуск «Дер миттаг», предложив дюссельдорфцам, привыкшим к своим изданиям, читать «Бильд». Сделано это было накануне съезда газетных издателей и преподнесено как некое «благодетельство» в целях уменьшения концентрации прессы. Даже послушные Шпрингеру члены правления союза издателей были поражены подобным цинизмом и демаго-

гией. Однако дальше скрытого недовольства дело не пошло. И на этом история «Дер миттаг» — жертвы сговора Шпрингера и Беца — закончилась.

Середина 60-х годов явилась неким водоразделом в истории западногерманской прессы. Можно утверждать, что практически рынок был поделен между основными концернами. Мелким издателям разрешили существовать для аргументации мифа о «свободе» печати, а крупные киты договаривались о разделе сфер влияния. Гамбургский цезарь, которому нельзя отказать в «нюхе», первый понял, что рынок стабилизировался и серьезные структурные изменения вряд ли осуществимы. Конечно, можно прихватить то или другое издание, но они попросту не стоят внимания газетного короля. Взоры Шпрингера устремляются к собственному концерну. Он начинает искать собственные резервы, которые могут принести новые доходы. Почему бы не попытаться получать деньги за счет читателей?..

Эта банальная идея, которую до сих пор редко кому удавалось осуществить, овладевает Шпрингером. Успех «Бильд-цайтунг», впервые подобравшейся к пятимиллионному тиражу, придает ему уверенность. Газета и так приносит немалый доход, стоя читателю всего 10 пфеннигов. Но ведь это в 3—5 раз меньше, чем стоят другие издания. Жажда прибылей и уверенность в своем детище заставили Шпрингера нарушить табу издателей, предрекавших падение тиража в случае увеличения стоимости. 6 октября 1965 года 68 тысяч киоскеров по всей ФРГ и 4,5 миллиона покупателей впервые заплатили за «Бильд» новую цену — 15 пфеннигов.

«Чтобы остричь овцу, надо наточить ножницы» — гласит баварская поговорка. Концерн постарался подготовиться как следует к «стрижке» читателей. Как все продумывал Шпрингер, говорит любопытная деталь. Один из психологических канонов экспертов гласил, что читатель легче платит за газету, если ее цена выражается *одной* монетой. Эта вера в волшебную силу монеты зашла так далеко, что по поручению Шпрингера лобби концерна в Бонне попытались пробить в министерстве финансов проект чеканки новой — 15-пфенниговой — монеты. Говорят, что чиновники было почти согласились, но, узнав, что речь идет об оплате «Бильд», возмутились, и проект был похоронен. Киоскерам пришлось заpastись обычными

пятипфенниговыми монетами, чтобы встретить покупателей во всеоружии.

Кампания, объясняющая необходимость новой цены, сама стоила немалых денег. Огромные цветные плакаты на автострадах и в городах, дорогие объявления во всех газетах и иллюстрированных журналах, дождь листовок, сыплющихся на перекрестках, должны были убедить человека с улицы, что он платит деньги Шпрингеру в собственных интересах. Характерно, что в качестве авторитета «Бильд» ссылалась на заклятого врага концерна — журнал «Дер шпигель», цитируя его: «Повышение цен в ближайшее время неизбежно». Как апофеоз рекламы прозвучал лозунг больших кампаний: «Семья «Бильд» помогает себе сама».

Самая дорогая агитационная кампания после войны увенчалась успехом. Падение тиража, которого ждали со страхом, оказалось ниже самых оптимистических оценок и составило в первый месяц не более 7,5 процента. В последующие полгода «Бильд» вернула себе прежние рекорды. Когда в августе 1966 года немецкая команда вернулась с первенства мира по футболу, тираж газеты достиг 5 миллионов 316 тысяч экземпляров. «Человек с улицы» продолжал покупать за 15 пфеннигов шестиполосную газету, которую он привык считать своей. А Шпрингер теперь отчислял с каждого номера в свою кассу не 6, а 9 пфеннигов.

Но повышение цены и сохранение тиража означали не только финансовый успех. Репутация «Бильд» как газеты, которая «может все», резко возросла и упрочилась. Это сразу сказалось на притоке объявлений. Теперь заказчику приходилось ждать своей очереди. В результате стоимость газетной полосы резко возросла, достигнув 150 тысяч марок за черно-белую и 250 тысяч марок за многоцветную страницу. Те прибыли, которые дают объявления, покрывают стоимость всего цикла производства газеты.

Полученные деньги немедленно были пущены в дело. Концерн стал расширяться. Шпрингер вернулся к интересам своей молодости, снова взявшись за журнальное производство. Вторжение в эту сферу, где господствовали свои законы и свои короли, вызвало открытое сопротивление. Пришлось выдержать жестокую конкурентную борьбу с ними. Но, раз задумав что-нибудь, Аксель не

отступал. Он методично повел наступление на журнальном фронте, выжидая, нанося удары, перекупая паи, добиваясь разорения конкурентов. Старые, испытанные методы, зарекомендовавшие себя за 20 лет существования концерна. А главное, что у Шпрингера, в отличие от его конкурентов, всегда находились наличные деньги. «Бильд», одурманивая читателя, помогала хозяину околпачивать конкурентов.

