

БЪЛГАРСКАТА ВЪНШНА ПРОПАГАНДА В НАЧАЛНИЯ ПЕРИОД НА ЖИВКОВИЗМА

Искра Баета

Когато говоря за пропаганда във време на политически и икономически преход, каквото изживяваме в момента, се чувствам задължена да уточня и конкретизирам обхвата и съдържанието на това обрасло с идеологически предубеждения понятие. Съвсем накратко: произходът на думата е латински и означава разпространяване на идеи, учения, образи и т. н. В същинския си днешен смисъл тя се употребява едва от XVII в., когато през 1622 г. папа Григорий XV създава специална конгрегация по пропагандата, чиято задача е мисионерска – да разпространява християнската вяра. Отрицателните асоциации, които днес се свързват с понятието пропаганда, се появяват много по-късно, а началото им е поставено именно от това, което искам да представя – външната пропаганда.

Всичко започва в навечерието на съвременната епоха – с избухването на Първата световна война. Тогава външната пропаганда на всяка от воюващите държави си поставя за цел, която до голяма степен и успява да реализира – да дискредитира противниците си и така да защити собствената си национална кауза. Всички го правят с помощта на очерняща и подстрекателна реторика, на лъжи, фалшификации и стимулиране на обществените и националните предрасъдъци. Този маниер за първи път придава негативен образ на пропагандата като злоупотреба с факти и емоции. Едва по-късно понятието пропаганда добива и ясни политически характеристики. Най-голяма заслуга за това имат “върховете”, които достига в усъвършенстването и използването на пропагандата за манипулиране на едно затворено и унижено обще-

ство първо нацистът Йозеф Гьобелс, а после и комунистите. Отрицателните характеристики и до днес си остават свързани с масираната, централно направлявана, контролирана и еднопосочна пропаганда¹.

Не може да се отрече обаче, че пропагандата не си отива нито заедно с краха на нацизма, нито с рухването на надживелия го с половин век комунизъм. Вече не като зло, а като необходимост тя остава неотменна част от външната политика на всички съвременни държави. Вярно е, че се променят средствата – новите технологии, масмедииите, свръхмодерните системи я правят много по-усъвършенствана като възможности да разпространява и налага послания, образи и идеи. И всичко това става с нарастваща скорост (при Интернет разпространението на виждания и мнения на практика не изисква време), обхваща все по-разширяващи се пространства и получава възможност да въздейства убедително върху все по-голям брой хора. Променено е и съдържанието – то се подчинява на общите тенденции, очертали се в глобализацията на икономиката, културата, политиката, при налагането на новите принципи в международните отношения от края на ХХ в. – примата на човешките права над националните (макар и с условностите на разделението между големи и малки, между силни и слаби)².

Следващият проблем е за обхвата на понятието външна пропаганда – кои са формиращите го фактори, от какви държавни усилия и от какво субективно поведение зависи изграждането на позитивен външен облик на една държава. На първо място между факторите бих поставила нещо, което не зависи пряко от едно или друго управление – относителната тежест и мястото на държавата в международните отношения. Очевидно е, че България в границите си от ХХ в. не може да бъде нищо повече от европейска държава, средно голяма по територия и население, но малка като влияние. Основанието България да бъде причислена към малките и без особено влияние държави е нейното географско разположение – в един от най-кризисните и при това граничен европейски регион, и слабостта на икономиката ѝ. Тя представлява по-голям интерес единствено за идеалисти-ентузиастии от подобни държави (само така мога да характеризирам безкористната дейност на такъв българофил

като Геза Фехер³) или за големите европейски държави в моменти, когато се борят помежду си за надмощие или за промяна на статуквото в Европа и трескаво търсят съюзници. Това означава, че България е много силно зависима от глобалното и европейското развитие и от геополитическото си разположение, както и че успешната ѝ външна пропаганда зависи от уменията ѝ да балансира между големите сили.

Следващият фактор за външната пропаганда произтича от първия. Той е в способността на българските стоки да бъдат конкурентоспособни на външния пазар и автономно да градят позитивен облик на страната. И в това отношение България не може да се похвали с особени успехи, като изключим някои продукти на селското стопанство, за които обаче трябва да благодарим на климата. Икономическата пропаганда има по-широко въздействие от простата експанзия на стоки, тъй като тя включва и рекламни действия – изложби, презентации, размяна на икономически идеи.

Третото място сред факторите по право се пада на културната пропаганда. Макар че тя няма приоритет в международните отношения, по същество е един от най-важните канали за реализирането на външната пропаганда. В случая не е излишно да се припомни, че още Платон оценява, че най-важното въздействие на пропагандата е върху човешката душа. Формирането на облика на една държава в много голяма степен зависи от способностите ѝ да разпространява своето културно влияние навън, да предизвиква интерес с постижения в сферата на духа. Затова и културната пропаганда с право заема почетното място във всяка външнополитическа дейност.

И накрая искам да обърна внимание върху въздействието на два противоположни, но все пак свързани помежду си фактора – от една страна, това е държавната, институционализирана външна пропаганда, а от друга – неофициалната, осъществявана от действията на българите, които пребивават вън от държавата. Последното засилва ролята си през втората половина на ХХ в., защото съответства на идеологическото противопоставяне по време на студената война и на активното включване на емиграцията в

това противопоставяне. Неофициалните или индивидуалните действия създават и същинския облик на страната в масовото съзнание – така например се ражда негативното събирателно понятие за българин в Италия (особено след широко пропагандираната от американските разузнавателни служби “българска следа” в атентата срещу папа Йоан Павел II от май 1981 г.).

Как изглежда българската външна пропаганда в рамките на глобалните процеси и на изброените конкретни фактори? Става дума за политиката на нашата държава за защита на българската национална кауза, за разпространяването на позитивен образ на България в нашия регион (Балканите, или, както напоследък е за предпочитане да се наричат – Югоизточна Европа), в Европа и по света. Беглият исторически поглед показва, че България може да се похвали с твърде малко успехи в това отношение. Да започнем с неуспешната българска външна пропаганда в края на Първата световна война. Тогава нашата национална кауза не само не получава международно разбиране и признание, но е и отречена с клаузите на злощастния за България Ньойски мирен договор от 1919 г. Повечето причини са обективни – негативизмът към България, останал още от Втората балканска (Междусъюзническа) война, отрицателните емоции, които създава българската армия у победителите във войната (неуспехът на Дарданелската операция през 1915 г. залага у Чърчил трайно неприязнено отношение към българите), но не бива да се пренебрегва и неуспешната външна пропаганда. А може би е по-правилно да се каже – изключително активната и настъпателна сръбска и румънска пропаганда, която рисува за победителите образа на българите като хора насилници, убийци, склонни към жестокости и насилие.

Политическите сътресения, които изживява България в периода между двете световни войни, не подобряват външния ѝ образ. Не само заради грубите маниери на Стамболийски, които правят недобро впечатление на европейските дипломати при голямата му обиколка в Европа, а защото моралното потресение на европейците от войната бетонира тяхната подозрителност към победените. Не повишават престижа на България и новите жесто-

кости, последвали свалянето на правителството на Ал. Стамболийски, Септемврийското въстание от 1923 г., както и ужасяващият атентат в църквата “Света Неделя” през април 1925 г. Припламващата гражданска война в България през 20-те години има и своите външни измерения – убийството на бившия български посланик в Прага Райко Даскалов само защото е земеделец⁴, разправиите за пари и мебели между новия посланик проф. Димитър Михалчев и вдовицата на Р. Даскалов. Немалко за утвърждаването на негативния облик на България пред света съдействат и вътрешният и външният тероризъм, практикуван от отчаяните от липсата на перспективи дейци на ВМРО. Така първоначалните следвоенни впечатления от българите като необразовани, неразвити и склонни към насилие се запазва в целия междувоенен период въпреки големите усилия на много образовани и културни български политици и дипломати.

В годините на Втората световна война, която има силни идеологически характеристики, България преживява период на подем, свързан с реализирането на националния идеал – връщането първоначално на Южна Добруджа, а след това и временното присъединяване на Македония и Тракия. Националните успехи на България обаче са възприети от засегащите участнички от антихитлеристката коалиция като окупация, а когато прибавим и полицейските акции срещу съпротивителното движение в тези райони, негативната сметка на България в коалицията победителка нараства. Затова накрая, след като оръжията в Европа замлъкват, нашата страна отново е изправена пред международна мирна конференция в позицията на победена и участничка в пакт, заложил на идеология, осъдена след войната като престъпна.

Така в мрачни краски се очертава обликът на България пред света в края и на Втората световна война. Новият следвоенен период обаче съвпада с началото на първия голям преход в българската история през XX в. – към социализъм от съветски тип. Големите обществени промени се извършват в България под наблюдението и в посоката, наложена от Съветския съюз. Те поставят ново начало, при което водените от комунистите политически сили се опитват

да прекъснат историческата традиция и да започнат на чисто. Това е опит за кардинална промяна и в посоката и акцентите на външната политика, а оттам и във външната пропаганда на България. В най-общи линии тя преориентира страната от западноевропейските към източноевропейските държави – на първо място, разбира се, е СССР, но специално внимание е отделено и на новите съюзници от Източния блок. Втората промяна е не по-малко значителна, макар и да не се осъществява веднага – външната пропаганда попада под похлупака на пълната идеологизация. Началото на новата външна пропаганда на следвоенна България съвпада с годините на сталинизма с всички произтичащи от това последици. Нейна основна характеристика е предпочитането на “интернационализма” пред национализма, доброволното подчинение на Съветския съюз, неравностойните културни и икономически връзки с новите съюзници от Централна Европа, трудните отношения както с балканските, така и с развитите западни държави. Основните черти на външната пропаганда в източния блок по време на сталинизма вече са очертани в историческата литература⁵.

След смъртта на Сталин започва и първият опит за демократизация. За повечето страни в Източна Европа той се ограничава до преформулирането на механизмите за упражняване на властта, без да засяга социалистическата политическа система. Българската десталинизация съвпада с утвърждаването във властта на личност, която в началото изглежда преходна, но се оказва най-дълго управлявалият български държавник през ХХ в. – Т. Живков. Вътрешнополитическите промени налагат еволюция и на външната пропаганда. Процесът е бавен, ако погледнем целия период на Живковото управление, трудно ще забележим някакви резки промени в това отношение, но и бавната еволюция води до смяна на акцентите – те са в съотношението интернационално – национално.

Началният етап от управлението на Живков може да се разположи във времето от средата на 50-те години до началото на 60-те години. При него съотношението между приемственост и промяна е с преобладаване на първото. България не само не се опитва да излезе от образа си на най-последователна поддръжничка

на съветската линия (както във вътрешен, така и във външен план), но дори показва стремеж да го затвърди и да го превърне в българска специфика. В това отношение пропагандата жъне и най-големите си “успехи”. За какво става дума – във времето, когато обществено-политическата криза в Полша и Унгария ги води до опити коренно да променят социалистическата система от съветски тип или направо да излязат от източния блок (което предизвиква и съветската военна интервенция в Унгария), България поема ролята на доброволен защитник на съветските интереси (това е българското разбиране за интернационализъм).

Показателна е позицията на българския посланик във Варшава Георги Петров, който през 1957 г. се нагърбва с ролята на борец срещу полския “ревизионизъм” и защитник на съветската позиция⁶. Активната просъветска дейност на посланик Петров поставя България в една група с Виетнам и Северна Корея, които във Варшава продължават да подчертават заслугите на СССР и съветската армия при всеки официален повод, и я отдалечава от европейските социалистически страни, които се дистанцират от предишната подчиненост. Това обаче не е лична инициатива на посланика, а държавна позиция. Когато в началото на май 1958 г. полска делегация на високо равнище посещава България, възниква спор по формулировките в комюникето. Едвард Охаб от полска страна предлага формулировката за водещата роля на Съветския съюз да отпадне – *“Ние в Полша такива формулировки не употребяваме”*, но среща съпротивата на Антон Югов, както и несъгласието на Енчо Стайков и Т. Живков⁷.