Шпрингер завоевывает все новые и новые социальные слои читателей. Наступает очередь молодежи: куплены издания «Браво», «Твен», «ОК». Шпрингер расширяет владения и поднимает тиражи изданий. Именно тираж — основная предпосылка большой прибыли и победы над конкурентом. Каждое из его изданий специализируется. Отыскивается круг потенциальных читателей. Концерн начинает систематическое изучение читательских кругов, так называемых целевых групп. Благодаря этим всесторонним социологическим исследованиям Шпрингер создает первые «объекты целевых групп». Рождается журнал «Эльтерн» (родители). Его читают 10 процентов жителей ФРГ, имеющих детей: возрастная группа от 20 до 49 лет. Появляется «Жасмин» («Журнал для жизни вдвоем»), рассчитанный на 8,78 миллиона немцев в возрасте от 18 до 40 лет. В 1966 году захватываются спортивная «Кикер» и газета для крестьян «Рассельбанде». Затем под контроль концерна переходит «Мьюзик парад» и «Функ ур». Все эти издания возглавили свои социальные группы, став их «лидерами».

И тут грянул гром, поскольку он вообще может грянуть в капиталистическом государстве. Западногерманская общественность вдруг обнаружила, что священное буржуазное право «читать каждому свою газету» нарушено. Э. Блюмендфельд, депутат бундестага от газетной столицы ФРГ Гамбурга, назвал последние годы в жизни прессы «черными». Эпидемия газетных смертей прокатилась по стране. Экономический спад конца 60-х годов привел к падению рекламы. Мелкие и средние издания не выдерживали конкуренции с концерном Шпрингера. Союз немецких журналистов забил тревогу: двести человек остались без работы. Тогдашний федеральный канцлер Кизингер принял во дворце Шаумбург членов Немецкого совета по делам печати, состоявшего из издателей и журналистов, и выразил от имени правительства

высшую степень тревоги. Католический еженедельник «Манн ин дер цайт» так сформулировал ситуацию: «Свободе печати угрожает сегодня... опасность задохнуться в джунглях вымирания газет, концентрации и манипулирования общественным мнением».

Отмалчиваться больше было нельзя. Бундестаг создал комиссию под председательством президента Федерального картельного ведомства доктора Э. Гюнтера, поставив перед ней задачу «исследовать причины возникновения угрозы существования немецких газет и последствий концентрации издательств». И хотя с самого начала Гюнтер дипломатично указал, что вопросы концентрации будут рассматриваться лишь с финансово-экономических позиций, а вопрос о «свободе прессы» вообще не затрагивается, Шпрингер демонстративно вышел из комиссии. Вышел, чтобы иметь свободу рук и действовать в интересах концерна.

Шпрингер столкнулся с противником, с которым ему до сих пор не приходилось иметь дела, — с радикальной западногерманской молодежью. До сих пор он запугивал ею обывателя, натравливал на нее правых, требовал самых жестоких мер против «смутьянов в красных университетах». Концерн стал в глазах молодежи символом существующего капиталистического порядка. Западноберлинские студенты первые выдвинули лозунг «Экспроприировать Шпрингера». А когда выяснилось, что покушавшийся на лидера студентов молодой бездельник был горячим поклонником «Бильд», по стране прокатилась волна беспорядков. Пылали автофургоны, развозившие прессу Шпрингера, в Гамбурге и Западном Берлине летели стекла в зданиях концерна, многодневной осаде подверглись издательства и дочерние фирмы.

С тех пор как английская бомба в 1945 году разбила здание семейной типографии, Шпрингер не переживал таких минут. Он метался между Гамбургом и Италией, между Швейцарией и немецкими поместьями: одна ночь, не больше, в доме — и снова личный самолет уносил его дальше. «Если вы оказались в Гамбурге близ владений короля, не останавливайтесь и постарайтесь скорее покинуть это место, пока охранники не схватили вас за шиворот и не сдали в полицию». Так описывал в те дни журнал «Конкрет» одну из резиденций газетного короля.



Но миллионер Шпрингер живет в капиталистическом государстве. И так же старательно, как она до сих пор разгоняла все демонстрации и митинги левых студентов, западногерманская полиция выступила в защиту концерна. Пережив несколько тяжелых дней, Шпрингер обрел прежнюю уверенность и наглость. Со студентами он свел счеты силами полицейских. С буржуазной общественностью он предпочел иметь дело сам.

Пока во всех слоях западногерманского общества велась дискуссия, «что делать со Шпрингером» (причем слово «экспроприация» уже превратилось в термин «ограничение»), пока высказывались робкие проекты ограничения власти короля (но «ни в каком капиталистическом... обществе нельзя отобрать концерн у его владельца»), Шпрингер решился на смелый и рискованный шаг, оставив противников в дураках. В июне 1968 года он продал типографии и пять журналов общим тиражом 5 миллионов экземпляров. Ганс Вайтперт из Штутгарта приобрел фирму «Киндлер унд Ширмайер» с журналами «Браво», «Твен», «Эльтерн», «Жасмин». Одновременно Бауэр купил гамбургский журнал «Дас нойе блат».