Очевидно образът на България като най-ортодоксална социалистическа държава кара консерваторите в Чехословакия да се обърнат точно към българските литератори и философи, когато искат да организират кампания срещу започналото раздвижване сред интелектуалците. През есента на 1956 г. – в края на ноември, сиреч преди да са се уталожили страстите в Будапеща, редакцията на теоретичния орган на ЧКП сп. “Нова мисъл” кани българския философ и партиен деец Тодор Павлов да защити метода на социалистическия реализъм. Целта на заявката е съвсем конкретна: *“желателно е той да вземе отношение и към изказванията по*

този въпрос в чехословашкия печат и по-специално в "Литерарни новини"⁸. Дори главният редактор на свободомислещия в. "Литерарни новини" поетът Ян Пиларж се опитва да балансира представените във вестника му позиции, като кани за участие в същата дискусия българските литератори Христо Радевски, Людмил Стоянов, Георги Караславов, Камен Калчев, от които очаква да защитят соцреализма⁹. Трудно е да се каже дали причината за този интерес към българите се дължи на факта, че в Чехословакия трудно се намират защитници на този измислен художествен метод (като изключим съветския възпитаник Владимир Достал), или защото България вече е добила ортодоксален облик. Но именно така започва добилата известност и у нас¹⁰ полемика на чешките интелектуалци с Тодор Павлов¹¹. Което не пречи на властите там да го предложат за държавна награда¹².

Друга българска специфика, която привлича интереса на европейските социалистически страни, е реорганизирането на българското село. Действително България първа в източния блок обявява за приключило "*социалистическото преустройство*" на селото – още на VII конгрес на БКП, проведен през 1958 г. Затова и повечето от заявките за материали, които трябва да представят успехите на България, са за "българския опит" в преустройството на селото. Той се смята за положителен, особено за онези страни в Източна Европа, където властите имат проблеми с кооперирането¹³.

Пак в сферата на външната пропаганда трябва да се постави и поредният опит на България (след кооперирането) да направи нещо уникално в Източна Европа. Става дума за малко позабравения вече, може би поради своята краткотрайност, български опит за "голям икономически скок". В началото на юни 1958 г. на своя VII конгрес БКП обявява "*победата на социалистическия строй*" и приема директивите за трети петгодишен план (1958 – 1962 г.). Но само няколко месеца по-късно, на 11 ноември 1958 г., разширен пленум на ЦК на БКП преразглежда петилетката, като приема, че сроковете за изпълнението ѝ могат рязко да се съкратят – от 5 на 3 години. Много е вероятно това трудно обяснимо с икономически доводи решение да се дължи на т. нар. китайска връзка – през септември – октомври 1957 г. официална делегация, водена от В.

Червенков, посещава социалистическите държави в Азия, след което в поредица от статии Червенков пропагандира “китайския модел”. Китайската карта засилва позициите на Червенков и може би това мотивира Живков да предложи свой “български скок”, за да лиши вътрешнопартийния си противник от козове. За образа на България по света обаче по-голямо значение има не генезисът на “българския скок”, а неговото отразяване в чужбина.

Българската външна пропаганда става послушен рупор на инициативата, но реакцията на външните наблюдатели е силно скептична. Ето един от образците: на 5 декември 1958 г. българското посолство във Варшава организира пресконференция за полските и чуждестранните журналисти, на която посланикът Хр. Боев представя идеите за ускоряване на българското развитие. Посланикът пространно обяснява как ще бъдат използвани скритите резерви на българското стопанство, особено на земеделието, как този чисто волонтаристичен план може да бъде изпълнен *“тъй като това движение има подкрепата на широките трудови маси”*.

Интересът към пресконференцията е налице – идват 76 журналисти от 110 поканени. Зададените въпроси обаче доста изстудяват ентузиазма на българските дипломати. Най-изразителните звучат така: *“Коя е причината за ревизирането на петгодишния план, тъй като само преди няколко месеца неговите директиви бяха утвърдени от VII конгрес на БКП, може ли планът да е бил занижен? По какъв начин мислите да увеличите селскостопанското производство през 1959 г. два пъти, а през 1960 г. три пъти? Това е невъзможно. Понеже основната тежест за получаване на високи добиви в земеделието слагате върху напояването, няма ли опасност да не ви стигне водата, като се има предвид, че през лятото в България реките пресъхват? Откъде ще се вземат инвестиционните средства за съкращаване на петилетката? Няма ли събирането на средства за инвестиции да влоши жизненото равнище на народа?”*¹⁴ Вместо желания пропаганден ефект – България да изпъкне като най-бързо развиваща се социалистическа страна, от въпросите личи, че никой не вярва в българския икономически скок. Полските журналисти не

спестяват критичността си дори и към вече приключилото коопериране, като питат за връзката между ТКЗС и намаляването на животните в периода 1948 / 1949 г.¹⁵

Вторият аспект на българската външна пропаганда засяга представянето на българските стоки в чужбина. Няма да се спирам на многократните опити (в повечето случаи успешни) за разширяване на търговския стокообмен, за засилване на българското присъствие не само на пазара на страните от СИВ, но и на европейския и световния, на ролята на българските търговски служби. Ще представя само “заслугата” на българските стоки за утвърждаване на облика на България в чужбина. Данните са многобройни, те се съдържат в повечето доклади на търговските представителства, на икономическите съветници при посолствата, на посланиците. Констатациите се повтарят във времето. Те сочат еднакви недостатъци, едни и същи предложения за подобряване на стоките, но и еднакъв резултат – минимален, доколкото изобщо го има. Затова ще спомена само някои по-характерни примери.

Известно е, че при създаването на международната икономическа организация на източния блок – СИВ, България е една от страните с най-неразвита промишленост. В периода на сталинизма е осъществена нашата ускорена индустриализация по съветски образец. В началото на десталинизацията започва смяна на приоритетите – от промишлеността към т. нар. продоволствен курс, сиреч обръщане на икономическия поглед към селяните, селскостопанското производство и подобряване в изхранването на населението. Този поврат обаче създава нов проблем – безработицата, затова Т. Живков след 1956 г. е принуден да иска от СИВ да възложи на България специализация в някой от клоновете на тежката промишленост¹⁶. На XV сесия на СИВ, проведена през декември 1961 г. във Варшава, са приети “Основни принципи за международното социалистическо разделение на труда”. Това е опит да се отговори на процесите на икономическа интеграция в Западна Европа и да се създаде по-ефективна икономическа структура на източния блок (искам да припомня, че след налагането на съветския модел на индустриализация европейските социалистически

държави изграждат паралелни икономики, които трудно контактуват ефективно помежду си). При първия опит за разделение на труда България получава наред с традиционната си селскостопанска специализация и правото да произвежда за СИВ електрокари и електротелфери¹⁷.

Точно от тази специализация идват и проблемите. От съобщение на българското посолство в Прага от 30 април 1964 г. става ясно, че чехословашките предприятия, които са закупили българските електрокари, ги ползват като полуфабрикат – те монтират на електрокари мотоциклетен моторен двигател “Ява-250” с мощност 9–10 конски сили¹⁸. Българските електротелфери пък предизвикват официален протест от чехословашки специалисти – заради неспазването на сроковете за доставка, заради конструктивните изменения, които българските производители си позволяват, без да ги съгласуват с потребителите и най-вече за това, което се среща най-често при всички оплаквания от български стоки – недоброто качество¹⁹. Не е лесно за младата българска промишленост да преодолее предварителните негативни нагласи на по-развитите в техническо отношение централноевропейци, но лошото качество като постоянна характеристика на българските промишлени стоки допълнително препятства опитите за пробив на българските стоки на чуждия пазар²⁰.

Все пак, когато говорим за основния проблем на българските промишлени стоки – качеството (по времето на Живков то е обсъждано и на национални партийни конференции), искам да подчертая, че това не е проблем само на “социализма”, а има значително по-дълбоки корени. Ще цитирам думите на германския бизнесмен Курт Леман, казани сега, през октомври 1999 г.: *“На панаира в Пловдив бяхме много учудени, като видяхме изложени машини с петна, изкривени линии, въобще неакуратно направени. У нас такива не се пускат даже от производство – смятат се за брак, а тук дори се показват на панаир!”*²¹ Независимо как можем да си обясним продължаващата немарливост, най-малкото е тревожно, че тя не прави впечатление на никого вече десет години, след като българското производство действа в пазарна обстановка.

Безспорно най-голямо място във външната пропаганда заема културната дейност. Тя в най-голяма степен е и държавно осмислена като необходимост, затова в българската социалистическа държава с нея се занимават много институции – културните съветници към посолствата, Комитетът за приятелство и културни връзки с чужбина (КПКВЧ), Министерството на народната просвета, Концертна дирекция, Славянският комитет, БТА, БАН и др. В този случай не може да се каже, че направляваната пропаганда е подценена, напротив, грижата за нейната ефективност е постоянна. Но какво постигат усилията за пропаганда на българската култура? Първият проблем в случая се ражда от избора на това, което заслужава да се пропагандира, а вторият е кой и с какви средства пропагандира.

Също както и при политическата пропаганда, и в културната България залага на консервативно-традиционния си облик. Това може да се види особено отчетливо при изобразителното изкуство. Като изключим спорадичните опити да се лансира старото изкуство по българските земи (то заема централно място в пропагандните усилия едва на Людмила Живкова през 70-те години), България изнася предимно изложби на реалистично изобразително изкуство. Без да имам предубеждения към това изкуство, в тази пропагандна тенденция виждам не толкова защита на художествените традиции, колкото желание с тези изложби България да противопостави традиционното изкуство на модернизма, който от втората половина на 50-те години печели все по-силни позиции в Източна Европа. Затова с известно недоумение е посрещнатата изложбата на българското изобразително изкуство, обиколила няколко европейски страни през 1958 г. Скептичната реакция на чехословашките критици е много показателна²². Същата изложба гостува и в Будапеща, но и там е посрещнатата със среден (или по-скоро служебен) интерес²³. И всичко това, въпреки че в нея са включени такива големи имена на българското изобразително изкуство като Илия Петров, Стоян Венев, Бенчо Обрешков, Васил Бараков, Златю Бояджиев и т. н. Но докато в социалистическите страни такива изложби все пак са демонстрирани, в Западна Европа дори не са допускани²⁴.

Голямо се оказва разминаването и между българските и чуждите критерии за външна пропаганда със средствата на журналистиката. Това, което вероятно не е изпъквало при сталинизма в Източна Европа, когато изразните средства на пропагандата навсякъде са едни и същи, става явно веднага след разтърсването, предизвикано от събитията през 1956 г. Множат се върнатите български материали, които са поръчани от чуждите средства за информация, но са се оказали неподходящи и като форма, и като съдържание за чуждите читатели²⁵.

Още в средата на 1957 г. (сиреч във времето, когато Я. Кадар се опитва да възстанови стабилността на властта си) унгарските вестници отказват да публикуват поръчаните български статии, защото *“не са написани добре – сухи, прекалено дълги, тенденциозни и бомбастични”*²⁶. Интересът към българските материали в Унгария продължава, но вече с много прагматично-политическа цел – директорът на унгарската телеграфна агенция МТИ поръчва статия, с която *“да се обясни на унгарския читател защо са толкова дълбоки корените на всенародната любов у нас към Съветския съюз”*²⁷. Критичното отношение към предлаганите български материали, съчетано с използването на българския пример с цел да се заздравя властта, продължава и през следващите години.