Июнь 1968 года — время спада студенческих волнений. Одновременно это пора напряженных ожиданий результатов работы комиссии Гюнтера. В следующем месяце должен был собраться съезд журнальных издателей. Момент был выбран Шпрингером безошибочно. Неплохо заработав на распродаже, он явился в глазах западногерманской общественности неким «сознательным гражданином», добровольно отказывающимся от своего излишнего влияния. Пресса концерна немало поработала в этом направлении, превознося доброту и сознательность хозяина.

Этот ловкий трюк имел еще одно достоинство. Когда наконец комиссия Гюнтера опубликовала свои выводы, вдруг оказалось, что они удивительнейшим образом не имеют никакого отношения к Шпрингеру. Комиссия пришла к выводу, что предельной для каждого отдельного газетного концерна следует считать 40-процентную рыночную норму. А в области журналов лимитом выступал тираж всех иллюстрированных изданий. У Шпрингера выводы комиссии ничего, кроме явной улыбки, вызвать не могли: цифры контролируемого им общего тиража колебались в пределах 31 процента.

Так бесславно закончилась единственная в истории ФРГ более или менее серьезная попытка разобраться в узурпации общественного мнения, попытка положить конец той «свободе печати», которую отстаивал газетный король. Характерно, что даже и куцые выводы комиссии были дезавуированы потом в правительственном заявлении. В нем говорилось, что «ограничение рыночной доли печатного предприятия, по мнению федерального правительства, не явилось бы вкладом в решение проблем, которые могут возникнуть перед свободой печати в связи со структурными изменениями в прессе». Атака, предпринятая непосредственно против Шпрингера, обернулась его победой.

Когда в 1976 году бундестаг по требованию общественности еще раз вернулся к газетным проблемам, он снова стал на сторону Шпрингера. Согласно новому закону, вмешательство и контроль со стороны Федерального ведомства по картелям предусматриваются лишь в том случае, если речь идет о слиянии (покупке) издания с годовым оборотом от 25 миллионов марок. Практически это означает одно: мелкие издатели и журналисты окончательно попадают в кабалу к Шпрингеру.

Но все это только внешняя часть достигнутого успеха. Проведенная в последний, удачно выбранный момент распродажа (или «транзакция», как окрестила ее западногерманская печать) свидетельствовала еще об одном, надо сказать новом, качестве Шпрингера: он выступил в роли всемилостивейшего «монарха», определяющего, кому кем быть. В этой связи неоднократно обращалось внимание, что именно сам хозяин определял, кому продать жирный кусок. А поскольку желающих было достаточно, то от решения Шпрингера зависело благополучие и процветание других. Выбор Вайтперта был не случаен: он отвечает политическим амбициям Шпрингера. Проданные им издания практически остались на тех же позициях. Так Шпрингер продемонстрировал свои «королевские прерогативы»: щедро одаривать вассалов, распределять зоны могущества в сфере газетного производства.

Это новая политическая особенность концерна, которая пришла к Шпрингеру с ростом его экономического влияния. Монарху стоит лишь нахмуриться, чтобы многие издания тотчас начали сверять флюгер своей полити-

ческой ориентации с его компасом. Для непослушных, а таких остается все меньше, существуют самые различные санкции. Наиболее строптивых попросту «сгоняют с земли», как во времена средневековья. Их лишают сначала рекламы, а потом бумаги. Недаром Шпрингер участвует в холдинге бумажных предприятий в Швейцарии и тесно сотрудничает с Союзом западногерманских рекламодателей. «Заблудившихся» поправляют с помощью влиятельных друзей из «Крессбронского кружка», с которыми Шпрингер сохранил связи еще со времен Аденауэра. Отстаивая в своей прессе идею политически сильной объединенной Европы, в экономической сфере монарх уже создал «священную Римскую империю», в которой он сам правит единовластно и которая должна послужить прообразом для «единой и неделимой Германии». И хотя за последние годы тиражи концерна неуклонно падают (что объясняется прежде всего поджигательским курсом изданий), экономическая власть Шпрингера продолжает расти. Годовой оборот фирмы за пять лет увеличился на 300 миллионов марок и перевалил за один миллиард.

Но монархии нынче не в моде. Миллиардеры вызывают чувства зависти и раздражения у западногерманского бюргера. Некоронованные короли все чаще предпочитают прятаться за расплывчатыми фасадами акционерных предприятий. Одним из первых, совершивших эту трансформацию, был Аксель Шпрингер.

В 1970 году концерн был преобразован в акционерное общество, во главе которого была поставлена фирма-учредитель (холдинг). Это была новая для Европы организация капитала, и она заслуживает особого внимания. Поклонник всего американского, Шпрингер заимствовал эту форму в США. Объясняя преимущества холдинга, американский исследователь Б. Селигмен в своей книге «Сильные мира сего» отмечает отсутствие законов и уставов, регулирующих выпуск и продажу ценных бумаг, отсутствие требований о проведении ежегодных собраний акционеров, необязательность публикации годовых отчетов и т. д. Именно холдинг, по мнению Селигмена, ускорил развитие «бумажной экономики», к функциям которой относились такие факторы, как неосязаемые средства и перспективы высокой доходности. Ныне холдинг-компания еще более укрепила и специализировала свои функции выкачивания доходов.