Не по-различно е отношението на разкрепостяващия се полски печат към българските журналистически материали. В края на 50-те години все по-голямо значение в пропагандата започват да играят и нагледните материали – снимките, но България среща сериозни трудности заради изискването те да са качествени и цветни. Проблеми обаче създава не само качеството, но и съдържанието на илюстративния материал. Направо анекдотично, макар и абсолютно вярно, звучат мотивите, с които българското посолство във Варшава в началото на 1959 г. връща предложените снимкови материали²⁸.

Българската журналистика се “изявява” и по време на “Пражката пролет”, и при потушаването ѝ. Тя стриктно следва политическото решение за интервенцията. Но това предизвиква реакцията дори на настроените пробългарски чехи и словаци²⁹. На 20 февруа-

ри 1969 г. 2 партийни организации и 3 профсъюзни от полиграфичния комбинат “Г. Димитров” (!) в Прага протестират срещу карикатура във в. “Работническо дело”, която безкусно осмива бащата на икономическата реформа в Чехословакия проф. Ота Шик и председателя на Съюза на чехословашките писатели Едуард Голдщюкер. Не е за подценяване, че този протест е подкрепен и от председателя на Чешкото национално събрание Честмир Цисарж, а е изпратен и на външния министър на Чехословакия Ян. Марко³⁰.

Не много по-различно изглежда културната пропаганда и в другите сфери, свързани с умението да се борави с думи – става дума за проникването на български литературни и драматични произведения. И в двата случая проблемът се свежда до българския традиционализъм в период, когато в Европа си пробива път модернизмът. Българската държава се грижи в рамките на културните спогодби да бъдат издавани български книги³¹, но това става в значително по-малък обем като бройки и тиражи, отколкото е присъствието на чуждата литература на българския книжен пазар. Без съмнение тази негативна за България тенденция се дължи и на поголемия интерес у нас към чуждата литература (по-голямата любознателност на българите към другите). При това превежданите български книги са по-скоро на класици, отколкото на нови автори³².

Българските драматургични произведения пробиват още по-трудно, може би защото това изкуство е колективно и изисква съпричастието на повече хора. Единственият безспорен успех е на пиесата на Валери Петров “Когато розите танцуват”, но дори и тя, за да се наложи, претърпява сериозни трансформации³³.

Безспорно най-големи успехи, може би защото и изразните средства са най-универсални, има българското музикално присъствие в света. Става дума за класическата музика, защото в по-съвременните жанрове България показва главно консерватизъм. Но успехите имат и своята обратна страна. В началото на 60-те години българската държава, която до момента е подпомагала изявите на българските музиканти по света, решава, че е дошло времето да получи дивиденди. През 1961 г. е направено предложението: “*Достатъчно сме подпомагали нашите музиканти. Време е да почнем*

да печелим от тях, да печелим валута. Досега им плащахме пътни за отиване и връщане, а те, каквото си вземат от хонорара, прекарват. Сега излезе Постановление на МС, с което се определя те да внасят част от валутата в посолствата, в легациите... Признати са нашите певци, призната е нашата опера, печелили сме много конкурси, следователно трябва да печелим и валута от тази наша стока. Тя ни струва немалко и затова трябва да печелим от нея”³⁴. Разбира се, тази практика не е българско изобретение – тя се налага в целия източен блок и може би е предизвикана от острата икономическа нужда от валута, но при всички случаи обижда творците.

Можем да добием по-широка представа за проблемите и състоянието на българската културна пропаганда по света от няколко обсъждания на нейното състояние през 1961 г. Общите тенденции са такива: тя е насочена към изтъкване на “огромните успехи в изграждането на нашата социалистическа икономика и култура, големите политически, материални, здравни и културни придобивки на трудещите се в условията на народна власт”³⁵; приоритет в нея имат социалистическите страни, големите капиталистически и някои от по-малките; принудена е стриктно да спазва реципрочността в културния обмен с капиталистическите държави³⁶; тематиката ѝ следва схемата – обществено-политически и социални въпроси, промишленост, строителство и едва след това са науката, културата и изкуството, спортът и туризмът³⁷. В началото на 60-те години се явяват нови приоритети – пропаганда на Балканите (Гърция и Турция), в Близкия изток и в новоосвободените страни³⁸. Тогава може да се забележи и постепенната смяна на акцентите от индустриално-кооперативните успехи към изтъкване на красотата на българската природа и на културните явления, но не от социалистическия период, както е преди това, а на традиционната култура³⁹. Още в този ранен период се прокрадва тенденцията да се подчертават националните предимства, което свидетелства за отказа от “интернационализма” от първите години в управлението на Живков.

Сред най-важните проблеми на културната пропаганда е кадровият – с нея се занимават не специално подготвени специ-

алисти, а каквито се намират под ръка (такова е положението в Париж, Рим, Виена, Вашингтон, Брюксел, Берн, Тел Авив). В повечето от тези случаи културната пропаганда е подчинена на други задачи. Още по-точно тя се използва, за да създадат на тези дипломати *“условия за по-голям контакт с местната общественост”* и *“за извършване на специалните им задачи, но става за сметка на нашата културна пропаганда”*⁴⁰. Това обаче не се отнася за по-важните за държавата мисии – в столиците на държавите от източния блок, което говори за приоритетите на българската външна пропаганда. Тя очевидно предпочита доброволно да се затвори в рамките на източния блок⁴¹. Следващият постоянен проблем е липсата на финансови средства за пропаганда, както и неадекватността на използваните средства. И през 1961 г. България не може да се приспособи към променената реалност и да осигури пропагандни документални филми, заснети на 16 мм лента, които са особено необходими за българската пропаганда в западните държави⁴².

Но има и проблеми, които не могат да се обяснят с техническото изоставане – това е езикът на външната пропаганда. И тук аспектите са повече от един – основният е сухият и служебен стил, неподходящ за реклама, вторият – неадекватното изпращане на пропагандни материали на съответния или поне близък до него език в дадена държава – напр. българските дипломати в САЩ недоумяват какво да правят с материалите на френски и немски. Изобщо недоброто познаване на чужди езици си остава и 20 години след началото на социалистическата външна пропаганда сериозен проблем. Като цяло културната пропаганда от първите години на живковизма е твърде традиционна, неумела и подценяваща европейските и световните изисквания, за да бъде успешна.

Другият важен фактор за външната пропаганда – организациите на българите, живеещи в чужбина, българската грижа за тях, дейността на емигрантите, представлява отделна широка тема, която не бива да се представя набързо. Като лакмус за националното самоосъзнаване на външната пропаганда е отношението към гръцките емигранти от македонски произход. В началото на 60-те

години българското отношение към македонския въпрос се променя, но и това е вече друга тема.

Какъв български образ очертава нашата външна пропаганда в началния период на живковизма? Не много по-различен от действителния облик на България от онова време – изостанала, консервативно-традиционна източноевропейска държава, разположена в една от граничните европейски зони, склонна към ортодоксалност и вяност към реда в източния блок и към неговия център – Съветския съюз. Но това е само началото, предстои еволюция, която следва, макар и бавно и със закъснение, тенденциите в европейските социалистически държави от Централна Европа.

БЕЛЕЖКИ

¹ За енциклопедично-речниковото понятие за пропаганда вж.: Речник на чуждите думи в българския език. С., 1978, с. 607; Политология. Энциклопедический словарь. М., 1993, с. 320; Palmowski, J. Dictionary of Twentieth-Century World History. Oxford, 1997, p. 501.

² Българската интерпретация на тези световни проблеми и на тревожното място в тях на България може да се намери в: **Проданов, В.** Глобалните промени и съдбата на България. С., 1999 г.

³ За изключителните му заслуги за българската наука и за подобряване на облика на България след Първата световна война вж.: **Пейковска, П.** Из епистоларното наследство на Геца Фехер като учен-българист. – Известия на държавните архиви, бр. 70, 1997, с. 74–108.

⁴ Трите дела. Прага – Виена – Милано. С., 1990.

⁵ **Баева, И.** Българската пропаганда в Източна Европа от края на Втората световна война до смъртта на Сталин 1953 г. – Balkanistic Forum, 1–2, 1996, с. 115–126.

⁶ Архив на Министерството на външните работи (АМВнР), опис 14, папка 22, а. е. 359, л. 51–54.

⁷ ЦДА, ф. 1-Б, оп. 5, а. е. 336, л. 43–65. Енчо Стайков откровено заявява, че *“липсата на текст за ръководната роля на Съветския съюз ще предизвика смущение в нашите партийни кадри”*, а Живков прави двусмислен паралел: *“...и в България има сили против българо-съветската дружба – бивши индустриалци, търговци, офицери, кулаци, изостанали слоеве на работническата класа, особено от дреб-*

ната буржоазия, някои от селото, по-изостаналите райони, помаци-те, една част от бившата буржоазна интелигенция”.

⁸ АМВНР, оп. 13, п. 35, а. е. 602, л. 21.

⁹ Пак там, п. 35, а. е. 610, л. 80.

¹⁰ **Чичовска, В.** Българо-чехословашки отношения през 40-те и 60-те години. – Минало, 1994, кн. 2, 71–75.

¹¹ От марксистки, но неортодоксални позиции спори с Павлов Франтишек Врба със статията си *“Цел и пътица – белезки по статията на Т. Павлов”*, публикувана във в. “Литерарни листи”. Той е категоричен, че: *“Както в тази статия, така и в други изказвания по време на пребиваването си в Прага, др. Павлов атакува с един замах и противниците на комунизма, на марксизма-ленинизма, и на социалистическия реализъм. Ясно дава да се разбере, че който се съмнява в социалистическия реализъм, се съмнява и в комунизма въобще... Да им повтаряме отново и отново голи принципи, в чиято възможност да се превърнат в бюрократични канони често са се уверявали, не е ефикасен метод за възпитание и въздействие”*. АМВНР, оп. 14, п. 37, а. е. 576, л. 29–42.

¹² Пак там, оп. 14, п. 37, а. е. 569, л. 3.

¹³ На първо място това, разбира се, са полските власти, които след разпускането на кооперативите през 1956 г. търсят различни варианти ту за стимулиране на частните селяни, ту за тяхното сдружаване в различни форми на кооперация и селскостопански кръжоци, ту за поемането на държавни ангажименти за земята на възрастните селяни без наследници. Но заявките за обмен на български опит са от всички източноевропейски страни. През 1958 г. чехословашките власти проявяват интерес към организирането и заплащането на труда в ТКЗС, ДЗС, МТС, както и към размяната на селскостопански специалисти. Пак там, оп. 15, п. 36, а. е. 714, л. 45. През 1964 г. интересът на чехите и словаците отново е обърнат към българските ТКЗС, но този път към техните проблеми и трудности и как ги преодоляват – изрично е предупреждението: *“да не се идеализират нещата и да се създава представа, че всичко се е развивало по мед и масло”*. Пак там, оп. 20а, п. 1321, а. е. 2108, л. 43–46. Още по-категорично е искането за споделяне на опит от страна на унгарците след революцията от 1956 г. В българо-унгарското споразумение от 1958 г. изрично е записано, че *“българските другари ще предадат опита си и ще помогнат в развитието на унгарското трудово коопериране”*, както и че ще бъдат изпратени 15–20 унгарски специалисти, които да проучат планирането,

организацията на труда, финансовите въпроси, системата за кредитиране и управление на ТКЗС. Пак там, оп. 15, п. 30, а. е. 606, л. 18.