Холдинг (от английского — владеющий акциями) — корпорация, специально созданная для владения акциями других компаний, не имеющая собственных предприятий. Ее задача — путем приобретения контрольных пакетов акций подчинять себе формально независимые компании, маскируя истинные отношения с ними. Манипулируя с акциями, владельцы холдинга усиливают концентрацию производства, способствуют разорению мелких и средних акционеров.

Шпрингер преобразовал свой концерн в акционерное общество, оставшись сам его единственным акционером. Его холдинг владеет акциями трех издательских объединений. Кроме того, ему принадлежат информационные агентства (САД — внутренняя, АСД — международная информация), общество по распространению печатной продукции и другая собственность. В 1976 году Шпрингер создал вместе с влиятельной финансовой группой из Штутгарта — так называемым Хольтцбринк-концерном — новое сообщество по выпуску книжной продукции. Его задача — конкуренция с крупнейшим книжным издательством Бертельсмана.

Так на глазах западногерманской общественности произошла мифическая метаморфоза: король удалился от дел, превратившись в рядового акционера. И лишь немногим известно, что это его очередной трюк. Создав холдинг, Шпрингер получил дополнительные возможности наживать деньги и обходить законы ФРГ.

Теперь акционер может ворочать своими миллионами, как хочет, и прежде всего латать бюджет убыточных изданий. Так, если «Ди вельт» ежегодно приносит убытки, то они покрываются внутри фирмы, без внесения налогов, доходами других изданий. Далее, холдинг имеет право привлекать и использовать без указания источника анонимный капитал. И наконец, новые преобразования позволяют маскировать торговые «транзакции», которые до сих пор, согласно законодательству ФРГ, приходилось оглашать. Так, идя в ногу со временем, действуя методами плаща и шпаги, Шпрингер создал процветающее монополистическое объединение, чье экономическое развитие неизбежно связано с его политическим влиянием.

## Посол «холодной войны»

Годы идут, но взгляды Акселя Шпрингера не меняются. Теперь он все чаще удаляется от дел в свое поместье Ширензее в Северной Гольштинии, превращенное в подлинную военную крепость. Но, отдохнув от деловых забот и проведя в одиночестве неделю-другую, он по-прежнему неистово проповедует свой звериный антикоммунизм. Особенно любит он выступать среди «своих»: политиканов из кругов ХДС/ХСС, военных из натовских штабов. Не так давно он еще раз изложил свое кредо на заседании «Атлантического сообщества» перед генералами НАТО и деятелями оппозиции.

— Я думаю,— сказал он,— что происходящие сегодня в Германии события угрожают свободе. Но я верю в свободу и потому выступаю против коммунизма. И если меня называют антикоммунистом, то пусть я им и буду, ведь я, кроме того, отношусь к предпринимателям.

Лихое начало. Всякий здравомыслящий человек уже с первых слов понимает, что автор явно преувеличивает значение собственной персоны. И по мере развития шпрингеровских идей это предположение подтверждается. Оказывается, свою задачу издатель видит в том, чтобы предупредить всех «легковерных» о якобы грозящей со стороны Востока, от Советского Союза, опасности. Целью советской политики, по его мнению, всегда были военный захват Европы, оккупация Германии, гегемония на материке. Это явствует из исторически сложившихся интересов русских. Отсюда следует, по мнению Шпрингера, что «наше государство, наше общество находятся под угрозой, и многие видят это. Но они наказуемо беспечны!».

Разумеется, преувеличенное внимание Шпрингера к собственной персоне должно прежде всего беспокоить его домашних и родственников. Но издатель не скрывает, что он прежде всего «предприниматель». Поэтому сочетание его личных качеств с властью газетного магната приобретает характер общественно опасный. Недаром на следующий день его измышления с приложением поясного портрета шефа многомиллионными тиражами были сообщены читателям, возбуждая в них реваншистский и националистический дух.

Как всякое «божественное откровение», послание Шпрингера нуждается в расшифровке и детализации. II бюргер их немедленно получил. В «Ди гайстиге вельт» (приложение к «Ди вельт») появилось толкование профессора Шёбса под сенсационным заголовком «Меры должны быть приняты за две минуты до полуночи. Крик боли об упадке общества и государства должен вылиться в действие».

Расшифровывая «крик боли» любимого хозяина, профессор пророчествовал, как армия ГДР атакует Гамбург и Франкфурт-на-Майне, а левонастроенные студенты (подстрекаемые из ГДР) захватывают Западный Берлин. Западным союзникам не остается ничего иного, как покинуть этот город на произвол судьбы. Причину этих «превращений» Шёбс видит прежде всего в восточных договорах, в правительстве малой коалиции, которое «вознамерилось присоединить Западную Германию к лагерю Варшавского Договора... встать на колени перед Советами».

Но Шёбс не только предрекал, но и, как истый пророк, «спасал». По его мнению, нынешнее правительство ФРГ не в состоянии «навести порядок» в стране, справиться с внутренними врагами. Поэтому спасение в «сильном человеке», который должен наконец прийти и получить полную власть. «Таким сильным человеком может быть для Германии лишь Франц Йозеф Штраус», баварец по происхождению. Именно «свободное государство Бавария — единственная федеральная земля, в которой сохранились еще несгибаемость и государственное самосознание».

Не характерно ли, что для толкования своих идей Шпрингер выбрал закоренелого фашиста? Высказывания Шёбса сорокалетней давности были еще свежи в памяти старшего поколения, и журнал «Дер штерн» немедленно опубликовал их. Оказалось, что еще на заре своей карьеры, в 1933 году, Шёбс предсказывал, что «национал-социализм спасет Германию, которая переживает при Гитлере национальное обновление». «Теория» Шёбса оказалась всего-навсего попыткой приспособить к современности старые концепции фашизма. С полного одобрения самого хозяина.

Об этом стоило сказать так подробно, чтобы показать, как искусно и с какими наперед заданными целями

манипулирует Шпрингер. Каждый из подобных тезисов имеет свое место в программе концерна, а все вместе они образуют стройную систему оболванивания западногерманского бюргера. Свою задачу по формированию общественного мнения ФРГ сам Шпрингер сформулировал в уставе своего акционерного общества, который приписывает его журналистам неукоснительно следовать четырем основополагающим принципам: «безусловная поддержка идеи восстановления немецкого единства, примирение немцев с евреями, отрицание любой формы политического тоталитаризма, признание системы социального рыночного хозяйства».

Требование «создания единой Германии во главе с сильной личностью» является ответом на «гегемонистские» устремления Советского Союза. Конструирование внешнего врага за пределами государства позволяет разоблачать всякое оппозиционное движение внутри страны как результат подрывной деятельности из-за границы. Обращение к Израилю — пример того, что и маленькая нация, если ее руководители «сильные» люди, может держать в страхе своих соседей. И наконец, восхваление рыночного хозяйства — гимн капитализму. Так на самом деле расшифровывается программа концерна, которую можно сформулировать одним словом — «антикоммунизм».

Антикоммунизм Шпрингера, его враждебное отношение к социалистическому строю, ко всему прогрессивному, передовому проявились особенно наглядно в годы начавшейся разрядки международной напряженности. Не случайно шпрингеровская пресса подняла на щит Штрауса и предводительствуемые им оппозиционные круги. Именно они были главной силой, препятствующей разрядке напряженности в Европе, сопротивляющейся новой «восточной политике» правительства.

Правительство Брандта с первого дня существования подвергалось непрерывным атакам со стороны шпрингеровской прессы. Западногерманский ученый Г. Глайсберг так определяет исходные позиции этой враждебности. По его мнению, если не считать внутривнутриполитической социальной демагогии, унаследованной от двадцатилетней политики ХДС, главный удар против правительства шпрингеровская пресса наносила в области внешней, в

частности восточной, политики с целью воспрепятствовать малейшим улучшениям и изменениям, которые могли способствовать прекращению «холодной войны» и отказу от политики «с позиции силы». Ибо если вместо жесткой враждебной конфронтации у ФРГ установятся с Советским Союзом, ГДР и другими социалистическими странами нормальные отношения, то это будет иметь свои внутривнутриполитические последствия. Станет трудно навязывать антикоммунизм, он потеряет свою действенную силу как оружие в классовой борьбе против социальных противников.

Пресса Шпрингера во главе с флагманом «Ди вельт» двинулась в крестовый поход против правительства Брандта, развернув необузданную кампанию лжи, клеветы, провокаций с целью помешать любым, даже самым незначительным, шагам на пути нормализации отношений с социалистическими странами. Здесьгодились все средства, и появление профессора Шёбса было отнюдь не случайно. Шпрингеровская пресса дословно заимствовала аргументы из неонацистских изданий, прибегая к услугам бывших фашистов. С их руки вошли в обиход клише «о распродаже национальных интересов по сниженным ценам», «о раздаривании Германии», «о предательстве правительства» и «коммунистическом заговоре в ФРГ». Был разработан и пущен в обращение обширный набор определений и стереотипов, призванных показать «преступную политику» федерального правительства. Подобная кампания была нацелена на то, чтобы качнуть вправо общественное мнение страны. И тогда правительству Брандта не осталось бы ничего иного, как сделать то же самое.

В тактике, которую избрал Шпрингер для своего концерна в борьбе против восточной политики, просматриваются две тенденции. Внутренняя — атака на правительство Брандта — Шмидта, сведенная к упрекам в «предательстве», «забвении интересов нации», «необычайно дружеском расположении» к социалистическим государствам. Внешняя — раздувание мнимой «агрессивности» Советского Союза, попытки исказить его миролюбивую внешнюю политику. В конечном итоге обе тенденции сомкнулись. Как писала по этому поводу западногерманская газета «Франкфуртер рундшау», «практически Шпрингер не упустил ни одного известного антикомму-



нистического клише, ни одной пошлой легенды, которую бы за 20 лет не употребляла буржуазная пресса».