¹⁴ Пак там, оп. 15, п. 24, а. е. 494, л. 11–13.

¹⁵ Това всъщност е съдържанието на първия въпрос, който показва, че полските официални власти може и да искат сътрудничество в областта на кооперирането, но журналистите се интересуват повече от неговите негативи. Пак там, л. 13.

¹⁶ Вж.: **Марчева, И.** Индуриалната политика на България; **Никова Г.** Външноикономическите отношения на България след Втората световна война (1945 – 1960) . – В: Страници от българската история, т. 2, С., 1993.

¹⁷ Нуждата от промишлено развитие е обоснована пред българските дипломати от Станко Тодоров през 1961 г.: *“Трябва да се изживее това разбиране, че ние сме само майстори на производството на домати, краставици и пиперки, ние можем да правим и по-сложни работи... да имате предвид това наше развитие специално в областта на машиностроенето, че ние, партията и правителството, сме твърдо решили да развиваме тази дейност. Не защото сме се влюбили в производството на машини, а защото няма друг изход за България... Ние не можем да оползотворяваме труда на нашия народ само в селското стопанство. Трябва да ви кажа, че перспективата е, че в селското стопанство ще остане не повече от 25-26% от работоспособното население, останалите ще отидат в промишлеността... Затуй за нас главният проблем е как да оползотворим трудовия ресурс на България... Е, има някои трудности. Така например, казано между нас, да речем, не напълно споделят някои хора в ГДР нашата линия на развитието на машиностроенето. Същото е и с някои хора в Чехословакия”. ЦДА, ф. 1–Б, оп. 33, а. е. 662, л. 100–101.*

¹⁸ АМВНР, опис 20 а, п. 133, а. е. 2142, л. 75.

¹⁹ Пак там, л. 95–96. По подобен начин изглежда представянето на българските стоки и в Полша. В доклад на съветника при българското посолство във Варшава Дим. Въбев от 1969 г. се отчита, че *“Развитието на износа на машини и съоръжения е придружено с някои особености, които, ако не настъпни промяна, могат да създадат сериозни затруднения... почти ежегодно явление е да не си плащаме задълженията, произтичащи от сключените договори за доставка в ПНР.. допускането понякога да се изнесат некачествени машини и изделия”*. Пак там, оп. 25, п. 73, а. е. 1828, л. 6.

²⁰ През януари 1964 г. българското посолство в Будапеща иска помощ в рекламирането на българските радиоапарати заради негативните

настроения в Унгария, които звучат по следния начин: *“Българските радиоапарати са по-лоши от унгарските, производството на които е преустановено, и по този начин на унгарския купувач се натрапвали некачествени български радиоапарати. Целта на материала е да улесни разсейването на тези предубеждения. В него да се изтъкне, че известните недостатъци, които в началото имаха българските радиоапарати, вече са отстранени и че те отговарят на европейското ниво на радиопромишлеността”*. Пак там, оп. 20 а, п. 108, а. е. 1747, л. 10.

²¹ В “168 часа”, 8–14 октомври 1999 г.

²² Тя е открита на 6 юни 1958 г. (след това през юли е представена в Братислава, а после и в Бърно), за което българското посолство в Прага съобщава: *“Първото впечатление е, общо взето, добро. Гражданите виждат здравото, реалистично направление, което от пръв поглед бие на очи. Това особено фрапира в настоящия момент, когато в една друга зала на Прага само два дни преди нашата изложба бе открита изложба на младата генерация югославски художници, която е изложба на модернизъм в мащаби, каквито в Прага рядко се виждат”*. АМВнР, оп. 14, п. 37, а. е. 735, л. 25. Оценката на критиците от в. “Свободне слово” е по-различна: *“Искреността е явна и не може да се отрече, че в българското изкуство по този начин се родиха нови ценности, обаче е трудно разбираемо, че младото изкуство съчетава творческата си програма със стари школи, чиято мисия е изпълнена и отдавна приключена”*. Пак там, л. 26.

²³ Обяснението на посолството в Будапеща е подобно: *“Българското изобразително изкуство е непознато в Унгария, а унгарската публика предпочита модернистичното изкуство... Трябва да се посочи, че редакциите на сп. “Мютерем” и “Ейлет еш Иродалом” не пожелаха да се занимават с нашата изложба въпреки обещанието и натиска”*. Пак там, оп. 15, п. 31, а. е. 627, л. 13–17.

²⁴ Опитът на българския КПКВЧ да отговори на британската изложба на Хенри Мур в София с българска графична изложба в познатия стил е осуетен от англичаните, *“защото нямала да има успех в Англия, че на такава изложба въобще никой нямало да обърне внимание”*. Несъгласие поражда и предложението за изложба “2500 години изкуство на българските земи” само заради съвременния си раздел: *“Ние бяхме избрали най-хубавото от хубавото, което имаме, но те не искаха да приемат и пак се аргументираха с това, че такава нещо там не може да се приеме, че то лошо ни представяло. А ясно е, че те не искат да покажат на своята публика реалистично изкуство”*. Същите проблеми

се повтарят и при опита изложбата да бъде представена в Италия и в САЩ. ЦДА, ф. 1–Б, оп. 33, а. е. 662, л. 305.

²⁵ В края на краищата от позицията на българските власти, изразена през 1961 г., личи примирение с факта, че в Полша и Унгария българските журналистически материали не се приемат от централния печат, а само от провинциалните вестници. Изводът е: *“Очевидно ще трябва да се преустройваме тук, да даваме материали, върху които те да работят. За нас е важно да излезе информация за България, но дали ще бъде оформена от тях или от нас, това не е толкова важно”*. Звучи малко обидно, но реалностите са такива. Пак там, л. 312–313.