Лучшие перья концерна взялись объяснить читателям всю губительность восточной политики правительства. В. Шламм, Г. Кремп, Д. Цикон, Г. Пенцлин, каждый на свой лад, повели кампанию против разрядки международной напряженности. Недаром бывший главный редактор «Ди вельт» Герберт Кремп называл свою редакцию «воинствующий орден». Эта когорта не гнушалась ничем: клевета, подтасовка фактов, инсинуации — все шло в дело. По их мнению, Федеративная республика была единственной наследницей всех великих свобод и традиций немецкого народа. А ГДР («зона», как именовала ее шпрингеровская пресса) пребывала в бесправии и угнетении. Этот пассаж получил особое звучание в период обсуждения и подготовки ратификации восточных договоров. Разжигая национализм, пресса единодушно трубила «о свободе передвижения и контактов», о «берлинской стене», о членстве ГДР в Варшавском Договоре. Пытаясь спекулировать на последствиях войны, много говорили и писали о «жестокости и строгости» пограничного режима между двумя Германиями. А уж провокации и нарушения на государственной границе ГДР (которые зачастую организовывались на деньги и при прямом участии концерна) раздувались до невероятных размеров, как насилие над «личной свободой». Провокации подавались как отказ ГДР и Советского Союза проводить на деле в жизнь принцип разрядки напряженности. В данном случае, как и во всех основных других, Шпрингер не выдвигал и не обосновывал никаких новых аргументов. Он попросту заимствовал их у оппозиции.

Особое место в этой кампании лжи отведено Западному Берлину. Здесь, на Кохштрассе, находится ставка, превращенная в гнездо диверсий и шпионажа. Отсюда льется не только духовная отравка, но и раздаются провокационные выстрелы. На деньги и из владений Шпрингера через границу был прорыт туннель, через который в соседнюю ГДР переправлялись диверсанты. Они убивали свободных мирных граждан, а потом «Бильд» превозносила их как героев. Исходя из придуманного тезиса о существовании каких-то «особых прав» ФРГ на Западный Берлин, реакционная пресса призывает к его

оккупации. В «Пожеланиях следующему американскому президенту» «Ди вельт» закланала недавно Картера «продолжать борьбу» за Западный Берлин.

Западноберлинский журналист Адоматис в своей недавно вышедшей книжке так пишет о политике концерна: «На протяжении десятилетий газеты дóма у пограничной стены с непревзойденным тупоумием внушают мысль, будто угроза Западному Берлину, занимающему островное положение, исходит от советской звезды...»

Но есть одна область политической борьбы, в которой Шпрингер может считаться подлинным «новатором». Здесь все разработано и продумано им самим. Речь идет о манипуляциях с политическими документами, о полном забвении национальных интересов в угоду корыстным целям одного человека. Такого еще не бывало в истории не только немецкой прессы, но и в политической истории страны: для дискредитации правительства Шпрингер в течение двух лет пять раз печатал в своих изданиях украденные материалы секретного характера, фальсифицируя и извращая их. Символично, что каждый раз подобная публикация происходила в моменты острейших политических противоборств правительства и оппозиции.

Публикация проектов секретных политических документов, которые находились лишь в процессе подготовки и не могли считаться действительными, которые были искажены, односторонне интерпретированы, преследовала определенные цели — скомпрометировать восточную политику правительства, сорвать нормализацию советско-западногерманских отношений, представить руководителей ФРГ как несерьезных, не достойных доверия партнеров, с которыми рискованно иметь дело.

Печатая подобные «документы», пресса одновременно интерпретировала и комментировала их.

Выводы, к которым приходили колумнисты концерна, были поистине сногшибательны: «Правительство, которое в вопросах жизни и смерти всей нации откровенно обманывает свой народ, свой парламент и своих союзников, должно неизбежно вызвать кризис доверия к себе со стороны самых широких слоев общественности». Правительство прямо обвинялось в государственной измене, в «двойной игре», которую оно якобы ведет. Обманывая

читателей, шпрингеровская пресса фальсифицировала содержание московских переговоров, заверяя, что Брандт «предал интересы немецкой нации».

Вскоре, впрочем, все стало на свои места, когда в либеральной прессе появились сообщения, откуда черпает свою «сенсационную» информацию Шпрингер. Оказалось, что концерн подкупил членов комиссии по иностранным делам, депутатов правящих партий Ф. Зойме и В. Бартша. Как писал журнал «Дер штерн», они регулярно получали солидные гонорары в качестве авторов информационного агентства Шпрингера. Политический скандал привел к тому, что депутаты были вынуждены покинуть скамьи правительственного большинства в бундестаге. Шпрингер был разоблачен.

Что изменилось после этого в политике концерна? Кажется, любого человека логика развития исторических событий заставила бы задуматься над своими позициями. Но только не Шпрингера. Даже когда оппозиционные партии молчаливо признали свое поражение и фактически одобрили ратификацию Московских договоров, Шпрингер ни в чем не уступил. Переговоры в Москве он попросту замолчал. Во время решающих десяти дней в Москве с 1 по 11 августа 1970 года обозреватели концерна словно набрали в рот воды. В то время как большая пресса ФРГ, оценивая переговоры как важнейшее событие, печатала изо дня в день крупные материалы на первых полосах, «Ди вельт» и другие издания ограничивались короткими информациями. Они пытались изолировать читателя от событий в Москве, привлечь его внимание к второстепенным проблемам, вроде «срочных мер по устранению ядовитых выхлопных газов от автомашин».

Ратификация восточных договоров бундестагом 17 мая 1972 года означала не только победу правительства Брандта, но и серьезное поражение реваншистов, надевшихся силой изменить послевоенные границы в Европе. Договоры, ставшие государственными документами, отныне являются обязательными для всех граждан ФРГ. Для всех, кроме Шпрингера. Внешнеполитический курс, проведение в жизнь восточных договоров подвергаются новым атакам.

Оценивая дебаты в бундестаге, Шпрингер обвинил Брандта и его партию в «измене идеалам социал-демо-

кратии», в заговорщической деятельности и переходе «на восточные позиции насилия, с которым до недавнего времени они еще боролись». Издатель выдвинул собственную оценку восточной политики ФРГ. Оказывается, это не линия, отвечающая интересам всего населения ФРГ, а заговор партии социал-демократов, небольшой кучки людей, приближенных канцлера Брандта. По мнению Шпрингера, социал-демократия противоречит своему немецкому происхождению, в ней слишком много ленивых людей, привыкших говорить «да» всему, что делает руководство партии. Как опытный политический делец, Шпрингер попробовал преуменьшить историческое значение политики разрядки напряженности, бросить на нее тень в глазах западногерманских избирателей. С этих позиций пресса концерна заранее осудила важнейшие внешнеполитические шаги правительства Шмидта, и в первую очередь все связанное с политикой разрядки и отношениями между ФРГ и СССР.

Главной опасностью для западных немцев является, по мнению Шпрингера, политика разрядки. «Холодная война», как писал Шламм,— составная часть политической жизни. Отказ от нее означал бы предательство интересов Германии. А раз так, то сторонники разрядки — враги жителей ФРГ. Не дать усыпить себя, вовремя предупредить немцев о якобы грозящей с Востока опасности. Такие призывы ежедневно раздаются со страниц желтой прессы.

В последнее время огонь по разрядке и ее последствиям все усиливается. Сознательно извращая исторические процессы, происходящие ныне в мире, Шпрингер судорожно ищет новые методы для достижения своих агрессивных целей, с учетом изменившихся условий. В который раз обкатывается тезис «о невыгодности и односторонности» восточной политики федерального правительства. С незавидным упрямством, в противовес истине, бубнят о том, что Советский Союз только «получает и ничего не дает взамен». На все лады варьируется ложь об односторонности разрядки, о «движении в одну сторону», о «забвении интересов Запада». Дело дошло до того, что сам Шпрингер открыто призвал «выбросить на свалку понятие разрядки».

Концерн срочно породил новое, молодое поколение «советских шпионов», отправив прежних, надо полагать,

на пенсию. Эти лихие молодцы проникли всюду: от писательских организаций до командования бундесвера. Того, кто не попал в «профсоюз шпионов», немедленно зачислили в разряд «сочувствующих». Вся эта «команда» активно занята «разложением ФРГ изнутри».

Затем, видимо понимая, что лихими анекдотами о шпионах мало кого заинтересуешь, пресса концерна предоставила свои страницы рекламе нового телевизионного фильма «О красной опасности». Было даже объявлено, что в его создании участвовала западногерманская разведка. С первых же кадров стало ясно, что это грубая фальшивка, но тем не менее «Ди вельт» опубликовала сценарий этого клеветнического фильма на своих страницах. Разумеется, никакие официальные органы в создании фильма не участвовали, и издатель, и его газеты в очередной раз были уличены в подлоге.

Волна анархо-терроризма, прокатившаяся в ФРГ за последние годы, была истолкована и преподнесена читателю шпрингеровской прессой, как всегда, на свой лад. Разумеется, ни анализа причин терроризма, ни объективного осмысления происходящих процессов ни одна из газет концерна не дала. Ухватившись за название, самовольно присвоенное одной из террористических группировок (RAF — «Фракция красной армии»), пресса развернула кампанию под лозунгом «Это — дело рук красных».

Старые привычные стереотипы времен «холодной войны» обрастали новыми подробностями. Шпрингеровская пресса создала собственную историю болезни, имя которой — терроризм, болезни, поразившей Федеративную республику. Оказывается, терроризм родился и вырос... в России (об этом писала «Ди вельт» на первой полосе). Этот нелепый тезис дает представление о том, как перевирается историческая правда ради одного: внушить читателю мысль, будто терроризм как политическое течение теоретически, материально и морально поддерживается и поощряется социалистическими странами, и прежде всего Советским Союзом и ГДР.

Указав «источник болезни», пресса Шпрингера тут же предложила свой «рецепт лечения». Как всегда, он был увязан и четко согласован с программами реакционных партий. Выступая на пресс-конференции, Председатель Германской коммунистической партии Герберт Мис

заявил: «Крайне правые силы, поддерживаемые шпрингеровской прессой, злоупотребляют достойными осуждения террористическими актами, чтобы добиться важных изменений во всех областях общественной жизни — в политике, правосудии, культуре — в сторону более реакционных архиконсервативных взглядов. Эти атаки направлены на то, чтобы добиться сдвигов вправо всего нашего образа жизни. Эти круги пытаются вновь ликвидировать завоеванные демократическими и прогрессивными силами за последние десять лет демократические позиции, права и свободы».