²⁶ АМВнР, оп. 14, п. 31, а. е. 479, л. 7. Общата констатация на посолството ни в Будапеща е категорична: *“Унгарският печат малко и неохотно публикува материали за България. Същото е положението и с другите демократични страни.”*

²⁷ Пак там, оп. 15, п. 30, а. е. 615, л. 80. А масовите унгарски вестници като *“Ещи хирлап”* предпочитат да публикуват предимно любопитна информация, като например забраната в София да се носят тесни панталони, както и милиционерското определение за тесен панталон – *“трябва да е толкова широк, че да може да бъде събут и с обувки крака”*, л. 92.

²⁸ *“Връщаме Ви приложените две снимки, като Ви обръщаме внимание, че макар технически да са много добри, те едва ли биха ни представили в най-добра светлина. Масовостта на акцията по терасирането на голямата снимка се представя само от жените. На преден план се вижда само един мъж, който стои и дава разпореждания, а жените копаят. На другата снимка всички мъже здравеняци (с изключение на един) държат дръвчетата (явна режисировка), вероятно като работа, изискваща по-голямо умение (!), а жените опъват с лопатите, хвърлят пръстта. После, независимо че у нас мотиката и лопатите все още са важни инструменти, на такива снимки за пропаганда би могло да се покаже и механизация, каквато съвсем не липсва.”* Това буквално пише българският посланик Хр. Боев, пак там, оп. 16, д. 46, а. е. 501, л. 17.

²⁹ За позитивно, макар и малко пренебрежително отношение говорят думите на чешкия писател Ладислав Щол при среща в редакцията на в. *“Литерарни новини”* с Георги Джагаров на 12 януари 1959 г.: *“... в Чехословакия съществува известно мнение за изостаналостта на България, което е неправилно, тъй като на България се гледа през призмата на техническите очила, без да се виждат онези достижения*

в областта на литературата, поезията, философията и партийността, които са създадени в България”. Пак там, оп. 16, п. 69, а. е. 751, л. 21.

³⁰ Пак там, оп. 25, п. 111, а. е. 2739, л. 233–235. Реакцията е предизвикана от грубата подигравка с двамата видни реформатори и с трагично загиналия само месец преди това младеж Ян Палах, изразена в текста под карикатурата в органа на БКП: *“Колко мило, че се върнахте, колко жалко, че не се запалихте там”*. Особено обидно за чешките работници е това, че: *“Ироничната забележка... по груб начин осъжда паметта на студента Ян Палах, който в знак на протест срещу ограничената свобода на чехословашкия народ, принуден от мощта на чуждите сили, прие доброволно смъртта чрез изгаряне”*.

³¹ Проблемът в случая е, че книгите, които се препоръчват от България, са подбирани по-скоро по идейни, отколкото по художествени критерии – през 1958 г. на чешки е издаден романът на Димитър Димов “Тютюн”, разказът на Елин Пелин “Ветрената мелница”, но и книгите на М. Марчевски “Героят Митко”, на Борис Наумов “По заповед на партията”, на Ст. Ц. Даскалов “Път”. Пак там, оп. 15, п. 36, а. е. 721, л. 4. А списъкът на препоръчаната литература съдържа книги за партизанското движение, за и на Т. Павлов и Г. Караславов и др. под. Пак там, а. е. 731, л. 95.

³² През 1961 г. Катя Аврамова прави констатацията: *“Обикновено се предлагат нашите класици – Йордан Йовков, Вазов, Елин Пелин. Много хубаво, че нашите класици се превеждат в чужбина, но мен ми се струва, че за някои страни вече трябва да кажем стига с Йовков, Пелин, време е вече да преминем към нашите съвременни автори, социалистическата и по-съвременната тематика. Нашите класици са си наши класици, наша гордост, но ги пуцаме в началото, за да пробием, а след като сме пробили, трябва да идва съвременността, а тук не можем много да се похвалим. В Италия много книги се издадоха и продължават да се издават, но се въртят все в кръга на класиците”*. ЦДА, ф. 1–Б, оп. 33, а. е. 662, л. 314.

³³ Политическата оценка за този български успех изразява по-скоро тревогата, че с нея България изглежда по-разкрепостена, отколкото реално е: *“В Чехословакия се поставя пиесата “Когато розите танцуват” на Валери Петров. Но така е преведена и поставена, че не е на Валери Петров, а чехословашка. Прибавено е ново действие, много нови стихове, нова музика, няма никакъв антракт. Освен това публиката се поканва да танцува на самата сцена, където свири голям джазов*

оркестър. *И това е българска пиеса! Чехите казват: вижте какво е България. Фактически това не е българска пиеса.*” Пак там, л. 340.

³⁴ Пак там, л. 316.

³⁵ Така е формулирана основната цел на културната пропаганда в решение на политбюро на ЦК на БКП от 25 март 1958 г. Пак там, л. 306-307.

³⁶ Пак там, а. е. 743, л. 1-7 – Справка за състоянието на работата на службите по културни въпроси при дипломатическите ни представителства в чужбина.

³⁷ Но културната пропаганда е причислена към идеологическата работа, което по думите на Катя Аврамова означава, че със Запада *“не може да има никакво мирно съвместно съществуване”*. Пак там, а. е. 662, л. 303.

³⁸ Пак там, а. е. 743, л. 9-18. – Отчет за работата на отдел “Пропаганда” през 1961 г.

³⁹ За това говори най-малкото тематиката на снимковите витрини за българските институции в чужбина и на препоръчвани фотоизложби – България – страна на минерални извори, Денят на славянската писменост, Христо Ботев, Млади оперни певци, Надпяване в Родопите, Универсиадата, Нашето Черноморие, Красива България, Българска възрожденска дърворезба, Българска архитектура, Паметници на културата в България, Зимен спорт в България и т. н. Пак там, л. 14.

⁴⁰ Пак там, л. 2.

⁴¹ Пак там, л. 4.

⁴² Пак там, л. 4-5.