Так, используя вылазки террористов, чтобы раздуть кампанию клеветы и травли всех прогрессивных сил в ФРГ, Шпрингер еще раз подтвердил, что его газеты всегда готовы выполнять задачу, отведенную им западногерманскими монополиями: не давать утихнуть в стране антикоммунистической истерии.

Недавно «Ди вельт», следуя своей традиции, представила читателям своих лучших авторов. Рядом с вождем западногерманской реакции Штраусом и военным преступником, бывшим гитлеровским министром Шпеером опубликованы фотографии Сахарова и Солженицына. Таковы «духовные наставники», чьи взгляды пропагандируются и размножаются многомиллионно. Одновременно пресс-служба концерна сообщает, что Шпрингер принимает участие в финансировании нового «интернационального» издания «Континент», выходящего в Париже. Здесь подвизаются эмигранты, всякое отребье и перебежчики из Советского Союза. Задача этого издания — подорвать процесс разрядки, вызвать вражду и недоверие к миролюбивой политике СССР. Показательно, что ни в одном из шпрингеровских изданий так и не нашлось места для публикации Заключительного акта европейского совещания в Хельсинки.

\* \*  
\*

Как свидетельствует послевоенная история Федеративной Республики Германии, концерн Шпрингера играет заметную роль в политической жизни страны. Господствуя в области средств массовой информации, газетный король использует свою силу и политическое влияние в

интересах подлинных хозяев страны — западногерманских монополий. Концерн не является государством в государстве или фактором власти, действующим по собственному почину. Лояльность к капиталистическому государству не означает, как говорилось выше, в каждом случае верность правительству.

Сам Шпрингер говорит об этом так: «Пресса концерна не верна правительству, разумеется, она настроена и отнюдь не лево. Если что и имеется общего в многочисленных и разнообразных изданиях дома Шпрингера, некая связывающая их линия, то я бы назвал ее антикоммунистической...» Тем самым можно утверждать, что программой концерна являются установки наднациональных монополий ФРГ, заинтересованных в осуществлении их среди широких масс. Происходит своеобразное разделение труда. Шпрингер реализует установки монополий, воспитывая и подстрекая читателей в определенном направлении, а затем снабжает политиков «доказательством» народной воли. Так происходит манипулирование общественным мнением, чтобы оправдывать и проводить враждебную народу политику.

Но история ФРГ последних лет свидетельствует и о другом: несмотря на всю его мощь и активную связь с влиятельными реакционными кругами, концерн Шпрингера так и не смог заставить правительство ФРГ свернуть с намеченного пути. У Шпрингера не нашлось сколько-нибудь убедительной аргументации, не говоря уже о законченной системе, в поддержку отстаиваемых им позиций «холодной войны». Идеи мирного сотрудничества и добрососедства, предложенные Советским Союзом вместо конфронтации, в глазах западногерманского бюргера оказались намного весомее и убедительнее, чем антисоветские стереотипы Шпрингера.

Ленинские идеи внешней политики, получившие дальнейшее развитие в Программе мира, в документах XXV съезда КПСС, в новой Конституции СССР, все более успешно прокладывают себе путь на Западе, в том числе и в ФРГ. Позитивные изменения в отношениях между СССР и ФРГ, как и на других направлениях мировой политики, оказываются губительными для концерна. Недаром флагман «холодной войны» «Ди вельт» приносит миллионные убытки. Тают не только активы изда-

тельства — девальвируется духовный капитал Шпрингера.

В одном из телевизионных интервью Аксель Шпрингер кокетливо заметил, что если бы он выбирал себе карьеру, то хотел бы стать послом. Западногерманский газетный король явно переоценил свои возможности. В нынешнюю эпоху разрядки напряженности посол «холодной войны» получил бы от ворот поворот, так же как это не раз случалось с проповедуемыми им идеями.



## **Содержание**

КУХНЯ НА КОХШТРАССЕ	3
В «НУЛЕВОМ ГОДУ»	11
ЭТА «НОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА»	19
«БИЛЬД» ОГЛУПЛЯЕТ	29
АДЕНАУЭР СТАВИТ НА ШПРИНГЕРА	45
МЕТОДЫ ПЛАЩА И ШПАГИ	56
ПОСОЛ «ХОЛОДНОЙ ВОЙНЫ»	68

*Лев Федорович Стржижовский*  
СТРЕЛЯЕТ ПРЕССА ШПРИНГЕРА

Заведующий редакцией *В. Т. Пискунов*  
Редактор *Ю. Г. Гнедков*  
Младший редактор *В. В. Голоднов*  
Художник *Н. А. Гончарова*  
Художественный редактор *С. И. Сергеев*  
Технический редактор *О. М. Семенова*

ИБ № 1525

Сдано в набор 12.01.78. Подписано в печать 03.03.78.  
А00020, Формат 84 × 108<sup>1</sup>/<sub>32</sub>. Бумага типографская № 1.  
Гарнитура «Литературная». Печать высокая. Условн.  
печ. л. 4,2. Учетно-изд. л. 4,25. Тираж 300 тыс. экз. За-  
каз № 2474. Цена 20 коп.

Политиздат. 125811, ГСП,  
Москва, А-47, Миусская пл., 7.

Ордена Ленина типография «Красный пролетарий».  
Москва, Краснопролетарская, 16.